



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

ALEXANDRA CONCEIÇÃO AGUIAR GABRIEL

TURISMO NA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ – UMA VISÃO SOB A
PERSPECTIVA DA ESTÉTICA URBANA.

PARNAÍBA - PI

2025

ALEXANDRA CONCEIÇÃO AGUIAR GABRIEL

TURISMO NA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ – UMA VISÃO SOB A
PERSPECTIVA DA ESTÉTICA URBANA.

Trabalho de Conclusão de Curso -
modalidade artigo científico apresentado
como requisito parcial para o título de
Bacharela em Turismo, pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr).
Orientador: Prof. Ricardo Eustáquio Fonseca
Filho

PARNAÍBA - PI

2025

ALEXANDRA CONCEIÇÃO AGUIAR GABRIEL

TURISMO NA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ – UMA VISÃO SOB A
PERSPECTIVA DA ESTÉTICA URBANA.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Campus Ministro Reis Velloso, Parnaíba, sendo julgada adequada e aprovada em sua forma final pela banca constituída.

Parnaíba (PI), 3 de dezembro de 2025.

Banca:

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho, Doutor
Orientador

Rodrigo Melo de Sousa, Doutor
Membro da banca

Anderson Fontenele Vieira, Doutor (UESPI)
Membro da banca

Sumário

RESUMO	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.2 Estética urbana e Experiência Turística	12
2.3 Atrativos e Destinos Instagramáveis	14
3 METODOLOGIA	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5 CONCLUSÕES	27
6 REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	32
Apêndice I - Roteiro de Entrevista a Empresários Privados	32
Apêndice II - Roteiro de Entrevista a Turistas	33
Apêndice III - Roteiro de Entrevista a Gestores Públicos	34
Apêndice IV - Fotografias instagramáveis de Parnaíba (PI)	35

RESUMO

O presente artigo analisa a estética urbana como elemento de valorização e atratividade turística na cidade de Parnaíba, Piauí. A pesquisa busca compreender como os aspectos visuais, arquitetônicos e simbólicos presentes nos espaços urbanos interferem na experiência dos visitantes e contribuem para o fortalecimento da identidade visual do destino. A metodologia adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em estudo de caso realizado em cinco dos principais atrativos turísticos da cidade de Parnaíba: Porto das Barcas, Museu do Mar, Praia da Pedra do Sal, Lagoa do Portinho e Terra Santa. Foram realizadas entrevistas com turistas, empresários e gestores locais, além de observações diretas e registros fotográficos. Os resultados evidenciam que a estética urbana pode influenciar diretamente a percepção e a satisfação dos visitantes, atuando como um fator de diferenciação e competitividade entre os destinos. Constatou-se também que a integração entre identidade visual, planejamento urbano e marketing digital é essencial para a consolidação de Parnaíba como um destino turístico sustentável, esteticamente valorizado e reconhecido por suas experiências visuais e culturais singulares.

Palavra-chave: Estética urbana. Turismo. Identidade visual. Instagramável. Parnaíba (PI).

ABSTRACT

This article analyzes urban aesthetics as an element of enhancement and tourist attractiveness in the city of Parnaíba, Piauí (Brazil). The research aims to understand how visual, architectural, and symbolic aspects present in urban spaces influence visitors' experiences and contribute to strengthening the visual identity of the destination. The methodology adopts a qualitative and exploratory approach, based on a case study conducted at some of the city's main tourist attractions: Porto das Barcas, Museu do Mar, Praia da Pedra do Sal, Lagoa do Portinho, and the Bus Terminal. Interviews were conducted with tourists, business owners, and local managers, in addition to direct observations and photographic records. The results show that urban aesthetics can directly influence visitors' perception and satisfaction, acting as a factor of differentiation and competitiveness among destinations. It was also found that the integration of visual identity, urban planning, and digital marketing is essential for the consolidation of Parnaíba as a sustainable tourist destination, aesthetically valued and recognized for its unique visual and cultural experiences.

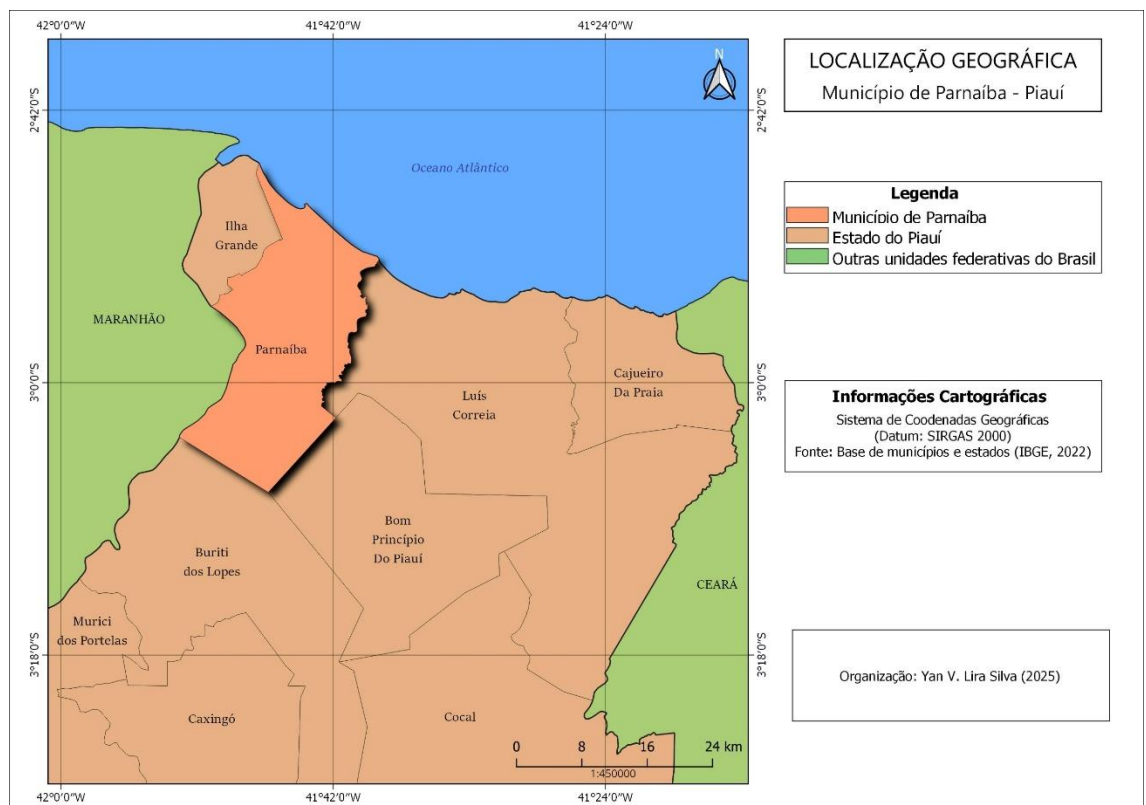
Keywords: Urban aesthetics. Tourism. Visual identity. Instagrammable. Parnaíba (Brazil).

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o turismo e a estética urbana destacam elementos visuais que influenciam na experiência dos visitantes e a valorização dos destinos turísticos. Nesse caso, na cidade de Parnaíba localizada no litoral do estado do Piauí, região do nordeste do Brasil. Segundo o Instituto brasileiro de geografia e Estatística (IBGE, 2022), Parnaíba possui uma área territorial de 436,9 km², com a população estimada em 169.552 habitantes em 2024, sendo também o segundo município mais populoso do estado., os atrativos naturais e culturais dispõem de uma identidade visual única que impactam o desenvolvimento do turismo na microrregião do litoral piauiense.

