

O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias *on-line*: um estudo na rede social *Instagram*

Parnaíba-PI's touristic space in online photographs: a study on the social network Instagram

El espacio turístico de Parnaíba-PI en las fotografías en línea: un estudio en la red social Instagram

André Riani Costa Perinotto¹
Carlos Eduardo Sousa Alves²
Leonardo Farias da Silva³
Vinicius Boneli Vieira⁴

Este artigo foi recebido em 26 de ABRIL de 2019 e aprovado em 11 de MARÇO de 2020

Resumo: Este estudo teve como objetivo a monitorização das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba, utilizando-se da rede social Instagram. A pesquisa buscou também compreender a relevância das hashtags como estratégia de promoção turística do destino. Nesse sentido, essa pesquisa teve como base de dados o software Keyhole, na qual foram analisados os requisitos: postagens, comercial, noivado, alcance, impressões, e as hashtags e palavras-chaves que estão relacionadas com as mesmas. A metodologia utilizada trata-se do método bibliográfica, e netnográfica, aplicada do período de 8 de agosto a 7 de setembro de 2018. Dessa forma, os seguintes dados coletados foram analisados e estruturados, conforme o software Keyhole. Sendo assim, verificou-se que as hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba são utilizadas no Instagram para impulsionar a divulgação destes espaços almejados nas hashtags, assim como contribui para a fidelização dos turistas, por meio das fotografias postadas nesta rede social.

Palavras-chave: Fotografia. Hashtag. Instagram. TICs. Turismo.

Abstract: This study monitored the hashtags #parnaiba and #deltadoparnaiba using the Instagram social network. The research also sought to understand the relevance of hashtags as a destination tourism promotion strategy. In this sense, this research was based on the Keyhole software, which analyzed the requirements: posts, commercial, engagement, reach, impressions, and the hashtags and keywords that are related to them. Therefore, the methodology used is the bibliographic classification, and the netnographic research, applied from August 8 to September 7, 2018. Thus, the following collected data were analyzed and structured according to the Keyhole software. Thus, it has been found that the hashtags #parnaiba and #deltadoparnaiba are used on Instagram to boost the dissemination of these desired spaces in hashtags, as well as contributes to the loyalty of tourists through the photographs posted on this social network.

Keywords: Photography. Hashtag. Instagram. TICs. Tourism.

Resumen: El presente estudio tuvo como objetivo el seguimiento de hashtags #parnaiba y #deltadoparnaiba, zona turística de la ciudad de Parnaíba, en Piauí, Brasil, a través de la red social Instagram, así como, nó tese estos debidos hashtags como promotor en el turismo de la ciudad. En este sentido, esta investigación se basó en el software Keyhole, en el que se analizaron los requisitos: publicaciones, comerciales, Engagement, REACH, impresiones, y los hashtags y palabras clave que se relacionan con el mismo. Por lo tanto, la metodología utilizada es la clasificación bibliográfica, y la investigación Netnographic, aplicada del 8 de agosto al 7 de septiembre de 2018. Así, los siguientes datos recogidos fueron analizados y estructurados según el ojo de la

¹**Formação/curso:** Doutor em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). **Instituição:** Professor – D. E. (Efetivo) – Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. **E-mail:** perinotto@ufpi.edu.br

²**Formação/curso:** Graduando em Turismo. **Instituição:** Universidade Federal do Piauí – CMRV, Parnaíba – PI, Brasil. **E-mail:** carliin.galaticos09@gmail.com.

³**Formação/curso:** Graduando em Turismo. **Instituição:** Universidade Federal do Piauí – CMRV, Parnaíba – PI, Brasil. **E-mail:** leonard22farias@gmail.com

⁴**Formação/curso:** Mestre em Geografia. Universidade Federal do Paraná – UFPR. **Instituição:** Professor Assistente do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, Campus Ministro Reis Velloso. **E-mail:** viniciusbboneli@ufpi.edu.br.

cerradura. Por lo tanto, se encontró que los hashtags #parnaiba y #deltadoparnaiba se utilizan en Instagram como un diferencial propulsor para la difusión de estos espacios deseados. En hashtags, así como contribuye perpendicularmente a la lealtad de los turistas, a través de las fotografías publicadas en esta red.

Palabras clave: Fotografía. Hashtag. Instagram. TIC. Turismo.

