

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA  
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**PRISCILA VERAS CARVALHO**

**UM ESTUDO SOBRE O USO DO INSTAGRAM PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO  
RECEPTIVO NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI**

**PARNAÍBA - PI  
2024**

**PRISCILA VERAS CARVALHO**

**UM ESTUDO SOBRE O USO DO INSTAGRAM PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO  
RECEPTIVO NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Turismo, da Universidade Federal  
do Delta do Parnaíba (UFDPa), como  
requisito para obtenção do título de Bacharela  
em Turismo.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Me. José Maria Alves da Cunha  
Orientador

---

Prof. Me. Anderson Fontenele Vieira  
Membro I

---

Prof. Dr. Francisco Pereira da Silva Filho  
Membro II

Aprovada em: 06 de fevereiro de 2024.

**PARNAÍBA – PI  
2024**

## UM ESTUDO SOBRE O USO DO INSTAGRAM PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI

*A STUDY ON THE USE OF INSTAGRAM BY RECEPTIVE TOURISM AGENCIES IN THE  
CITY OF PARNAÍBA-PI*

### RESUMO

O Instagram atualmente é uma das mídias sociais mais utilizadas pelas agências de turismo, pois conta com 2 bilhões de usuários ativos sendo no Brasil 99 milhões diariamente. Diante destes dados visa saber: Como o Instagram é utilizado enquanto ferramenta de divulgação de destinos turísticos nas agências de turismo na cidade de Parnaíba Pi?. O trabalho utilizou uma pesquisa de campo aliada a uma pesquisa bibliográfica com um questionário com perguntas abertas para obtenção dos dados. Foram utilizados alguns autores para o embasamento teórico como: Braun (2017); Hunt e Barnett (2004); Kotler (1992); Silva e Heinski (2021). Ao final mostra como o Instagram vem sendo usado como um diferencial dentro do setor turístico com um Marketing voltado para entrada e recepção de clientes para as agências de turismo e hotelaria. **Palavras-chaves:** Ferramentas; Instagram; Marketing; Turismo.

### ABSTRACT

Instagram is currently one of the most widely used social media platforms by travel agencies, boasting around 2 billion active users globally, with approximately 99 million daily users in Brazil. In light of these data, this work aimed to understand how Instagram is utilized as a promotional tool for tourist destinations within travel agencies in the city of Parnaíba, Piauí. The work used field research combined with bibliographical research with a questionnaire with open questions to obtain data. Theoretical support was drawn from authors such as Braun (2017), Hunt and Barnett (2004), Kotler (1992), and Silva e Heinski (2021). In conclusion, the study highlights how Instagram has become a distinctive factor in the tourism sector, employing marketing strategies focused on attracting and accommodating clients for travel agencies and hospitality services. **Keywords:** Tools; Instagram; Marketing; Tourism.

### INTRODUÇÃO

O desenvolvimento humano sempre veio acompanhado pelos grandes deslocamentos. Assim, as viagens assumiram um papel de significativa importância no que se refere à civilização e ao estado de uma sociedade.

Dessa maneira, existem atualmente inúmeros conceitos de turismo estabelecidos pelos mais diversos autores. Tendo em vista, esse setor pode ser considerado como uma atividade socioeconômica e cultural, que vem ganhando destaque internacional tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento.

O conceito de turismo, num sentido amplo muitas vezes, se confunde com o de turismo de massa, uma vez que ambas as definições sugerem o deslocamento de pessoas para um determinado destino. Portanto, deve ao fato do primeiro não estabelecer a quantidade de pessoas que se dirigem ao local escolhido. Já o segundo trata, especificamente, do deslocamento em massa, ou seja, de um grande número de pessoas. Para Barretto (1995), “esse mesmo tipo de turismo se dá conforme o tamanho da demanda, ou seja, em locais onde a procura para a visita é alta, se tem um turismo de massa” (p. 48). Desse modo, o turismo de massa vem crescendo com o passar dos anos desde as épocas mais remotas até os dias atuais.

O turismo é hoje um fenômeno global e recentemente acontece debate sobre esta nova atividade econômica. Se bem desenvolvido, pode ser uma importante fonte de renda para os municípios e estados. Além disso, é um fator relevante no desenvolvimento urbano por causa da qualidade de vida que proporciona à população local.