A cidade de Parnaíba (Figura1) desempenha um papel estratégico no turismo regional, dispondo de atrativos, naturais e culturais e uma identidade visual única que impactam no desenvolvimento do turismo na microrregião do litoral piauiense, além de que através da Rota das Emoções também conecta destinos nos estados do Maranhão, Piauí e Ceará.

Figura 1 – Localização Geográfica do município de Parnaíba – Piauí.



Fonte: Dados da pesquisa a partir de *Google Maps* (2025).

Assim, a pesquisa foca na estética urbana e em seu impacto na valorização turística da cidade, analisando parte de seus atrativos, investigando em como a aparência dos espaços locais influencia na percepção dos visitantes e o desenvolvimento sustentável da região, quais sejam: Porto das Barcas, Museu do Mar, Praia da Pedra do Sal, Lagoa do Portinho e a Terra Santa.

A estética desempenha um papel fundamental na experiência do turista, intervém desde a atratividade de destino, até seu potencial econômico e cultural. De acordo com Aroeira (2016), esses aspectos visuais influenciam nas emoções, percepções e ainda em decisões de viagem.

Por meio de uma abordagem mais detalhada, este trabalho tenciona compreender a relação entre identidade visual e desenvolvimento turístico, explorando as transformações desses espaços ao longo do tempo e seus efeitos na experiência dos viajantes na área do objeto de estudo.

A estética visual é um fator determinante para as atividades turísticas, impactando na atratividade dos destinos. Seja através dos aspectos naturais, cenários idílicos ou pelo valor e preservação histórica cultural local, esses elementos visuais são determinantes na escolha dos turistas e na construção da identidade dos lugares (Castro, 2019).

Além disso, as experiências instagramáveis têm conquistado um espaço cada vez mais relevante que afetam diretamente no crescimento das mídias sociais. De acordo com Santos e Araújo (2023, p. 2), “o conceito ‘instagramável’ [...] consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideramos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social instagram”¹ (Alves, 2021 apud Santos; Araújo, 2023, p. 2). Isso ocorre porque os turistas estão buscando por locais visualmente atrativos, que possam propor vivências diferenciadas e registros fotográficos únicos, na qual vem se tornando grandes motivadores de viagem.

As paisagens e os cenários desses destinos rapidamente nas redes sociais, incentivando outras pessoas a conhecerem os mesmos locais (Nardine, 2025). Entretanto, esse fenômeno digital vem fortalecendo o marketing turístico

¹ Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

e estimula novos visitantes, assim expandindo divulgações orgânicas dos destinos turísticos.

Contudo, além da promoção estética feita a partir dos atrativos turísticos, a valorização cultural histórica, aumenta o apelo da oferta turística e cultural do destino e fortalece o turismo local, gerando uma conexão mais profunda a partir dos turistas que se interessam em explorar a identidade do município (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES 2019).

A estética visual de Parnaíba é enriquecida por elementos arquitetônicos, eventos locais culturais e contexto histórico nas paisagens que contrastam nas particularidades de cada destino (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, 2008). A interação com ambientes que são visualmente agradáveis estabelece uma conexão entre o espaço e o impacto emocional, influenciando diretamente as percepções, as emoções, as memórias e o poder de persuasão dos turistas em relação ao destino visitado.

Dessa forma, alterando e contribuindo nas expectativas individualmente, essas memórias estéticas moldam e excedem as expectativas dos turistas, já que se tornam uma parte significativa das memórias vivenciadas após a viagem impactando positivamente, negativamente na decisão de retorno ao destino.

Embora os impactos estéticos desempenhem um papel fundamental na atração turística, nem sempre são considerados entre os dados de gestão e estratégias de planejamento dos destinos turísticos, tornando-se um desafio como poluição visual e um excesso de publicidade que possa comprometer a experiência e a segurança dos visitantes.

Mediante a esse cenário, este estudo busca responder a seguinte questão: “Como a estética urbana contribui para o turismo de Parnaíba?”

Através da análise estética dos espaços urbanos apontados e da experiência dos turistas, empresários e gestores locais e regionais, pretende-se identificar os elementos da estética urbana que interagem e estão presentes nos atrativos turísticos de Parnaíba.

A estética urbana desempenha influência de modo direto na valorização na atratividade turística de Parnaíba, impactando na identidade visual da cidade, na experiência de cada visitante e na promoção dos atrativos em mídias sociais. Em ambientes visualmente organizados e instagramáveis tendem a ampliar o fluxo turístico e fortalecer a imagem da cidade, enquanto a ausência de

planejamento estético ou a presença de poluição visual podem comprometer a percepção dos turistas e impactar na fidelização ao destino.

Este trabalho tem sua importância enquanto, um instrumento facilitador da valorização cultural existente, fortalecendo a identidade cultural das comunidades na cidade de Parnaíba como, cooperando na exploração da estética urbana dos principais atrativos turísticos da região. Este estudo busca contribuir sobre a relevância da identidade visual no desenvolvimento turístico sustentável, garantindo que as intervenções estéticas não possam comprometer o meio ambiente ou até mesmo a autenticidade dos espaços.

Apesar disso, ao avaliar como os elementos visuais influenciam no comportamento e na experiência dos visitantes, este trabalho busca gerar subsídios para as políticas públicas, pois essas estratégias permitem uma maior valorização e apoio aos destinos turísticos, além de incentivar a preservação do patrimônio e os avanços do turismo na região.

Perinotto *et al.* (2021) abordam que a imagem dos destinos e essas interações com as mídias sociais exercem influência direta nas decisões de visita e consumo turístico, o que reforça a importância das estratégias visuais e comunicacionais para a região. Conforme destaca Zucco *et al.* (2018), o fortalecimento da imagem de um destino está associado ao aumento da atratividade e do desenvolvimento socioeconômico regional.

No campo acadêmico, a pesquisa amplifica o entendimento sobre o turismo, estética e gestão, possibilitando uma base mais sólida para futuras especializações profissionais. Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, há um aprimoramento de habilidades analíticas, estudo crítico e apresentações de ideias que fortalecem as competências que são fundamentais para a atuação na área do turismo.

Por último, ao conectar estética e turismo, esta pesquisa colabora para valorização dos atrativos turísticos e da própria comunidade, abrindo espaço para um legado significativo tanto para os moradores quanto para os visitantes, promovendo o município de Parnaíba como um destino turístico de identidade visual consolidada e de experiência singular.

Os locais selecionados são um recorte estratégico, pois apresentam diferentes aspectos da estética urbana e turística, histórico-cultural, ambiental, simbólica, funcional e digital que compõem um leque diversificado para análise

da identidade visual e da atratividade regional, onde as experiências instagramáveis e a promoção digital se torna tão presente no mundo contemporâneo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade Visual e Turismo

A identidade visual de um destino turístico está ligada diretamente aos símbolos, paisagens, monumentos e práticas culturais que associam a imagem daquele local. Para Silva (2016, p. 5), “a identidade de um lugar é construída a partir da interação entre espaço físico, memória coletiva e os discursos que o representam”. No contexto do turismo, a identidade visual, contribui para um importante instrumento de comunicação e representação territorial, influenciando na percepção dos visitantes e seu desejo de conhecer determinado lugar. De acordo com Fontenele *et al.* (2024, p. 568):

A identidade de um local é construída por tanto por elementos materiais encontrados na arquitetura, na sinalização urbana e os atrativos visuais que ali existem, quanto por elementos simbólicos percebidos através das tradições, histórias e de narrativas culturais associadas ao espaço.