1 Introdução

Atualmente, a imagem fotográfica unida ao *Instagram* tornou-se uma importante ferramenta de divulgação, alcançando vários usuários do mundo todo, o *Instagram*, é uma rede social que prioriza a publicação de imagens e vídeos que são visualizados e compartilhados pelos usuários da rede. Diante disso, este estudo se justifica pela importância do uso da rede social como estratégia de promoção, e principalmente um meio de divulgação de atrativos e atividades turísticas na cidade de Parnaíba, assim como o Delta do Parnaíba, em consonância de buscar compreender a utilização das *hashtags*, seus padrões comunicacionais e de marketing por meio da divulgação das atividades e experiências turísticas nestes destinos.

Seguindo o contexto de *Instagram*, a fotografia, por sua vez, é um código visual, utilizado para documentar, informar e comunicar, proporcionando uma visão frente ao objeto escolhido, o qual o turista usa esse meio no processo de decisão de compra, pois, ele decide em função do que ver, sobretudo, por uma imagem real veiculada pela mídia e que foi capaz de despertar o interesse do indivíduo (SONTAG, 1977, p. 8). Dessa maneira, segundo Sontag (1977, p.1):

[...] a fotografia nos ensina através de um novo código visual, no qual alteram e ampliam noções sobre o que vale a pena olhar e o que temos o direito de observar. A maioria do grandioso resultado do empreendimento fotográfico é nos dar a sensação de que podemos filtrar o mundo inteiro em nossas cabeças - como antologia de imagens [...].

Assim, o uso de *Hashtag* é uma importante ferramenta utilizada para postar ou encontrar conteúdo na internet. Muito utilizada dentro do *Instagram* e também em outras redes sociais, no Brasil é conhecido como “Jogo da Velha”, um comando básico que serve para organizar um determinado assunto ou conteúdo na internet de forma ágil e prática, basta digitarem uma palavra seguida do símbolo “#” e encontra-se tudo que foi postado com o comando. Para Hays, Page e Buhalis (2013), o emblema simbólico que se refere a “#” é conhecido como *hashtag*, e serve para controlar, situar e organizar os pôsteres advindos da rede e torná-los pesquisáveis. Além disso, cria uma interação dinâmica do conteúdo com outros integrantes que utilizam as devidas *hashtags*, independentemente da localização geográfica, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado, criando laços de afinidades entre os seguidores.

Assim, destaca-se que o objetivo da pesquisa foi a monitorização das *hashtags* #parnaiba, e #deltadoparnaiba, por meio das fotografias postadas online por usuários que utilizam a rede social *Instagram*.

Seguindo este contexto, a pesquisa está estruturada da seguinte forma: introdução, apresentando o que foi pesquisado e o porquê da investigação, tais como a justificativa para a sua realização, a originalidade e a lógica que guiou a investigação; duas seções direcionadas a fundamentação teórica do tema da pesquisa (tecnologia da informação e comunicação e o turismo, e redes sociais, fotografia e turismo). Na primeira seção, buscou-se estabelecer a ligação da atividade turística com as Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, em consonância com seus conceitos que interligam esses termos. A segunda seção, estabelece a relação entre fotografia e turismo, além de expor a importância das redes sociais como promoção dos destinos turísticos. Os procedimentos metodológicos foram descritos na sequência, a descrição da pesquisa aplicada nessa pesquisa. Nos resultados gerais, também considerados como análises da pesquisa, expõem os resultados, de maneira ampla, obtidos por meio do *SoftwareKeyhole*. Por fim, as considerações finais, que trataram sobre objetivos que o trabalho propõe e se os objetivos foram alcançados.

2 Caracterização do Destino

Este estudo aborda a análise realizada a partir da rede social *Instagram*, sobre o espaço turístico do município de Parnaíba, localizado no Estado do Piauí, objeto deste estudo no ano de 2018. A intencionalidade de discutir o tema ocorreu a partir do interesse de compreensão da rede social *Instagram*, especificamente, quanto ao uso das *hashtags* #parnaiba e #deltadoparnaiba, como ferramenta comunicacional e de promoção do destino. Entende-se, diante o fenômeno da globalização, que usuários de redes sociais têm buscado “[...] através da materialização de sua vivência compartilhar fotografias, que podem denominar de experienciais, pois buscam apresentar à sociedade o que se vivência cotidianamente no âmbito do espaço urbano-turístico” (MANOSSO, 2015, p.223).