No que diz respeito ao turismo, a mídia social provou ao longo dos anos ser uma ferramenta indispensável para disseminar opiniões, construir vínculos ou, do contrário, para evitar a aproximação. O conteúdo do Instagram é facilmente acessível e altamente influente, e pode alienar clientes potenciais ou encorajá-los a reservar.

Imagens de um lugar dizem muito sobre ele, seja positiva ou negativamente. Quando a pessoa que não está familiarizada com o ambiente logo formará uma opinião sobre o local, e se for negativa, não se pode evitar críticas. Um turista insatisfeito não voltará e contará a seus amigos e outros o que viu e experimentou. Entretanto, para evitar que isso aconteça, a comunicação é essencial e pode agregar valor e autenticidade ao que é divulgado antes da visita e ao que é visto na realidade visitada (Perinotto, Muniz, Muniz Brito & Borges, 2017).

O tema foi escolhido devido ao interesse em pesquisar sobre como a plataforma do Instagram pode ser usado para divulgação de destinos turísticos pelas agências de turismo receptivo na cidade Parnaíba, PI. Estas ferramentas como o Instagram podem ajudar as empresas a criar novas oportunidades de negócios. Sua comunicação com clientes existentes e/ou potenciais através dessa ferramenta, garantindo assim uma maior interação entre seus usuários. Isso pode ser confirmado na lista das redes sociais mais usadas em 2022, o Instagram encontra-se em primeiro lugar.

As redes sociais em especial o Instagram visa interagir com os consumidores publicamente com clientes potenciais, com isso a pessoa tem acesso a essa mídia social com interesses ao qual buscam os destinos turísticos. É uma forma de atingir novos públicos. Adaptar seu conteúdo a esse tipo de entretenimento. Cada das redes sociais tem sua própria maneira de atrair visitantes e seu próprio idioma.

A criação de conteúdo específico para esse tipo de exposição cria impacto na comunidade. Deve-se prestar atenção aos seus usuários com criação de conteúdo atrativo para tal lugar é um diferencial e chamar cada vez mais atenção de seus clientes, como também ajuda a melhorar a reputação da marca. É preciso lembrar que pessoas com gostos, desejos e necessidades diferentes estão sentadas atrás de telas.

Para a realização desse trabalho utilizou-se como objetivo geral: Como o Instagram é utilizado enquanto ferramenta de divulgação de destinos turísticos nas agências de turismo na cidade de Parnaíba Pi?

Tendo como os seguintes objetivos específicos: Investigar o uso atual da tecnologia no setor turístico do Piauí; analisar o impacto das inovações tecnológicas dentro das agências de turismo.

## **A PLATAFORMA DO INSTAGRAM**

As redes sociais têm dado às pessoas mais impulsividade, conectividade e agilidade, elas puderam se comunicar on-line, revelar e compartilhar seus interesses pessoais, alcançando um alcance global. Além disso, as plataformas tornaram-se canais de mídia para o surgimento de influenciadores digitais que moldam marcas, produtos e serviços, e o comportamento dos usuários. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Eles são considerados como estruturas digitais onde as pessoas interagem entre si e com empresas deste meio, participam de grupos relacionais com interesses comuns e compartilham conhecimentos, informações pessoais e profissionais (Souza Junior & Streit, 2017, p. 98).

Como resultado, as redes sociais permitem que as pessoas troquem mensagens e participem coletivamente da colaboração, compartilhamento de informações e competição. As redes sociais oferecem várias opções de aplicação a seus membros, “já que aquelas que não oferecem nada inovador tenderão a falhar” (Silva & Heinski, 2021, p. 56-57).

Instagram é uma plataforma de compartilhamento de conteúdo multimídia onde os usuários podem interagir uns com os outros e criar conteúdo. Aqui, qualquer outro, pode criar um perfil, e carregar seus próprios fotos, stories sendo em vídeo ou imagens (fotos); “ver conteúdo de terceiros; avaliar este conteúdo usando ferramentas como o botão gostar; comentar; compartilhar; criar e adicionar conteúdo aos salvos; na mesma plataforma digital” (Braun et al., 2017, p. 117).