Perinotto *et al.* (2014) apontam que as imagens que são formadas mentalmente pelos turistas, que são associadas aos diagramas urbanos, integram a perspectiva e leitura individual e coletiva da identidade visual de uma localidade.

Partindo desse ponto de vista vincula ao que Zucco *et al.* (2017) chamam de práticas culturais percebidas, enfatizando que a identidade visual de uma região está enraizada nas vivências dos moradores e nas expectativas de cada visitante.

A imagem que se projeta de uma região ou localidade influencia nas além das expectativas simbólicas e imaginárias, elas podem interferir nas decisões de viagem e experiências turísticas e de seus serviços. Na qual são extremamente relevantes para o turismo, como afirma Rejowski (2002), quando ressalta que a imagem turística é construída socialmente, se moldando por componentes materiais e representações simbólicas e imaginárias.

No contexto de Parnaíba, Vieira e Oliveira (2012) ressaltam que a paisagem urbana atua como um canal de comunicação identitária, tornando-se um veículo propagador de valores locais. Contudo, essas paisagens têm a necessidade de vinculação de planejamentos turísticos que possam valorizar seus aspectos simbólicos e visuais. Como cita Albuquerque e Oliveira (2020, p. 440), “a construção social da identidade turística é resultado da institucionalização simbólica e da mediação comunicacional dos territórios turísticos”.

Outros autores evidenciam a importância da participação da comunidade para o fortalecimento da identidade local. Para Fontenele *et al.* (2024, p. 45), os moradores nas localidades, ao se comunicarem e apresentarem seus espaços, contribuem para se tornarem cada vez mais em agentes ativos para a transformação e definição do destino turístico, o que pode refletir na atratividade dele.

Dessa forma, complementando essa perspectiva, Sousa (2024, p. 27) aponta que “planejamento turístico precisa considerar os elementos simbólicos e visuais que criam uma imagem coesa da cidade”, o que possibilita o crescimento da identidade e do marketing territorial.

Nesse sentido, a criação de uma identidade visual converte-se em uma ferramenta estratégica fundamental para que na comunicação desses elementos tenham equilíbrio e promovam a atratividade presente em cada destino turístico na cidade. Lohmann e Panosso Neto (2008) defendem que a construção de uma identidade visual clara, mas coerente deve fortalecer a marca de destino e consolidar dentro do mercado turístico.

Nesse mesmo cenário podemos compreender que essa identidade se manifesta apenas por meio de materiais promocionais, mas também através dos espaços públicos incentivadas pelos impactos causados pela estética urbana e através das experiências turísticas.

2.2 Estética urbana e Experiência Turística

A estética urbana vem desempenhando um papel fundamental na experiência dos visitantes, assim como também afetando os próprios moradores. Segundo Reis, Biavatti e Pereira (2011), a estética urbana é formada por

elementos visuais, históricos e simbólicos que expressam a identidade das cidades e moldam sua percepção social.

Nesse sentido, D'Acci (2013) também destaca que a estética das cidades carrega significados sociais e culturais que podem humanizar a experiência urbana, fortalecendo a relação afetiva entre o visitante e o local visitado. Ela também envolve não apenas a aparência física do município, mas nas questões sensoriais que o ambiente em que somos inseridos podem despertar. Santos (1996, p. 89) observa que, “a paisagem urbana se configura como uma narrativa visual da cidade e interfere diretamente na forma como o turista a percebe e vivêcia”.

Partindo dessa percepção, nos atentamos que o turismo não deve e nem se limita somente à visitação de destinos turísticos, mas está imerso em uma ambiência sensitiva e estética em seu entorno. Como destaca Carlos (2007), o espaço urbano turístico deve ir além da funcionalidade: é preciso que ele ofereça uma ambiência estética que facilite e proporcione encantamento e memória.

Nas opiniões de Reis, Biavatti e Pereira (2011) constatam que há quatro critérios principais que estão voltados para a avaliação da estética urbana: ordem, estímulo visual, valor histórico e familiaridade. Esses critérios citados refletem e estão diretamente relacionados às emoções, ao sentimento de bem-estar de cada visitante.

Borba (2016, p. 40), “fala que a harmonia visual nos espaços visitados colabora de maneira positiva para a permanência e satisfação do turista, ao mesmo tempo que a poluição visual e a desorganização podem provocar um afastamento ou até gerar um afastamento por meio do impacto da primeira impressão.”

A associação entre a estética urbana e a educação ambiental possui um destaque importante. Putrick e Cury, (2014) argumentam que a valorização estética dos espaços coopera para a sensibilização ambiental e para o engajamento de cada visitante com a cultura e o patrimônio cultural.

O que reforça D'Acci (2013, p. 4), “para quem a estética das cidades carrega percepções sociais intencionadas que podem humanizar a experiência urbana”. No cenário da cidade de Parnaíba, Silva (2023, p. 12) discorre que “a melhoria na infraestrutura e na organização visual dos espaços públicos foram observados como fatores bem relevantes para a satisfação dos turistas”.

Na visão de Vieira e Oliveira (2012 p. 6) acrescentam que “letrados, intervenções artísticas e paisagismo não só embelezam os espaços, mas também reforçam os vínculos simbólicos existentes entre os locais e os visitantes”, diversificando em como impactar emocionalmente a experiência turística.

Dessa forma, percebemos que a estética urbana influencia na relação entre estética, experiência em áreas como o Porto das Barcas e todo o complexo incluindo o Museu do Mar, cuja ambiência histórica-cultural e visual reforça a identidade local fomentando conexões emocionais ao contato com os visitantes. Segundo Reis, Biavatti e Pereira (2021, p. 112), “os aspectos visuais das cidades contribuem para criar um senso de pertencimento e despertar que tornam parte das experiências turísticas “.

Nesse sentido, a cidade de Parnaíba apresenta um potencial singular e representativo, no entanto, ainda enfrenta desafios que se relacionam com a conservação e valorização de seus elementos estéticos urbanos. A afirmação de Santos, Vieira e Lopes (2020) só reforça a ideia de que a estética urbana pode ir além de um dever decorativo, mas que deve assumir uma função mais ativa na geração de troca de experiências significativas.

Em Parnaíba, essa percepção foi observada através dos entrevistados que relataram a importância da ambiência dos destinos turísticos analisados, cuja riqueza arquitetônica colonial e os elementos artísticos encontrados em cada espaço como o Porto das Barcas, faz referência aos aspectos marcantes no calçamento de pedras e paredes históricos. Esse contato gera uma experiência imersiva e mais autêntica, assim reafirmando o impacto da estética na memória dos turistas.

Por outro lado, também foram apontados pontos de fragilidade conforme os autores (Op. cit, p, 55), “o espaço urbano turístico, quando bem estruturado e esteticamente atrativo, transforma-se em palco de experiências, onde cada detalhe pode ser capturado, compartilhado, ressignificado pelo olhar do visitante “. Dessa maneira, quando o município possui uma infraestrutura e é visualmente atrativo, o espaço urbano transforma-se em um cenário capaz de envolver emocionalmente e sensorialmente o visitante.

Esse olhar do visitante, que nos tempos atuais são mediados pelas redes sociais, busca não apenas vivenciar o local, mas também de registrar e

compartilhar, contribui em torno da importância e necessidade de se pensar em estética urbana como um meio estratégico na promoção turística de Parnaíba, mediante também ao potencial crescimento turístico da região nos segmentos do turismo, na experiência, na valorização dos chamados destinos instagramáveis, que serão abordados a seguir.

2.3 Atrativos e Destinos Instagramáveis

Com o crescimento das redes sociais, a forma como os turistas escolhem e vivem suas experiências nas viagens vem se modificando ao longo dos anos, mas que alimentam e impulsionam tanto a indústria digital, quanto contribui para o mercado turístico.