O município de Parnaíba situa-se no extremo norte do Estado do Piauí, entre os estados do Maranhão e Ceará (figura 1). Banhada pelo Rio Igarapé, (braço do Rio Parnaíba) e pelo Oceano Atlântico, a uma distância de 339 km da capital Teresina, sendo o segundo município mais populoso do Estado com uma população de 152.653 habitantes (IBGE, 2018).

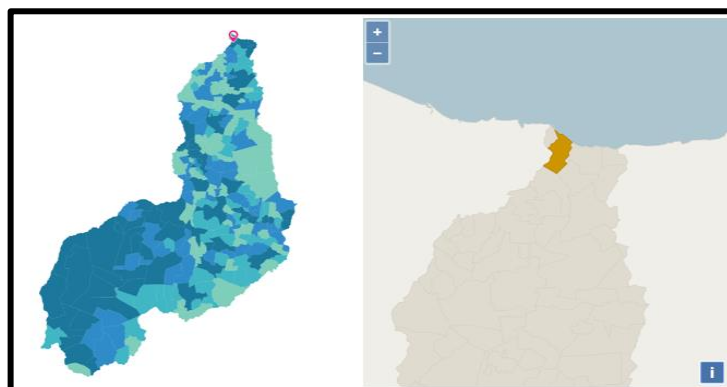


Figura 1. Localização da área de estudo
Fonte: IBGE (2018)

Parnaíba apresenta conjuntos arquitetônicos tombados como patrimônio histórico e cultural distribuídos no centro da cidade. Reconhecido como atrativo histórico, o Porto das Barcas está localizado ao lado da ponte Simplício Dias, interligando a Ilha Grande de Santa Isabel, cidade vizinha, às margens do Rio Igarauçu, antigamente denominado Porto Salgado. O município ainda apresenta outros atrativos turísticos, em sua grande maioria natural, que se encontram fora da área urbana, como é o caso da Lagoa do Portinho, um balneário de águas doces cercadas por dunas, ou então a Praia da Pedra do Sal, localizada, aproximadamente, 15 quilômetros do centro da cidade. A Praia da Pedra do Sal possui 8 quilômetros de extensão e compõe a Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba (SILVA, et al. 2016).

Apesar da diversidade de atrativos histórico-culturais representados por meiodemonumentos e edificações no centro da cidade, o município tem dedicado maiores esforços para o desenvolvimento da atividade turística em áreas naturais, com uma fauna e flora ainda preservada, bem como suas lagoas, dunas e vegetação de manguezal. Tendo em vista esse contexto, os recursos adjuntos das Tecnologia da Informação e Comunicação, tem a possibilidade de trabalhar em conjunto com esses espaços, promovendo, impulsionando e aprimorando os devidos ambientes. O *Instagram*, como produto de imagens e promovedor de demandas, poderá trabalhar em consonância com os atrativos existentes na cidade, levando em consideração a facilidade de comercialização desses roteiros pela *web*.

Talvez o aplicativo de fotos mais popular das redes sociais, segundo Hu, Manikonda, Kambhampati (2014, p. 595).“Desde o seu lançamento em outubro de 2010, atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviados por usuários por dia e mais de 16 bilhões de fotos compartilhado até ano de 2013.” O aplicativo possui ferramentas facilitadas e registram momentos cotidianos dos mais diversos possíveis de serem visualizados,

curtidos e compartilhados por amigos, parentes e outras pessoas espalhadas pelo mundo. Ainda, Piza (2012, p. 3) afirma que:

O aplicativo *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O *Instagram* nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento desse aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativas: a fotografia.

Para Cruz, et.al. (2012, p. 79) “[...] é através desses recursos de informações, oferecidos e facilitados pela internet, que vários viajantes planejam suas viagens sem precisar deslocar-se para espaços físicos de empresas que comercializam roteiros de viagens, podendo fazê-lo pela web”. O *Instagram* serve para compartilhamento de imagens e vídeos que possibilita aplicação de efeitos denominados filtros, para, posteriormente, ser publicada no perfil.