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos criada por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Na plataforma, você consegue aplicar filtros digitais nas publicações e compartilhá-las no seu perfil e também no Stories.

A plataforma já tem um lugar especial em nosso cotidiano e é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, tanto para se conectar com pessoas, quanto á empresas. Segundo a Social Media Trends 2021, a rede social que mais apresentou crescimento esse ano foi o Instagram, passando de 63,3% de adoção para 95,2% e se consolidando como a primeira colocada em preferência no Brasil.

## **COMPETITIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO**

As novas tecnológicas têm desempenhado um papel importante na competitividade do setor turístico, afetando positivamente os destinos turísticos de várias maneiras. Uma das principais contribuições da tecnologia é a melhoria da

experiência do turista, permitindo que os destinos ofereçam serviços mais eficientes, personalizados e atraentes.

Uma das formas pelas quais as inovações tecnológicas impactam a competitividade dos destinos turísticos é através do aprimoramento da promoção e marketing. “As tecnologias digitais, como as redes sociais, os sites especializados, os aplicativos móveis e os sistemas de reservas online, permitem que os destinos turísticos alcancem um público global de forma rápida e eficaz” (Braun et al., 2017, p. 156). Isso amplia a visibilidade do destino, atrai mais turistas e aumenta a competitividade em relação a outros destinos.

Além disso, as tecnologias também ajudam na coleta e análise de dados, fornecendo informações valiosas sobre o comportamento do turista e suas preferências. Com esses insights, os destinos turísticos podem adaptar suas ofertas e estratégias de marketing de acordo com as necessidades dos turistas, garantindo uma experiência mais personalizada e satisfatória.

No que diz respeito ao desenvolvimento sustentável do setor turístico, as inovações tecnológicas têm um papel crucial. Elas possibilitam a implementação de práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável, a gestão eficiente dos recursos naturais e a redução do impacto ambiental. Além disso, a tecnologia também contribui para a conscientização e educação dos turistas sobre questões ambientais, incentivando um turismo mais responsável e sustentável.

Um exemplo concreto de como a tecnologia contribui para o desenvolvimento sustentável do setor turístico é a adoção de soluções digitais para reduzir o consumo de papel, como a substituição de mapas impressos por aplicativos de navegação. Isso não apenas reduz o desperdício de papel, mas também melhora a eficiência dos turistas ao explorar o destino (Silva & Heinski, 2021, p. 43).

Em resumo, elas melhoram a promoção e o marketing, proporcionam uma experiência mais personalizada aos turistas e contribuem para o desenvolvimento sustentável do setor. “É fundamental que os destinos turísticos estejam atentos às tendências tecnológicas e as incorporem em suas estratégias, a fim de se manterem competitivos e sustentáveis no mercado turístico atual.” (Silva & Heinski, 2021, p. 118).

## **O MARKETING**

A história do marketing é marcada por uma evolução significativa, que reflete as mudanças nas atividades de troca ao longo do tempo. Inicialmente era percebido como um simples processo de distribuição e vendas, centrado na transação de produtos. No entanto, ao longo dos anos, essa visão foi se transformando, dando origem a uma filosofia mais abrangente de interação entre as organizações e seus mercados.

De acordo com Philip Kotler (1992), renomado especialista em marketing, ele evoluiu desde suas antigas raízes de distribuição de vendas para se tornar uma filosofia abrangente sobre como dinamicamente relacionar qualquer organização ao seu mercado. Essa mudança de perspectiva representa uma transição do marketing focado apenas na promoção de produtos para um processo mais amplo de interação e relacionamento entre a organização e seu mercado-alvo.

Em termos mais simples, “a evolução do marketing pode ser entendida pelas alterações na ênfase dos processos de comercialização ao longo do tempo”, conforme destacado por Las Casas (2009, p. 2). Isso implica uma mudança de paradigma, onde o marketing deixa de ser apenas um meio de escoar produtos e se torna uma ferramenta estratégica vital para a manutenção e desenvolvimento das organizações em mercados cada vez mais competitivos.