Hoje em dia, muitas pessoas escolhem seus destinos pensando, principalmente na estética, e em como o visual do lugar pode facilitar na hora de registrar momentos que possam ser compartilhados, lugares que atraiam nas redes sociais, comumente conhecidos como lugares “instagramáveis”.²

De acordo com Almeida e Leal (2024, p. 70), “a experiência turística passa a ser moldada para ser compartilhada “na qual observa-se o desenvolvimento de novas dinâmicas em que o registro e suas postagens são as formas essenciais para o processo de visitação.

A estetização dos espaços urbanos para o consumo visual é um fenômeno que pode ser visto em regiões que foram em outro período negligenciados. Luna e Godoy (2012) demonstram como as favelas passaram a ser representadas de maneira cinematográfica, transformando-se em um atrativo original e autêntico para os visitantes que buscam um turismo de experiência e novas perspectivas.

Lenomand *et al.* (2020), percebem que a atratividade pode ser avaliada de modo que não seja dada por números absolutos, mas pela complexibilidade das impressões que podem causar por meio de seus visuais e suas imagens. Esses espaços não ganham só notoriedade por seus aspectos únicos, mas

² O conceito “instagramável” (ou em inglês, *instagrammable*) consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideramos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social instagram (Ribeiro, 2021, p. 25).

através do olhar conectado aos visitantes, acarretando mais buscas de destinos que proporcionem mais registros compartilháveis nas redes sociais.

Segundo Perinotto *et al.* (2017), as mídias digitais vêm influenciando nas escolhas dos destinos turísticos e no comportamento dos turistas durante as viagens. As imagens que são geradas e produzidas, tornam-se ferramentas de divulgação eficientes e espontâneas, no entanto também são mecanismos de validação social. O que corrobora com a perspectiva de Ramos, Cruz e Guimarães (2024, p. 475), que “a captura de eventos e paisagens é central na promoção turística atual, sendo os registros visuais instrumentos estratégicos”.

Como destacam Iglesias-Sánchez *et al.* (2020) que, na era digital, transformaram-se em espaços de construção simbólica e emocional dos destinos turísticos. A atratividade de um destino muitas vezes está ligada à sua capacidade de gerar imagens que despertem desejo, pertencimento e engajamento visual nas redes sociais. Isso sugere que, esse conjunto de elementos que compreendemos por fazerem parte da identidade visual e de características, vão além da atratividade local, corroborando para a captação de recursos estratégicos na disputa por visibilidade online.

A busca por destinos visualmente marcantes e singulares, persuadem de modo direto nos fluxos turísticos contemporâneos. Como afirma Perinotto *et al.* (2017, p. 119), adicionando que “locais que se destacam nas redes sociais como o Instagram ou TikTok³ possuem uma diversidade de público que consome muitos dos conteúdos, atraindo mais visitantes”.

Como descrito por Ramos *et al.* (2024, p. 476) complementa que “a estética visual, quando aliada à comunicação digital, converte-se em um vetor de competitividade entre os destinos”, o que reforça os dados de que as redes sociais são fundamentais como canais decisivos na promoção de territórios turísticos.

Em Parnaíba, município litorâneo do estado do Piauí, visualizamos a presença de uma diversidade de cenários com forte apelo e potencial instagramável, contudo, apesar de suas potencialidades visuais, a falta de

³ Tik Tok é uma mídia social voltada para criação e compartilhamento de vídeos curtos, caracterizados por conteúdos dinâmicos e de rápida disseminação entre os usuários (Zhu Chen, 2021).

políticas públicas voltadas a valorização estética e de outros atrativos locais, ainda enfrentam desafios a respeito dessas necessidades.

Como aponta Silva (2021, p. 45), “o turismo contemporâneo exige não apenas infraestrutura, mas também de uma narrativa visual. O turista quer ser protagonista de uma experiência que possa ser registrada e exibida”. Parnaíba, nesse sentido, precisa avançar em suas estratégias digitais, pontos de paradas estratégicos, instalações interativas e em mais projetos de embelezamento urbano que não só contribuam para o fluxo de turistas, mas também a sua visibilidade digital.

Por isso, os destinos instagramáveis não devem ser vistos como uma tendência passageira no desenvolvimento do município, ou até mesmo se isentar a respeito dos impactos negativos, mas buscando agregar no processo turístico, onde a imagem pode posicionar de maneira mais competitiva no mercado turístico a nível regional, nacional e inclusivamente internacional.

Essas reflexões sobre os assuntos abordados nos permitem compreender mais em torno dos três eixos da identidade visual, estética urbana e a atratividade digital se completam na articulação da imagem dos destinos turísticos e na atratividade na cidade de Parnaíba. E ao integrar teoria, percepção e comunicação, o turismo pode encontrar bases mais sólidas no campo de experiências que são compartilhadas e identitárias.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e natureza exploratória, baseada na observação da estética urbana de cinco atrativos turísticos e na percepção visual de visitantes, empresários locais gestores públicos e agentes sociais locais. Fundamentada em autores da área de urbanismo, geografia, marketing turístico e turismo. Buscando compreender a relação entre estética, identidade visual e atratividade em Parnaíba (PI).

O estudo de caso foi desenvolvido a partir da análise de cinco atrativos turísticos selecionados do município - Porto das Barcas, Museu do Mar, Praia da Pedra do Sal, Lagoa do Portinho e Terra Santa, além do suporte de pesquisas documentais, entrevistas e observação direta dos atrativos turísticos.

Nesse sentido, foram realizadas entrevistas, aplicadas em cinco locais estratégicos como uma estratégia de marketing que possa vir a influenciar na

demanda e procura nos destinos turísticos. Esses atrativos se destacam por sua relevância para o turismo urbano, histórico-cultural e ambiental da cidade, exercem sua importância na construção de imagem visual e na experiência de cada visitante.

Como destacam Santos e Araújo (2023), o poder público pode se beneficiar do comportamento dos visitantes para que, indiretamente, possa realizar a promoção dos cinco atrativos através de instalações de objetos instagramáveis em áreas com grande fluxo, na qual também podem gerar repercussão social entre os residentes.

Como instrumento de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas (Trviños, 1987) e observações registradas em campo. A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, conforme Gil (2019), sendo os participantes selecionados com base na facilidade de acesso da pesquisadora e na relevância de suas experiências em relação aos objetos de estudo.

A seguir serão apresentados os quadros referentes a aplicação das entrevistas aplicada ao perfil de público da pesquisa:

Quadro 1 - Atrativos turísticos analisados

Tipo de Patrimônio	Destinos turísticos
Cultural	Porto das Barcas, Museu do Mar, Terra Santa
Natural	Pedra do sal, Lagoa do Portinho

Fonte: Elaboração própria (2025).

O Porto das Barcas é um conjunto arquitetônico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e representa o núcleo histórico da cidade, onde reúne edificações, praças e espaços que compõem um dos principais cartões-postais da cidade. Torna-se um local de forte apelo estético, simbólico e cultural, apresentando muitos registros nas mídias sociais e em peças promocionais da cidade de Parnaíba.

Situado no mesmo complexo, o Museu do Mar é um espaço dedicado às memórias locais, à comunidade marítima, à pesca e à navegação. Tendo recebido uma média de 2.000 visitantes por dia, demonstrando como um dos atrativos mais visitados da cidade, na qual enfatiza a centralidade do Porto das Barcas como um polo de riquezas cultural e turística.