3 Tecnologia da informação e comunicação e o turismo

Desde o processo denominado globalização, mais especificamente no final século XX e no início século XXI, as tendências relacionadas às tecnologias da informação e comunicação no turismo, tiveram, sobretudo, uma modernização, ainda mais, quando se refere à era das inovações, da informatização, sendo mais pontual, a web, e o uso dos *softwares*. Para Carrilho e Vellani (2005, p.4), “[...] é uma rede aberta e global, a qual possibilita que pessoas do mundo inteiro, por meio de computadores, possam compartilhar informações e dados”. Nesse sentido, se deu início a um procedimento de modificações nos serviços prestados pelas empresas do setor turístico. Segundo Cobra (2005, p.27):

[...] a globalização está contribuindo para acelerar a expansão do turismo de negócios ou de trabalho, estimulando as viagens de incentivo e de lazer, desburocratizando fronteiras, modernizando estruturas, eletrizando a concorrência a rebaixar tarifas aéreas e de hotéis. As opções de viagem dão a volta ao mundo em segundos graças à internet.

Citando caso análogo, companhias aéreas, agências de viagens e, principalmente, as agências operadoras, passaram por um processo de adaptação a esse novo método aplicado com uso das TICs, utilizando-se destas ferramentas para desenvolvimento.

Seguindo este contexto, para Ramos (2008), as tecnologias de informação e comunicação são compreendidas como um adjacente anexo de expressões, metodologias, aparelhamentos e variáveis funções de equipamentos, fornecendo informações e comunicações, que teve o surgimento em meados da metade da década de 1970, com o seu crescimento notório, principalmente, nos anos 90 do mesmo século, que proporcionou e proporciona influência mútua, por se remeter as funções de *hardware*, *software* e telecomunicações.

Ainda, Cruz e Gândara (2003, p. 107), “[...] a cada ano surgem mais inovações do que no ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que as anteriores”. Na contemporaneidade, os avanços das tecnologias das informações e comunicações no fenômeno turístico estão advindos com mais agilidade e praticidade.

Seguindo este contexto, de inovações, informações, comunicações, tecnologias e avanços, no que se refere à TICs, de acordo com Gasparoto (2005, p.20) “[...] é o conjunto de dispositivos, como *hardware*, *software*, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou, ainda que a contenha”. São fatores fundamentais no auxílio aos turistas nas suas pesquisas por informações advindas da *web*, interferindo seriamente no consumo do setor, direto ou indiretamente. Para Cruz e Gândara (2003, p. 120), “[...] é fundamental descobrir o que os clientes buscam na *web*, para não oferecer informação excessiva e inútil. As informações devem ser úteis, objetivas e honestas”. Sendo assim, serve como propulsora do crescimento no turismo.

Para Castells (2005), o paradigma tecnológico tem aptidões de performance superiores em relação aos anteriores sistemas tecnológicos, assim como para utilização no melhor do seu potencial, de acordo com os projetos e as decisões de cada sociedade, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede. Tornando-se, o mercado mais amplo e perpendicularmente aglomerado, com uma velocidade imensa de leitura de mercado pelas empresas hoteleiras, como, por exemplo, os mantimentos de uma visão ampla do seu público-alvo, e, principalmente, o marketing como fator de atração, divulgação e amplitude.

Sobre os destinos divulgados, para Filho (2005, p. 60) “[...]a internet fornece acesso imediato e informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que antes era possível, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil”. Assim, percebe-se que a internet abriu o novo método de diálogo na comunicação, entre consumidor e os serviços oferecidos, passando a utilizar a tecnologia com o propósito de viabilizar a compra de produtos e serviços. Nesse sentido, constitui mais um acréscimo para o consumidor na realização da devida aquisição, acionando ainda mais o sentimento de comodidade. Ainda Marujo (2008, p. 27) afirma que:

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas,

serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Desse modo, as TICs deixam a disposição dos consumidores cada vez mais informações detalhadas e atualizadas sobre suas vendas diárias, tais como pacotes turísticos, reservas de hotéis, passagens aéreas, passagens terrestres, guias de turismo, mapas de informações, cardápios, apresentações históricas e culturais, promoções diversas, disponibilidade de serviços e as demais informações gerais e específicas. Além disso, carrega também o papel de permitir efetivamente à rapidez a comunicação entre ambos, consumidores e produtores.