Ao longo dessa evolução, passou a abranger não apenas a transação comercial, mas também a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, entendendo suas necessidades e desejos. O marketing contemporâneo vai além da simples venda de produtos, buscando compreender e atender às expectativas do mercado por meio de estratégias mais sofisticadas, como estratégia de mercado de relacionamento, digital e o foco na experiência do cliente.

O conceito de marketing, conforme delineado por Philip Kotler, serve como um ponto de partida para uma compreensão mais abrangente dessa disciplina dinâmica. Não é apenas um conjunto de técnicas para vender produtos, mas sim um processo complexo e interativo que permeia todas as atividades de uma organização.

O aspecto social da comercialização é fundamental para sua definição. Segundo Kotler, é um “processo social”, o que implica que vai além das transações comerciais isoladas. Esse aspecto destaca a interconexão entre pessoas e grupos em uma sociedade, enfatizando que a comercialização não é apenas sobre produtos e serviços, mas sobre as relações entre as partes interessadas.

Hunt e Barnett (2004), ao discutirem o Marketing enquanto fenômeno social, destacam que as trocas de mercado são socialmente construídas e influenciadas por normas, valores e culturas. Nesse contexto, a comercialização não é apenas uma atividade econômica, mas uma parte intrínseca da interação social que molda as percepções e influencia o comportamento das pessoas.

A criação e entrega de valor são elementos essenciais da comercialização moderna. Kotler destaca que as pessoas obtêm o que necessitam e desejam por meio da “criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor” Las Casas (2009, p. 18). O valor é um conceito central na comercialização, sendo a soma das percepções dos benefícios oferecidos por um produto ou serviço em relação aos custos associados.

Holbrook (1999) propõe uma abordagem mais holística do valor, introduzindo a ideia de “valor líquido” que considera não apenas o valor funcional (benefícios tangíveis) e o valor emocional (benefícios emocionais), mas também o valor simbólico (benefícios sociais e expressivos). Essa abordagem ampliada destaca a complexidade envolvida na percepção de valor pelos consumidores.

O crescimento das mídias sociais e tecnologias digitais impulsionou ainda mais essa mudança para a comercialização interativa. Kaplan e Haenlein (2010) introduzem o conceito de “comercialização de redes sociais”, enfatizando a importância das plataformas online na construção de relacionamentos, no engajamento do consumidor e na criação de valor.

## CONCEITO DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A comunicação turística, como campo interdisciplinar, vai além da simples transmissão de informações sobre destinos. Envolve estratégias complexas e integradas para promover, divulgar e construir percepções positivas sobre destinos turísticos, visando atrair e satisfazer visitantes. Miguéns e Simões (2013) oferecem uma perspectiva abrangente, destacando a interseção de marketing, relações públicas e publicidade nesse contexto.

O marketing turístico é fundamental para entender as necessidades do mercado e desenvolver estratégias persuasivas. "As relações públicas desempenham um papel crucial na gestão da imagem e reputação do destino, enquanto a publicidade cria narrativas envolventes para inspirar os potenciais turistas" (Miguéns & Simões, 2013, pg. 23-24).

A forma como um destino é apresentado influencia diretamente as escolhas e experiências dos turistas. "A criação de uma imagem positiva e autêntica é essencial para atrair visitantes e garantir sua satisfação" (Pike, 2008, p. 113). Nesse sentido, a comunicação turística vai além da simples transmissão de informações; ela molda atitudes e emoções dos potenciais turistas.

## AS AGÊNCIAS DE TURISMO

As agências de turismo são entidades comerciais que desempenham um papel significativo na facilitação e organização de serviços relacionados a viagens e turismo. Uma definição abrangente pode ser encontrada em Goeldner e Ritchie (2012, p. 99), que as descrevem como "organizações privadas ou públicas que oferecem produtos e serviços relacionados à viagem de lazer e negócios na forma de pacotes turísticos".

A origem das agências de turismo remonta a séculos atrás, mas a formalização desse setor ocorreu principalmente no século XIX. Com o desenvolvimento do transporte ferroviário e marítimo, as agências de turismo começaram a surgir para atender à crescente demanda por serviços de viagem organizados. No livro *Turismo: Princípios, Práticas, Filosofias* de Goeldner e Ritchie (2012), é possível observar a evolução histórica das agências de viagens, desde os primeiros operadores turísticos até a era contemporânea.