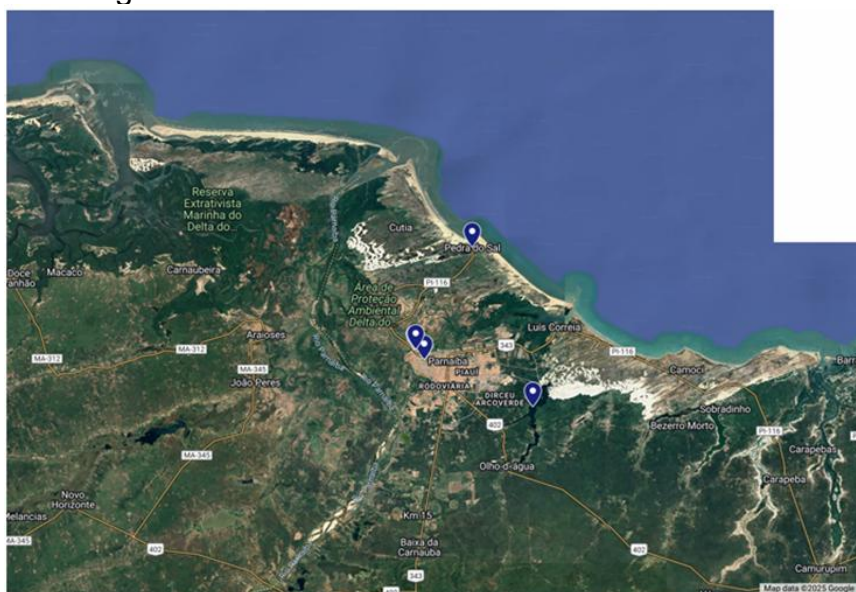
A Praia da Pedra do Sal se insere na Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba. Um dos principais atrativos naturais com formações rochosas, um farol icônico é um dos mais procurados para registros visuais e é considerado um espaço privilegiado pelo turismo de sol, mar e fotografia.

A Lagoa do Portinho está localizada em uma área onde as dunas são móveis e a vegetação nativa agrega valores ecológico e simbólico à paisagem. Local de lazer e ecoturismo, a região também guarda evidências arqueológicas que reforçam sua importância histórica.

E por último, a Terra Santa localiza-se na zona urbana de Parnaíba, nas proximidades do centro histórico e do Porto das Barcas. O espaço foi inaugurado em 2019 e se destaca como um atrativo religioso e cultural, reúne réplicas de passagens bíblicas e esculturas cenográficas em tamanho real. O local representa um potencial estético e simbólico, pois também funciona como um cenário que unifica o turismo religioso muito presente na cidade, quanto ao contemplativo e digital. Dado a sua composição visual e paisagística, a Terra Santa vem se consolidando um ponto instagramável e estratégico para o marketing de destinos turísticos de Parnaíba (Santos; Araújo, 2023; Zucco et al., 2018).

Com o objetivo de contextualizar espacialmente o território analisado, como apresenta na Figura 2 o mapa do município de Parnaíba, destacando a sua configuração urbana e localização dos principais objetos de estudo.

Figura 2 - Imagem de satélite - atrativos selecionados.



Fonte: Dados da pesquisa a partir de *Google Maps* (2025).

E como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados a entrevista Trviños (1987) e o diário de campo, que permitiu os registros de observações sensoriais e comportamentais, além da paisagem física e social dos espaços urbanos observados Minayo (2014). Complementados com o uso de registros fotográficos como um recurso de apoio à análise de elementos estéticos, da paisagem urbana e da experiência turística vivenciadas nos destinos, conforme as recomendações de Bardin (2016) sobre o uso de documentos visuais em pesquisas qualitativas.

A pesquisa foi realizada ao longo de 4 semanas no mês de novembro de 2025 dependente do fluxo turístico de cada atrativo escolhido, com o total de 12 participantes, distribuídos da seguinte forma: 5 turistas, 2 nativos locais, 2 gestores públicos, 3 empresários locais entre a idade de 18 a 70 anos. Pois eles desempenham um papel fundamental para o cenário turístico, identitário e no desenvolvimento na cidade.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, mediante autorização dos entrevistados, assegurando o sigilo das identidades conforme as normas éticas de pesquisa. Para o tratamento de dados, utilizou-se a técnica de Análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), com a categorização das respostas de três eixos principais:

- a. Percepção estética e simbólica do espaço
- b. Identidade visual e experiência turística
- c. Atratividade digital e potencial instagramável

Da mesma forma que foram estruturadas com roteiros específicos para cada perfil de respondente. As falas foram agrupadas por similaridade temática e interpretadas à luz do referencial teórico segundo Bardin (2019), confrontando as percepções dos entrevistados com conceitos de estética urbana e marketing turístico identificadas na região. Em seguida a análise qualitativa é estruturada por meio de dois quadros.

O quadro 2 apresenta o perfil geral dos entrevistados, permitindo uma visualização das características relevantes para a interpretação das respostas, como relação com o município e vínculo com o setor turístico.

Quadro 2- Perfil dos entrevistados

Código	Perfil	Relação com Parnaíba	Função na Análise
T-01	Turistas	Visitante com recorrência ou primeira vez	Percepção Estética, Hospitalidade e uso de Mídias
E-02	Empreendedor	Proprietário/Gestor	Visão sobre Serviço, Estética do Empreendimento e Investimento
G-03	Gestor Público	Membro da Secretaria ou Órgão de Turismo	Visão sobre Políticas Públicas, Imagem de Destino e Planejamento Urbano
Total	3 Perfis	6 entrevistados	Validação da Percepção

Fonte: Elaboração própria (2025).

O quadro 3 reúne o roteiro de perguntas utilizado nas entrevistas semiestruturadas. Esse instrumento foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e orientou a coleta de dados, garantindo a comparabilidade das respostas e a profundidade que são para a análise qualitativa.

Quadro 3 – Roteiro de Perguntas Temáticas

Bloco Temático	Questões Chaves	Objetivo de Pesquisa
1. Estética e Atração	<i>O que mais chamou a atenção visualmente? / A aparência estética do local influenciou sua decisão de visitar ou registrar o momento aqui?</i>	Analisar a contribuição Estética do Ativo e o impacto da primeira impressão.
2. Experiência e Serviços	<i>Você já viu ações de revitalização e embelezamento que tiveram impacto positivo na atração de turistas? /Os atrativos, os destinos turísticos aqui de Parnaíba estão preparados para</i>	Avaliar o alinhamento da Estética Urbana com a Infraestrutura e a Qualidade da Experiência.

	<i>receber toda essa demanda de turistas?</i>	
3. Imagem e Mídias Sociais	<i>Na sua opinião, o município de Parnaíba é "instagramável"? Por quê? / Em sua visão, os principais atrativos turísticos têm apelo para o turismo 'instagramável'?</i>	Medir a demanda por atrativos visuais e a gestão da imagem digital dos destinos turísticos

Fonte: Elaboração própria (2025)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nas reflexões teóricas apresentadas, torna-se evidente que a estética urbana atua como um elemento determinante na atratividade e valorização dos destinos turísticos. No caso de Parnaíba, a compreensão dessa dimensão envolve analisar como os aspectos visuais, simbólicos e culturais são percebidos pelos visitantes, gestores e empresários locais. Assim, permitindo uma etapa empírica desta pesquisa, composta pela aplicação de entrevistas e observação de campo, onde busca comparar as perspectivas teóricas com as percepções reais dos autores envolvidos no turismo da cidade.