Sendo assim, é notório o quanto as tecnologias da informação e comunicação são benéficas para o turismo, visto que, atualmente, existem certa praticidade e acessibilidade dessas informações, que, geralmente, são realizadas nas redes sociais como ferramenta de busca.

4 Redes sociais: fotografia e turismo

O mundo midiático tornou-se o principal canal propulsor do marketing, que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino. Em razão desses fatos, a rede social transformou-se num diferencial competitivo no mercado. Para Liikanen (2006, p. 372) pondera que:

O investimento nas TICs é claramente um factor crítico para permitir o crescimento da produtividade, bem como da inovação. Contudo, a questão-chave, actualmente, não é tanto a tecnologia, mas como a tecnologia é usada e a forma como afecta o crescimento do PIB através de melhorias de produtividade. Não nos devemos focar na tecnologia apenas pela tecnologia.

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 01), a rede social é “[...] quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações numa rede social”. O Ministério do Turismo (MTur) atua, dessa forma, por meio do CADASTUR, que oferece serviços de ajuda aos turistas em suas escolhas, garantindo a regularidade do prestador de serviço. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2014, s.p.):

A internet está presente em todas as fases de uma viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações. Para turistas estrangeiros e brasileiros, os meios digitais têm se consolidado, nos últimos anos, como a principal fonte de informações, de acordo com pesquisa do Ministério do Turismo. A cada hora, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site *Google* sobre viagens, de acordo com dados da empresa [...] representantes do *Google*, *Facebook* e *TripAdvisor* estiveram presentes na WTM Latin America 2014 e reforçaram a importância da rede no acesso à informação. De acordo com Leonardo

Vieira e Vinicius Landucci, da área de Novos Negócios do *Google*, 105 milhões de brasileiros estão conectados à internet. Deste total, cerca de 82% usa a internet como fonte de informação para fechar a viagem, além disso, o tempo médio dessa pesquisa é de 30 dias.

Nesse sentido, é deixado claro que as fontes de tecnologias da informação e comunicação sobre os determinados destinos turísticos comercializados via internet, são de extrema seriedade durante a tomada de decisão dos clientes sobre os destinos turísticos, Mattila (2004). Ainda, para Ruzic e Bilos (2010, p. 178) “[...]as redes sociais se referem aos serviços que inclui a necessidade de acessos grátis da internet, tais serviços tem a função de ceder vias de comunicação entre os usuários, também se trata de seguidores e comunicação com amigos”. Assim, torna-se uma ferramenta de empoderamento de informações, apresentação de serviços, produtos e empresas.

Desse modo, percebe-se que as redes sociais se tornaram companheira do turismo na atualidade. Por se tratar, de maneira especial, da sua ampla forma de anunciar e espalhar os grandes e pequenos polos entre os indivíduos que têm acesso a rede, propaga as notícias rapidamente para os viajantes e desenvolve o turismo direto e indiretamente. Seguindo este contexto, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015, s.p.) afirma que:

Em menos de cinco meses a Secretaria de Turismo de Maceió conseguiu divulgar a campanha #ExperimenteMaceió pelos quatro cantos do Brasil por meio das redes Facebook, *Instagram* e Snapchat. Mais de um milhão de seguidores passaram a acompanhar as novidades do destino turístico e sua mensagem foi compartilhada 14 mil vezes.

Sendo assim, as redes sociais, por meio de suas fotografias, tornam-se importantes para a persuasão e divulgação dos clientes, quando se trata da fotografia dos locais que estão sendo vendidos por meio das redes. Esse aspecto trata diretamente do processo de troca de informações sobre os destinos, postagens, compartilhamento, comentários, que são ações que estabelecem o engajamento constante das fotografias, fator que gera impressões e alcances maiores e geram, necessariamente, maior visibilidade. Desse modo, atinge mais usuários e no desenvolvimento de determinado produto.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), estima-se que 68% dos estrangeiros que visitaram o país no ano de 2014 usaram a internet para planejar sua viagem. A cada hora, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site Google sobre viagens. Assim, a imagem desempenha papel fundamental na venda dos destinos turísticos, de tal modo como função de propagação cada vez mais extensa pelo uso das redes sociais, são fotografias que se espalham pela rede e chegam até o cliente, carregando o serviço de atração do turista ou demonstrando interesse em visitar o lugar, e o mais importante, utilizando-se do marketing digital como propulsor deste fenômeno, tendo em vista, sobretudo, a divulgação do boca a boca.