As agências de turismo podem ser classificadas com base em sua especialização. Algumas focam em viagens de lazer, enquanto outras se especializam em viagens corporativas. De acordo com Prideaux, Moscardo e Laws (2006), "as agências de viagens podem variar desde aquelas que atendem principalmente a viajantes corporativos até aquelas que se especializam em viagens de aventura ou de lazer" (p. 243-244).

Outra forma de classificação é baseada na forma como operam. Existem agências de viagens tradicionais com escritórios físicos, e agências online que operam principalmente através da internet. Prideaux et al. (2006, p. 263) destacam que "com o advento da tecnologia digital, as agências de viagens online emergiram como atores significativos na indústria do turismo".

As agências de turismo fornecem serviços essenciais para viajantes de lazer e negócios. Sua origem remonta a uma época em que o transporte e o turismo organizado começaram a se desenvolver. A classificação das agências de viagens reflete a diversidade e a especialização que caracterizam esse setor em constante evolução.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo tem uma abordagem qualitativa, quanto aos objetivos é classificada como exploratória, e quanto aos procedimentos classifica-se como pesquisa de campo. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é tanto o sujeito quanto o objeto da pesquisa. A evolução da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é obter informações abrangentes e ilustrativas seja pequena ou grande, é importante que novas informações possam ser obtidas a partir dela (Gerhardt & Silveira, 2009).

A pesquisa será de natureza exploratória, para adquirir mais conhecimento sobre o assunto pesquisado, tendo como principal finalidade investigar sobre as agências de viagem que exploram o Instagram para divulgação de destinos turísticos.

De acordo com Thiollent (2009, p. 36), a pesquisa aplicada "concentra-se nos problemas de instituições, organizações, grupos ou atores sociais". Ela se preocupa em diagnosticar, identificar problemas e encontrar soluções. Esse tipo de pesquisa responde a uma necessidade articulada por "clientes, atores sociais ou instituições".

De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória proporciona uma melhor compreensão e explicação do problema. Pode incluir uma pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tenham experiência com o problema em estudo. Normalmente é uma combinação de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Para a coleta de dados foram realizadas uma análise dos dados através de pesquisa de campo por meio de formulários para verificar sobre as agências de viagem que utilizam o Instagram para explorar os destinos turísticos de Parnaíba-PI.

Foi feita uma solicitação para realização do projeto de pesquisa a Universidade Federal do Delta do Parnaíba por meio de uma autorização para pesquisa acadêmica emitida pela coordenação do curso de turismo.

Diante da falta de autorização da pesquisa pelo CEP, e para cumprir o cronograma, o pesquisador iniciou a coleta de dados, se comprometendo em se apresentar a população do estudo explicando individualmente os propósitos, métodos e demais informações pertinentes do estudo, convidando-os, em seguida para participar da pesquisa.

A pesquisa foi realizada no município de Parnaíba, situada na região norte do Estado do Piauí, é uma das cidades mais importante da região. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), possui uma população estimada em 153.863 habitantes. Segundo o IBGE (2010), a “densidade demográfica do município é de 334,51hab/km<sup>2</sup>. Parnaíba fica no litoral do estado do Piauí distante cerca de 335 km da capital, Teresina. A cidade de Parnaíba faz

parte do Polo Turístico Costa do Delta, formado pelas cidades de Buriti dos Lopes, Luís Correia, Cajueiro da Praia e Ilha Grande.

Além de importante centro turístico Parnaíba é a segunda cidade mais populosa do estado conhecida mundialmente como a Capital do Delta, pois é a porta de entrada do Delta do Rio Parnaíba, o único delta em mar aberto das Américas, tornando-se popularmente conhecida como a "Capital do Delta".

Como interlocutores para a resolução da pesquisa, pensou-se como sujeito da os representantes das agências de viagem receptivo, que foram entrevistados através de formulários aplicados, para verificar sobre as agências de viagem que utilizam o Instagram para explorar os destinos turísticos.