A análise de conteúdo, enquanto método, permite “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens, baseando-se em indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 2016, p. 47), nos permite compreender e identificar de que forma a estética urbana contribui para a construção da atratividade turística, da identidade visual, para o fortalecimento do marketing territorial e para o desenvolvimento sustentável de Parnaíba (PI), orientada pelos três tópicos definidos na pesquisa. A percepção geral revela que uma cidade com potencial estético elevado em torno de patrimônio e natureza, mas cuja experiência turística é mitigada pela inconsistência a respeito da imagem urbana e pela carência de infraestrutura e serviços.

4.1 A inconsistência do olhar e a gestão da imagem

A identidade visual de Parnaíba é caracterizada por distintas perspectivas entre seu patrimônio histórico e natural, e a falta de um planejamento visual que seja uniforme. O conjunto arquitetônico do centro da cidade e o patrimônio

histórico são amplamente conhecidos, assim como a beleza natural da Pedra do Sal e Lagoa do Portinho. No entanto, um entrevistado turista T-01 chegou a afirmar que *“Parnaíba nem chega a 5% “quando comparada a outros destinos do Nordeste. “Parnaíba num chega nem a 5% de Porto Seguro. 5% de Porto Seguro num chega...então quer dizer que a Bahia tá muito mais adiantada, nem se compara”*

Essa discordância evidencia uma falha na gestão de imagem do destino, conforme Kavaratzis (2024), que afirma que a identidade de um lugar deve ser ativamente comunicada e de uma maneira coerente. A falta de investimento nos casarões desativados, por exemplo, é um *“desperdício de cultura”* como o G-03 afirma que:

!..! “A revitalização dessas casas, esses casarões, que a nossa história está toda aí. Eu sempre, quando eu passo ali na frente, eu digo, olha, isso aqui é um desperdício de cultura, é um desperdício de dinheiro. Porque aqui nasceu a nossa história, aqui nasceu a nossa cultura, o nosso espaço, o cimento, o nosso povo, a nossa informação ancestral. Tudo está aqui.” (Entrevistado G-03, Ex gestor, 2025).

Como também destaca o G-03 e T-04, quando se refere que:

!...Parnaíba tem um conjunto arquitetônico muito forte, um patrimônio histórico incrível. É provavelmente o mais rico do estado, aliado a isso é a beleza natural, essa beleza fantástica da Pedra do Sal...” ainda sob o mesmo ponto de vista o T-04 “...Tem muitos espaços que deixam a desejar na questão de oferecer uma melhor forma expressiva, comunicativa, convidativa.” (Entrevistado G-03, Ex Gestor, 2025)

O que compromete a imaginabilidade da paisagem na mente do turista. (Lynch, 1982, citado por Pimentel, 2013), Essa imaginabilidade ou legibilidade da estrutura urbana afeta diretamente o modo como as pessoas experienciam as cidades, sendo um interessante ponto de partida para o estudo da geograficidade turística do espaço urbano, isto é, do modo como os turistas vivenciam os espaços urbanos visitados (Pimentel, 2013, p. 426).

Esse desafio não é exclusivo da região. Segundo o perfil G-03 *“...Tem muitos espaços que deixam a desejar na questão de oferecer uma melhor forma de diversão para o cliente, para o turista, para o nosso visitante”*. As pesquisas sobre o próprio litoral do estado, nos mostram a necessidade de organizar melhor a ocupação das praias para estabelecer critérios que possam ajudar tanto na preservação do meio ambiente quanto na beleza local. A análise só reforça a ideia de que, embora Parnaíba tenha um conjunto de patrimônios tombados

(IPHAN, 2011), manter a paisagem urbana é uma tarefa difícil, pois muitas vezes, o valor histórico da cidade acaba sendo comprometido por novas construções ou pelo descuido com o cuidado com a cidade.

4.2 O fator de frustração na infraestrutura

A atratividade estética inicial de uma localidade é o que motiva a visita, mas a experiência turística é frequentemente comprometida pela infraestrutura e pelo serviço. Segundo Pine II e Gilmore (1999), a experiência turística é a soma da estética do local com a qualidade do serviço. Em Parnaíba, a atratividade a respeito da beleza é frustrada pelas demandas de insatisfação como: transporte “*péssimo*”, falta de opções de alimentação diurna no centro histórico e a mão de com “*falta de capacitação em relações humanas*” como citadas por T- 5 (Turista/morador). Reforçando a crítica em torno do enfraquecimento da experiência desde a chegada de acordo com T-04 (Turista/morador) “Eu acho que a gente peca, a cidade peca, na questão serviço. Muito. (...) Precisamos demais, com agência, serviço de mão de obra qualificada.”

O turismo moderno é rígido pela economia de experiência. Quando o local não oferece a assistência necessária, o valor estético da paisagem é enfraquecido. Nisso, a carência de infraestrutura em cidades históricas não é um caso isolado de Parnaíba. Outros municípios do nordeste e do Brasil, São Cristóvão (SE), segundo Silva (2013) enfrentam também alguns desafios básicos relacionados a hospedagem, o que enfatiza a carência de uma estrutura mais funcional, na qual é um dos fatores primordiais a serem tratada como urgentes do que simplesmente a estética, para se ter um desenvolvimento turístico. O que engloba que o valor histórico e o estímulo visual, precisam ser acompanhados pela infraestrutura funcional. Como um exemplo de falha na infraestrutura básica a participante E-06 destaca que “Tipo o transporte, que é péssimo os transportes daqui. (...) Como é que você pega um ônibus para ir para Pedra do Sal? Você tem que se deslocar, saber que tem que ser lá no centro...”

O que reafirma que para “um ambiente construído com qualidade é uma combinação entre a ordem familiar, o estímulo visual e o valor histórico” (REIS *et al.*, 2011, p.187). No que diz respeito a experiência do turista, é a principal métrica que Parnaíba precisa voltar sua atenção, assim alinhando à sua beleza.

4.3 A estética Planejada como resposta (O caso Terra Santa)

A demanda por espaços “instagramáveis” foi confirmada nas entrevistas, com o reconhecimento de atrativos naturais como a Pedra do Sal ou Portinho e a crítica à falta de elementos visuais no centro urbano. O depoimento da entrevistada T-04 evidencia a força das mídias digitais na circulação de imagens e impulsionamento da atratividade turística. Ao enfatizar que a internet é “instantânea e abrange milhões”, ela aponta para o potencial das estratégias instagramáveis como instrumentos de visibilidade dos destinos. O turismo instagramável é aquele que “integra o conteúdo visual de alta qualidade como estratégia de marketing orgânico e atração de novos fluxos” como sugere (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020, p. 1).

Parnaíba compete em toda a região nordeste com destinos que já possuem um apelo visual, como destaca (MACHADO, M. P. *et al.*, 2021) como Jericoacoara (CE) e o Pelourinho (PE), que possuem ativos naturalmente ou que são culturalmente fotogênicos. Essa tendência global é regida pela estetização do consumo em um capitalismo transestético⁴(Lipovetsky & Serroy, 2018), onde a viagem se torna um comportamento a ser registrado.

Os conteúdos visuais e sociais são vitais, pois a imagem de um destino é moldada pelas fotos compartilhadas. Enquanto Parnaíba que ainda se mostra em dependência de mais investimento em “*arte urbana e letreiros turísticos*” como citados pelos participantes T-03, T-04 e T-06, sendo que esses destinos utilizam a sua estética como marketing orgânico.