Segundo Kotler (1998, p. 27), define o marketing como “[...]um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Desta maneira, o setor turístico utiliza-se, por meio do marketing, seus instrumentos e mecanismos para proporcionar o desenvolvimento e impulsionar a promoção, em consonância com os métodos de divulgação, que provocam as vendas e conseqüentemente, o crescimento.

Ainda, Gronroos (1993 *apud* GANGANA 2001, p. 25), assegura que “[...] Marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos”. No que se refere a esse contexto, o consumidor do turismo tornou-se necessariamente um dos importantes para as instituições empresariais, que passaram a inovar nos serviços oferecidos, para cuidar com atenção e dedicação do maior patrimônio da empresa. Por conseguinte, modificou-se todo o planejamento com em foco central ao cliente.

No entanto, de acordo com De Botton (2012, p. 17), “Os responsáveis pelo folheto tinham tido a sinistra intuição de como transformar os leitores em presas fáceis por meio de fotografias cujo poder insultava a inteligência e desrespeita toda e qualquer noção de livre arbítrio”. Neste aspecto, observa-se que as fotografias expostas nos diversos meios de comunicações, tais como *internet, Instagram, Facebook, WhatsApp*, Televisão, Jornais, *Outdoors*, Folhetos, Revistas e *Pôsteres*, fazem com que os turistas criam expectativas sobre aquele determinado local, ou seja, de usufruir, e, principalmente, ter aquilo que vê na imagem vendida nas redes. Deste modo, é nítido perceber que a maioria dos turistas busca conhecer aqueles locais que estão em alta nas fotografias, em consonância com este fato, compreende-se que o cliente constrói uma visão imaginária mental de como deve ser esses lugares. Segundo Perinotto (2013, p. 7) pondera que:

Os mecanismos utilizados para despertar o interesse dos indivíduos em conhecer um atrativo turístico se utilizam muito de imagem, tais como propagandas em revistas, folders de agências, cartões postais, divulgação na televisão e Internet, utilização de outdoor, dentre outras mídias, como meio de promoção de destinos turísticos.

Assim sendo, a fotografia tem importância nas escolhas dos destinos turísticos, e, principalmente, no imaginário em relação aos lugares, isso nos leva a definir que a imagem constitui a autoestima de fazer o indivíduo estabelecer sonhos diversos, vivenciar prazeres e viver desejos.

5 Procedimentos metodológicos

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa por envolver a observação intensiva, o registro preciso e detalhado do que acontece no ambiente cibernético, além da interpretação, descrições e narrativas, por meio das legendas e *hashtags* relacionadas no *Instagram*. Para Minayo (1992), a pesquisa qualitativa rebate pontos particulares, por se referir ao nível de realidade não ser quantificada. Ademais, essa pesquisa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, pois obedece a um espaço de semelhanças dos métodos e dos fatos que não podem ser reduzidos à operacionalização das modificáveis.

Nesse sentido, o estudo aqui citado, faz-se uso do método netnográfico, visto que a coleta de dados ocorreu por meio da pesquisa na internet. Para Tafarelo (2013, p. 4) "[...] além de ser um campo de atuação é considerado também um objeto de pesquisa (o que estuda), um local de pesquisa (onde estuda) e ainda um instrumento de pesquisa (ferramenta de estudo)".

De tal modo, que segundo Tafarelo (2013, p. 4) “[...] a netnografia pode ser vista como uma tecnologia da etnografia. Ela é utilizada para análise e pesquisa dentro do mundo virtual da internet, sem deslocamento de campo, sem observação por meio do olhar”. Assim, como afirma Braga (2007), por se tratar de um método netnográfico que compõe uma etnografia virtual, possuía capacidade de localizar pesquisas na internet.

Ainda a netnografia remete-se como uma ferramenta de abordagem qualitativa que adapta as técnicas da abordagem etnográfica ao estudo de culturas e comunidades que estão surgindo por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC). Trata-se de uma abordagem capaz de prover informações de simbolismos, significados e padrões de consumo de grupos de consumidores *online* (CORREIA et al., 2017).