O estudo investigou os perfis das agências de viagem de turismo receptivo no município de Parnaíba/PI que utilizam o Instagram, pesquisado por meio do cadastur, portanto, a abordagem será baseada em pesquisa de campo, por meio de formulários que foram aplicados aos entrevistados.

As agências selecionadas para a análise de dados serão aquelas que estão registradas no CADASTUR, o sistema de registro de pessoas e empresas que operam no setor de turismo, já que há uma gama mais ampla de empresas neste sistema, já que há várias agências registradas nesta instituição. Onde em

Para Souza, Borges e Perinotto (2016), as mídias sociais possibilitam uma interação importante entre cliente e empresa em tempo real. A sua comunicação é rápida, atingindo um público alvo maior. Entretanto, para o turismo é importante, é o uso da fotografia dos destinos turísticos, que é uma forma de promover um lugar de uma determinada região.

Cruz, Camargo e Guzela (2007) afirmam que as fotos estabelecem um composto de expectativas e percepções de uma possível viagem para uma localidade desejada, ou seja, a forma como cada lugar, cada passeio será divulgado trará um público específico.

Para a realização desse trabalho foram investigados cinco agencias turísticas que atua no litoral parnaibano que tiveram seus nomes trocados letras A, B, C, D e E, para o anonimato das agências. Contudo foram realizadas oito perguntas abertas onde todas as agencias responderam livremente. Segue as perguntas e respostas:

|                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 – Quais mídias sociais a empresa utiliza como ferramenta de marketing? |
| Agência A: Instagram                                                     |
| Agência B: Facebook, Instagram                                           |
| Agência C: Instagram, Facebook, WhatsApp                                 |
| Agência D:Instagram, WhatsApp                                            |
| Agencia E: Instagram, WhatsApp                                           |

Com base nas respostas vimos que todas as agências utilizam o Instagram como uma das principais formas com que os seus clientes conheçam e busquem por seus produtos.

|                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2- Qual a estratégia de marketing mais utilizada pela empresa através das redes sociais?   |
| Agencia A: Parcerias com blogueiros viajantes                                              |
| Agencia B: Fotografias de clientes durante os passeios                                     |
| Agencia C: no momento nenhuma                                                              |
| Agencia D: Instagram, porém, se utiliza mais de Google AdSense, não tanto as redes sociais |
| Agencia E: Reels com impulso                                                               |

Visto que todas as agências tem suas próprias estratégias de marketing em suma maioria usa o Instagram como sua primeira fonte de contato com os clientes, deste modo, fazendo com que o seu cliente busque se interesse mais por um determinado passeio. Como ressaltam Soares, Borges e Perinotto (2015, p. 52) o vídeo “permite que as pessoas conheçam os destinos de maneira detalhada sem que estejam lá”, buscando passeios mais voltados com sua busca ou seu gosto de visitação.

|                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|
| 3- Qual seu público alvo?                                                     |
| Agencia A: turistas nacionais e internacionais                                |
| Agencia B: misto                                                              |
| Agencia C: todos                                                              |
| Agencia D: A maioria dos nossos clientes são de outros estados e estrangeiros |
| Agencia E: estrangeiros, 25-75, kitesurfes                                    |

Quando se trata de público todas as agências atendem aos mais variados tipos de clientes, Marujo (2008, p. 26) afirma que “a forma pela qual a imagem de uma região é divulgada, através dos meios de comunicação, é fundamental para a decisão de escolha do turista”. Sendo as redes sociais trazem quase todos os seus clientes.

|                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4- Como é a interação com os turistas através do Instagram?                                                                              |
| Agencia A: geralmente por meio de comentários nas postagens ou em mensagens enviadas via Direct, buscando informações sobre os roteiros  |
| Agencia B: os turistas interagem bastante conosco                                                                                        |
| Agencia C: não estou tendo no momento                                                                                                    |
| Agencia D: no momento mediana, pois não tem sido o foco. Como nos demanda por lá e baixa, ainda há preferência por focar em outros meios |
| Agencia E: O Instagram e cartão de visita, depois são redirecionados para o WhatsApp                                                     |

Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012), a divulgação de postagens e reportagens significam um número elevado de pessoas que podem ter conhecimentos aos conteúdos, imagens e ainda vídeos de locais com capacidade de atração turística. A maneira como os posts são vistos pelos clientes fazem com que se torne mais fácil a venda de mais passeios.