A relevância da imagem aparece como um elemento reforçado nas falas dos participantes. Como observa Urry (2021), o turismo é profundamente visual, orientado por signos, representações e pelas imagens locais que circulam globalmente. Essa dinâmica é percebida pelos próprios agentes locais: segundo o entrevistado E-06, uma foto do Delta que foi parar em um site europeu (...) começou a atrair mais turistas pra cá”, ressaltando que o destino “ganhou reconhecimento” somente após essa viralização. Dessa forma, o depoimento relaciona que através de um único registro visual, quando amplificado

⁴ “A era transestética caracteriza-se pela estetização generalizada da vida cotidiana, em que tudo se transforma em imagem, signo e aparência” (Baudrillard, 1996).

digitalmente, possui a capacidade de redefinir a visibilidade de um local, acarretando o fluxo e olhares antes desatentos.

Nesse sentido, essa circulação de imagens reforça, além da atratividade estética de um destino, também em influenciar no potencial de promover esses atrativos turísticos que caracteriza a lógica de espaços instagramáveis na era das mídias digitais.

Para Parnaíba a Terra Santa vem como um contraponto prático e futuro a essa deficiência. Este projeto se enquadra na metodologia de placemaking⁵, pois busca, através do design, criar espaços mais atrativos, que possam gerar aos visitantes o fortalecimento do senso de comunidade e para os nativos pertencimento e acolhimento.

Já em paralelo a política pública, essa iniciativa gera um novo ponto turístico urbano que foi esteticamente pensado pelo poder público similar a outros destinos turísticos de localidades diferentes, para a consolidação para o turismo visual da cidade.

Um caso semelhante pode ser observado em Maceió (AL), onde se utilizou a instalação de um objeto instagramável no formato de uma “cadeira gigante”. Segundo Santos e Araújo (2023), o objeto foi usado como um equipamento instagramável como um meio de promoção turística direta, com o intuito de estimular através de registros fotográficos por turistas, reforçar a visibilidade do destino nas redes sociais, ampliando o engajamento e a circulação da imagem do local.

No contexto de mídias sociais, a autenticidade não é mais inerente aos locais como os casarões, mas uma construção, pois “o turista busca uma autenticidade que é performática e facilmente compartilhável, onde a imagem criada é mais importante que o original” (Almeida; Leal, 2014, p. 65).

O que também evidencia T-05 evidencia que, mesmo diante de desafios estruturais, permanece um consenso entre os visitantes sobre o apelo visual do município. Ao afirmar que Parnaíba “é um lugar belíssimo para você tirar foto e postar nas redes sociais”, a participante reforça o caráter instagramável do

⁵ O placemaking é compreendido como um processo de planejamento colaborativo e de intervenção espacial que busca fortalecer o sentido do lugar, qualidade estética e a interação social nos espaços públicos. Seu foco está em transformar áreas urbanas em ambientes mais atrativos, funcionais e emocionalmente significativos para a comunidade (Projects for Public Spaces, 2016).

destino e a força da imagem como elemento central na experiência turística contemporânea.

Ao concretizar a Terra Santa, Parnaíba deixa de depender somente dos elementos naturais e começa a investir mais em atrativos construídos, transformando o antigo ponto de crítica em um futuro com mais atrativos de atração urbana visual e infraestrutura, confirmando o alinhamento com a gestão e o turismo digital.

5 CONCLUSÕES

A investigação conclui que a estética urbana de Parnaíba, contribui para um turismo em potencial latente, sendo impulsionado pela concentração de riquezas de seu patrimônio natural e histórico, na qual seus efeitos relacionados à atratividade e na competitividade são limitados pela infraestrutura e pelas dificuldades enfrentadas na gestão de imagem do destino.

O principal desafio é superar as lacunas entre a beleza natural que é um forte apelo, além da experiência turística, onde percebemos uma deficiência na infraestrutura e nos serviços. O que é uma inconsistência observada nos demais estudos a respeito do litoral piauiense.

O momento decisivo está no planejamento. O projeto de transformar a área da Terra Santa em um novo centro de recepção e infraestrutura é a prova de que a cidade está agindo de forma estratégica e inteligente para resolver tais questões. Nesse mesmo contexto, seguindo os mesmos conceitos de placemaking e dando mais relevância aos aspectos estéticos e as funcionalidades do espaço, a Terra Santa gera um novo padrão para o ambiente urbano e turístico para a cidade.

Parnaíba deve, portanto, usar a Terra Santa como um ponto de partida para uma nova transformação mais abrangente. A ideia seria de propagar mais a estética agradável e funcional pelos demais destinos turísticos, ao mesmo tempo que investe na capacitação de mais profissionais para garantir que o entendimento e os serviços estejam à altura da beleza da paisagem. Dessa forma, a estética poderá ser uma facilitadora a tornar o turismo na cidade mais competitivo e atrativo.

6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Mariene Cavalcante Borba de; OLIVEIRA, Samir Adamoglu de. A construção social da identidade turística: uma visão do institucionalismo organizado. **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 3, p. 435-454, 2020.

ALMEIDA, Bruna Tavares de; LEAL, Sérgio Rodrigues. Authenticity in social media: a post-postmodern tourism perspective. **Revista Turismo em Análise**, v. 35, p. 61-77, 2014.

ALVES, Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro. **O admirável mundo instagramável: a estetização do comportamento de consumidor no instagram**. 44 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.

AROEIRA, Tiago; DANTAS, Ana Carmen; GOSLING, Marcelo de Lima. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade e lealdade ao destino: Um modelo empírico. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 18, n. 3, p. 584-610, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). Patrimônio cultural e turismo como indutores do desenvolvimento. Rádio Web Coopnews, Redação, 28 jun. 2020. Disponível em: <https://radiowebcoonews.com.br/patrimonio-cultural-e-turismo-como-indutores-do-desenvolvimento/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BORBA, Carla Soares. **Geoformas: potencial estético para uso turístico na área do projeto Geoparque Cariri Parnaibano**. 2016. 98 f. Monografia (Graduação em Ecologia) – Universidade Federal da Paraíba, Rio Tinto, 2016.

CASTRO, Anna Letícia Fonseca Letro; REIS, Antônio Tarcísio. Experiência estética em lugares turísticos temáticos. **Anais XVIII ENANPUR**, 2019.

D'Acci, Luca. Measuring well-being and progress: The contribution of the urban aesthetic dimension. **Landscape and Urban Planning**, v. 113, p. 84-93, 2013.

FONTENELE VIEIRA, Anderson; GOMES REIS LOPES, Wilza; DE SOUSA MELO, Rodrigo; MARY MARQUES FERNANDES, Laura. Planejamento Urbano e Turismo no Município de Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 12, n. 3, p. 566-587, 2024.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LENORDMAND, Maxine et al. Entropy as a measure of attractiveness and socioeconomic complexity in Rio de Janeiro. **arXiv preprint**, arXiv:2005.03158,2020.

KAVARATZIZ, M. From city marketing to city branding: toward a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, v.1, n.1, p. 58-73, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edição 70, 2014.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETO, Alexandre. **Teorias do turismo**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUNA, Sarah Borges; GODOY, Karla Estelita. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 2, p. 239-252, 2012.

IGLESIAS -SÁNCHEZ, Patricia P; JAMBRINO-MALDONADO, Carmen; DELAS HERAS-PEDROSA, Carlos; PÉREZ, María. The Path to Instagrammable Tourism: Visual Content and Destination Image in Social Media. **Sustainability**, v. 122, n. 15, p. 1-18, 2020.

MACHADO, M. P. et al. Turismo e urbanização-metropolização no litoral do nordeste e Sul brasileiro: Fortaleza e Florianópolis. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 11, e504101117960, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. Ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NARDINI, Erik., **Turismo “instagramável”**: o custo invisível da viagem pela foto perfeita. 2025. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/convidados/turismo-instagramavel-o-custo-invisivel-da-viagem-pela-foto-perfeita>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. O uso das estratégias de co-marketing, competição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, n.2, p. 81-105, 2021.