Neste contexto metodológico, a pesquisa se dividiu em etapas. Buscou, inicialmente, a fundamentação teórica, referente às tecnologias da informação e comunicação, redes sociais, fotografia e suas relações com o turismo. Na sequência, a pesquisa dedicou para o levantamento de dados relacionados às postagens advindas das *hashtags* #parnaiba, e #deltadoparnaiba no aplicativo *Instagram*. Para o levantamento, utilizou-se do *software Keyhole*, um programa, para uso online, disponível no idioma inglês. O programa permite a pesquisa sobre as *hashtags* e dados, tais como postagens, impressões, uso de perfil comercial com o uso das *hashtags*, alcances, sentimentos, entre outras funções.

O *Keyhole* também é utilizado para o monitoramento das *hashtags* no *Twitter*, *Instagram* ou *Facebook*, proporcionando, para cada palavra ou expressão pesquisada, uma lista de influenciadores, redes sociais mais importantes, distribuição geográfica, além de dispositivos e plataformas que proporcionaram maior quantidade de *posts*.

O levantamento de dados das *hashtags* #parnaiba e #deltadoparnaiba ocorreu durante o período de 8 de agosto a 7 de setembro do ano de 2018, o período foi definido para acompanhamento de um mês cheio, logo após o fim da alta temporada na região, a amostragem é não-probabilística. Por padrão, a base de dados aplicada é do *Software Keyhole*, que, apesar de apresentar várias funções, analisou as seguintes variáveis: postagens, perfil comercial, noivado (engajamento), alcance e impressões.

O termo ‘postagens’ se refere o número de publicações realizadas com a *hashtag*. Assim como, apresenta também o ‘comercial’, por tratar do número de usuários que utilizaram a *hashtag*. Destaca-se ainda o termo ‘noivado’, também denominado de engajamento, por se dirigir ao número de vezes que alguém intencionalmente interage com sua postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos). O ‘alcance’, identifica o número de usuários únicos que visualizaram as postagens, esta variável é calculada com base nos dados do *Instagram*. Por fim, as ‘impressões’, se refere a quantidade de vezes que os usuários visualizaram as postagens, tendo em vista que um único usuário poderá fornecer várias impressões. As ‘impressões’ também são calculadas com base nos seus dados do *Instagram*.

6 Resultados da pesquisa

Diante as variáveis mencionadas (postagens, comercial, noivado, alcance e impressões), observou-se, conforme, figura 1, um total 475 postagens relacionadas à *hashtag* #parnaiba. Neste aspecto, percebe-se a importância da *hashtag*, e o seu valor na divulgação e promoção deste ambiente, para Gândara (2008, p.) expõe que “[...]a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”.



Figura 2. Dados referentes às variáveis da *hashtag* #parnaiba
Fonte: *Keyhole* (2018)

Na variável ‘comercial’, o total foi de 181 usuários, um quantitativo que demonstra o número de indivíduos que utilizaram em suas postagens a *hashtag*. O engajamento, representado pela variável ‘noivado’ atingiu a marca de 26.424 interações. As variáveis ‘alcance’ e ‘impressões’, superaram o quantitativo de 100.000. Para Ferreira (2015), o maior poder da *hashtag* é ampliar o seu alcance e

divulgação, assim sendo significativo no conteúdo da web e proporciona sua expansão por meio dos posts. Podemos identificar que, quando se trata dos alcances e impressões, o termo #parnaiba consegue suprir essa tendência.

Nesse cenário, as fotografias distinguem-se no novo mercado consumidor das comunicações e, principalmente, das divulgações. Segundo Alves et al., (2017), é por meio das imagens postadas nas redes sociais, em especial no *Instagram*, que são meios de tangibilização deste sentido de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos turísticos. Tornando-se mais visível e facilitando as vendas contínuas dos devidos lugares para o mercado turístico por meio do uso das *hashtags*.

Para Filho (2005), a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil. Deste modo, percebeu-se que o papel da *hashtag* como fator propulsor do marketing na atualidade, por se tratar da localização utilizada na *hashtag*, assim como por meio dos dados recolhidos, observa-se como os usuários aderiram à #parnaiba nas suas fotografias, servindo como impulsionador na propagação da localização da cidade e seu ambiente, assim como a fidelização dos indivíduos, de acordo com os dados de Noivado, Postagens e Comercial.