Sendo o marketing a “alma” do negócio cada uma das empresas sofre com sobrecarga de procura ou simplesmente clientes que apenas buscam informações, mas não concluem com a compra do passeio. Segundo Kotler (2000, p. 72), são:

|                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5- Como e feito o trabalho de marketing da empresa? Tem equipe própria ou terceirizada?                                                      |
| Agencia A: e feita individualmente, pela proprietária de forma orgânica, não existe um plano de marketing ou uma equipe especifica para isso |
| Agencia B: equipe própria                                                                                                                    |
| Agencia C: próprio                                                                                                                           |
| Agencia D: temos alguém que cuida desde segmento                                                                                             |
| Agencia E: equipe própria                                                                                                                    |

possíveis clientes; clientes potenciais; clientes eventuais; clientes regulares; clientes preferenciais; clientes associados; defensores; parceiros.

|                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6- Em relação ao Instagram, a empresa tem um feedback positivo sobre a interação com o turista?                                                                              |
| Agencia A: sim, sempre há uma resposta positiva, pois eles veem imagens dos roteiros e reportagens de outros clientes, impactando positivamente na hora de fechar um pacote. |
| Agencia B: totalmente                                                                                                                                                        |
| Agencia C: sem feedback                                                                                                                                                      |
| Agencia D: sim, há feedbacks positivos, embora a maioria dos nossos clientes não interajam tanto por lá                                                                      |
| Agencia E: sim, fica em segundo lugar. Nosso melhor feedback está na plataforma TRIP ADVISOR, deixamos o link de redirecionamento disponível no Instagram.                   |

Muitas vezes os turistas, clientes ou os seguidores são atraídos pela imagem do local, por essa imagem fotográfica o indivíduo cria uma imagem (imaginário) desse destino em sua mente e, conforme ressalta Gunn (1988, citado por Cooper, Fletcher, Fywill, Gilbert & Wanhill, 2007) entra em um procedimento que envolve as seguintes etapas: aglomera várias cenas do destino turístico em sua mente; mudança das cenas iniciais logo após conseguir mais informações; decide visitar o lugar; ida ao destino; comenta sobre o destino; volta; alteração da imagem do destino logo após o experimento do destino.

|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| 7- Qual o alcance do marketing praticado pela empresa?       |
| Agencia A: sem resposta                                      |
| Agencia B: alcance nacional                                  |
| Agencia C: sem resposta                                      |
| Agencia D: não temos dados para lhe informar                 |
| Agencia E: varia entre 700 e 2000 mil pessoas por publicação |

As imagens postadas pelas agências receptivas no Instagram foram utilizadas como uma forma de serviço para atrair o consumidor, a visitar a região local. Dessa forma algumas publicações (reportagens) são vistas pelos turistas que compraram seus serviços (seja uma passagem, ou o serviço de recepção) e com essas imagens através dos feeds outros seguidores verão a vivência de uma pessoa em outro lugar.

|                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 8- Nota entrada maior de clientes atraídos pelo marketing da empresa?                   |
| Agencia A: sim, as redes sociais contribuem bastantes para a captação de novos clientes |
| Agencia B: com certeza                                                                  |
| Agencia C: sem resposta                                                                 |
| Agencia D: sobretudo, Google Adsense, sim                                               |
| Agencia E: não sei informar                                                             |

Mesmo com todos os investimentos em propagandas, somente A e B confirmaram que sempre veem o Instagram com a sua principal fora de captação de clientes, sendo a ferramenta mais usada desde segmento de marketing.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de turismo receptivo precisam estar atentas às mudanças no comportamento do consumidor e no mercado. É essencial adotar estratégias de marketing digital eficazes, como o uso inteligente do Instagram e de outras redes sociais, para alcançar e engajar os clientes em potencial. Além disso, a personalização das ofertas de viagem e a criação de experiências únicas podem ser diferenciais competitivos importantes.