PERINOTTO, A. R. C. et al. Diagramas de imagens de circulação da cidade turística: o caso de Parnaíba-PI. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v. 7, n. 17, p.1-14, 2014.

PERINOTTO, A. R. C. et al. Turismo e comunicação: a utilização das mídias pelos turistas em Parnaíba-PI. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 2, p.114-133, 2017.

PINE II, B. J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy : Works is Theatre & Every Business a Stage*. Boaton: Harvard Business School Press, 1999.

PIMENTEL, M. R. A Experiência turística e a imagabilidade da paisagem urbana. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, Caxias do Sul, v.5, n.3, p. 421-438, 2013.

PUTRICK, S. C.; CURY, M. J. Turismo educativo como agente de sensibilização ambiental da APA Delta do Parnaíba. *Revista Lugares de Educação*, v. 4, n. 8, p. 60-76, 2014.

RAMOS, Nicete Janaina da Silva; CRUZ, Ligia Conceição Oliveira da; GUIMARÃES, Márcia Raquel Cavalcante. Marketing e mídias sociais: a captação do evento 8º Encontro de Observatório de Turismo – RBOT. *Revista Brasileira de Observatório de Turismo*. v. 3, n. 1, p. 472-480, 2024.

REIS, A. T. L. da; BIAVATTI, C. D.; PEREIRA, M. L. Estética urbana: uma análise através das ideias de ordem, estímulo visual, valor histórico e familiaridade. *Ambiente Construído*, v. 11, n. 4, p. 185-204, 2011.

REJOWSKI, Miriam. *Paisagem, imagem e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

RIBEIRO, Juliana Amaral. **A importância de um destino turístico ser “instagramável”**: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos. 2021. 109 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios) – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto/ Portugal, 2021.

SANTOS, Erick da Silva; FORTES, Mauri. Performance of Brazilian state capitals as tourism destinations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 1, p. 22-39, 2015.

SANTOS, Francisco Nivaldo Ferreira dos; ARAÚJO, Lindemberg Medeiros de. O instagramável no marketing de destinos turísticos. *Geo UERJ*, Rio de Janeiro, n. 42, e0362, 2023.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Edvania Gomes de Assis. A expansão urbana de Parnaíba (PI) entre 2000 e 2020 e os impactos socioespaciais. *Estudos Universitários*, v. 39, n. 1, p.19-32, 2023.

SILVA, M. M. M. da. **O turismo das ondas do litoral e das políticas públicas do Piauí**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2013.

SILVA, J. M. A. N. Narrativa da paisagem como documentação patrimonial urbana: a cidade como livro aberto. **Cidade: Labor & Engenharia**, v. 10, n. 1, e8665551, 2016.

SOUSA, Ana Márcia S. **Análise do desenvolvimento do turismo de Parnaíba com base no inventário da oferta turística**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade federal do Delta de Parnaíba, UFDPAr.

SOUSA, Diogo Diniz de; SILVA, Rodrigo Cardoso da. A categorização dos municípios turismo como promotora de redes urbanas do turismo: das fragilidades à materialidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 19, e-3067, 2025.

TRVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, John. **O olhar do Turista**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.

URRY, J. O olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Nobel/ Sesc, 1996.

VIEIRA, Laíse Leite; OLIVEIRA, Ivanildo José de. Turismo, espaço e paisagem: uma abordagem geográfica da escolha de destinos turísticos na era digital. **Anais... IX Seminário da ANPTUR**, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

ZUCCO, F. D. et al. Imagem e identidade turística relacionada às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectiva a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisas em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 320-346, 2017.

ZUCCO, Fabrícia Durieux et al. **Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram**. Turismo – Visão e Ação, Itajaí, v. 20, n. 3, p. 490-499, 2018.

ZHU, Yue; CHEN, Zhen. Understanding TikTok: Short-form Video Platforms and the Rise of User-generated Media. **Social Media + Society**, v. 7, n. 3, p.1-12, 2021.

APÊNDICES

Apêndice I - Roteiro de Entrevista a Empresários Privados

1- A estética urbana da área onde você atua ajuda ou dificulta a atração de turistas? _____
2- Você acredita que a aparência visual influencia na promoção do local nas redes sociais?
3- . Seu negócio explora o apelo visual da região para atrair clientes? Como?
4- Que tipo de demanda você percebe dos turistas em relação a espaços para fotos e experiências visuais?
5- A identidade visual de Parnaíba enquanto destino turístico é clara para você? Como ela se expressa?
6- Você já viu ações de revitalização e embelezamento que tiveram impacto positivo na atração de turistas?
7-Como seu empreendimento se adapta ao comportamento de turistas digitais (fotos, stories, reels)?
8- . Em sua visão, os principais atrativos turísticos têm apelo para o turismo 'instagramável'?
9- . O quanto a estética da região influencia na competitividade do seu negócio frente a outros destinos?
10- . O que você mudaria na paisagem urbana ou sinalização para torná-la mais atrativa no ambiente digital?

Apêndice II - Roteiro de Entrevista a Turistas

1- O que te chamou mais atenção visualmente neste local? Você teve vontade de fotografar e postar
2- Na sua opinião, o município de Parnaíba é 'instagramável'? Por quê?
3- A aparência estética do local influenciou sua decisão de visitar ou registrar o momento aqui?
4- . Como você descreveria a 'identidade visual' deste destino turístico?
5- . O que diferencia visualmente este local de outros que você já visitou no litoral do Nordeste?
6- Você procurou fotos ou vídeos do local nas redes sociais antes da visita?
7- Na sua opinião, o local é bem preparado para receber turistas que valorizam fotos e experiências visuais?
8- Há elementos urbanos ou naturais aqui que ajudam a compor fotos atrativas (paisagens, murais, letreiros)?
9- Se sentiu motivado a compartilhar sua visita nas redes sociais? O que mais impactou essa decisão?
10- O que você melhoraria na estética visual para torná-lo mais atrativo no ambiente digital?

Apêndice III - Roteiro de Entrevista a Gestores Públicos

1- Existe alguma diretriz de identidade visual urbana aplicada aos destinos turísticos de Parnaíba?
2- . Como a prefeitura/secretaria tem lidado com a crescente demanda por locais 'instagramáveis'?
3- Há iniciativas para tornar os espaços urbanos mais atrativos visualmente para o turista digital?
4- Qual o maior desafio para consolidar uma imagem turística única de Parnaíba nas redes sociais?
5- . O município realiza escutas ou pesquisas com turistas sobre o apelo visual dos atrativos?
6- Como a estética urbana é integrada às políticas de promoção digital do destino?
7- O Porto das Barcas, a Lagoa do Portinho, a Pedra do Sal... cada um tem identidade própria? Isso é pensado?
8- . Como vocês enxergam o papel das redes sociais na valorização dos espaços urbanos turísticos?
9- Existe incentivo à arte urbana, letreiros turísticos ou ações de embelezamento com fins de instagramabilidade?
10- Que ações estão sendo planejadas ou desejadas para alinhar estética, identidade visual e atratividade digital?

Apêndice IV - Fotografias instagramáveis de Parnaíba (PI)



Porto das barcas (Alexandra Gabriel, 2025).



Museu do Mar (Alexandra Gabriel, 2025)



Terra Santa (Alexandra Gabriel, 2025).



Lagoa do Portinho (Alexandra Gabriel, 2025).





Praia da Pedra do Sal (Alexandra Gabriel, 2025).