O Instagram tornou-se uma ferramenta indispensável no setor turístico, servindo como porta de entrada para clientes em busca de roteiros. O marketing nas redes sociais complementa o que apenas posts e reels não conseguem fazer separadamente. Com a internet, o comportamento do consumidor mudou, facilitando os negócios das empresas e serviços pesquisados. O consumidor tem controle, podendo buscar pacotes de viagem sem sair de casa. Este estudo demonstra que as empresas de turismo receptivo precisam se adaptar às mudanças na sociedade atual e buscar novas pesquisas e horizontes dentro das agências.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, N. G. N. de. (2016). A importância da metodologia científica através do projeto de pesquisa para a construção da monografia. *Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 2(1), 57-66.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 15. ed. Campinas: Papirus.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-10
- Charles, R., & Goeldner, J. R. (2012). *Turismo: Princípios, Práticas, Filosofias*. Chicago: Wiley.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fywill, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. *Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul 4(1), p. 77-88.
- Cruz, G.; Camargo, P.; Guzela, M. (2007). Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. In: *Anais do SIT – Seminário Internacional De Turismo: Ecoturismo e turismo de aventura* UNICENP, Curitiba.
- Gerhardt, T; Silveira, (2009) DT. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed.-9. reimpressão – São Paulo: Atlas.
- Gron Roos. (1994). Co marketing mix ao marketing de relacionamento: rumo a uma mudança de paradigma no marketing. *Decisão de Gestão*, mg 4-20.
- Holbrook, M. B. (1999). *Valor para o Consumidor: Uma Estrutura para Análise e Pesquisa*. Londres: Routledge.
- Hunt, S. D., & Barnett, D. B. (2004). Etnografia orientada para o mercado na interpretação de subculturas e comunidades de consumo. *Revista de Pesquisa Publicitária*, 10-21.
- IBGE. Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-eestados/pi/parnaiba.html>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.
- Kaplan, A. M., & Heinlein, M. (2010). Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das Mídias Sociais. *Horizontes de Negócios*, 59-68.
- Kotler, P. (2011). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 1 ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Las Casas, Alexander Luzzi. (2009) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed – São Paulo: Atlas.

- Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise* 16(1), 26- 42.
- Miguéns, J., & Simões, R. (2013). Comunicação de Marketing no Turismo: Uma Reflexão sobre os Desafios Contemporâneos. *Procedia - Ciências Sociais e do Comportamento*, 110, 292-300.
- Perinotto, A. R. C., Muniz, R. A., Muniz Brito, A. S., & Borges, D. M. (2008). Comunicação Turística (...). *Revista Hospitalidade*, 1(01), 01-28.
- Pik, S. (2008). Análise de imagens de destino — Uma revisão de 142 artigos de 1973 a 2000. *Gestão do Turismo*, 1-15.
- Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. (2006). *Gestão de serviços de turismo e hotelaria: teoria e aplicações internacionais*. CABI.
- Severino, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- Silva, K. M., & Heinski, R. M. M. S. (2021) Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 6(6), 53-67. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-da-s-empresas>
- Silva, M. P. da. (2018). Turismo e redes sociais: uma análise das estratégias de comunicação. Artigo apresentado para o *Instituto Federal de São Paulo –IFSP*, Campus Barretos. Barretos.
- Soares, J. R. (2019). Análise comparativa da competitividade do turismo MICE: Galiza, Catalunha e Madrid. *Turismo em análise*. 30(2), 307-326
- Soares, D. R. S.; Borges, D. M.; Perinotto, A. R. C. (2015). Youtube e turismo: o Delta do Parnaíba nessa relação. *Revista Sodebras*, 10(115), 48-53.
- Souza, J. L.; Borges, D. M.; Perinotto, A. R. C. (2016). As Redes Sociais na Divulgação de Eventos e Promovendo o Turismo de Eventos em Parnaíba-PI. *ECCOM - Revista de Educação, Cultura e Comunicação* 7 (13), 7-26.
- Souza Junior, A. F., & Streit, R. E. (2017). Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. *Revista do Serviço Público*, 68(1), 107-130.
- Thiollent, M. (2009). *Pesquisa ação nas organizações*. 2ª Ed. São Paulo: Senac Nacional.