Por conseguinte, a figura 2, consiste nas *hashtags* que os usuários utilizaram junto à *hashtag* #parnaiba. O destaque, representado pelo tamanho do termo está relacionado pela sua frequência de uso.

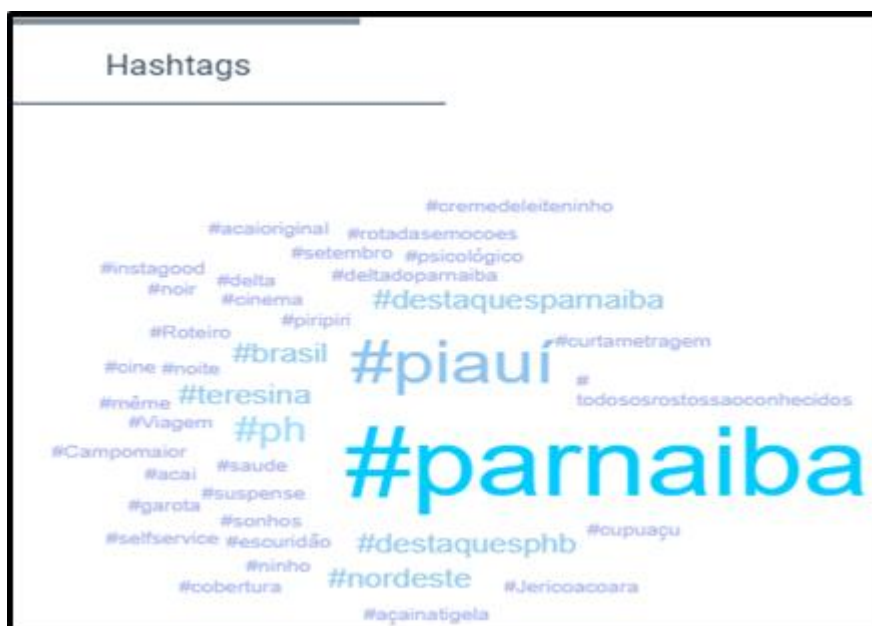


Figura 3. *Hashtags* usadas na legenda juntas com a *hashtag* #parnaiba
Fonte: *Keyhole* (2018).

Assim, observou-se que, a quantidade de palavras juntos a *hashtag* #parnaiba, durante o período da pesquisa, se limitou a 38 *hashtags*. Deste total, conforme figura 3, destacaram-se, como de maior frequência propulsora de uso, as *hashtags* #piauí, #destaquesparnaiba, #destaquesphb, #nordeste, #brasil, #teresina e #ph.

A utilização das *hashtags* servem necessariamente para a classificação dos conteúdos públicos, carregando a função de expor os conteúdos das postagens, haja vista na sua exibição para todas as pessoas que tiverem o interesse semelhante de pesquisa ao termo. Por exemplo, se o indivíduo está à procura de um pacote de viagens para Parnaíba, ao pesquisar pela *hashtag* #deltadoparnaiba, no *Instagram*, serão indicadas as pastagens e as fotos de todas as pessoas que já utilizaram a *hashtag* #deltadoparnaiba nas fotografias. Segundo Borges (2017), a indicação de perfis de usuários será achada prontamente se o conteúdo for realizado com qualidade para o público e com o uso das *hashtags*. Desta forma, quando os usuários utilizam *hashtags* em suas postagens, ele está indicando à rede em qual pasta ela deverá ser inserida.

Desse modo, quando se trata do *Instagram*, observa-se a efetividade para venda de pacotes de viagens e promoção dos destinos. Para Borges (2017), a distribuição de venda, quando se trata dos destinos turísticos, é promovida pelas postagens de divulgação de pequenos vídeos e, principalmente, nas fotos, sobretudo, se tratando de uma rede linear e conjunta, tornando-se necessário os seguidores visualizar as postagens. Assim, como acontece quando os usuários aderem suas publicações às *hashtags* que estejam juntas com a *hashtag* #parnaiba, torna-se uma rede linear e conjunta para os seguidores.

Confira abaixo, na figura 4, os resultados das três principais postagens que utilizaram a *hashtag* #parnaiba, estas são as três postagens principais, conforme determinado pelo número total de *likes* recebidos.

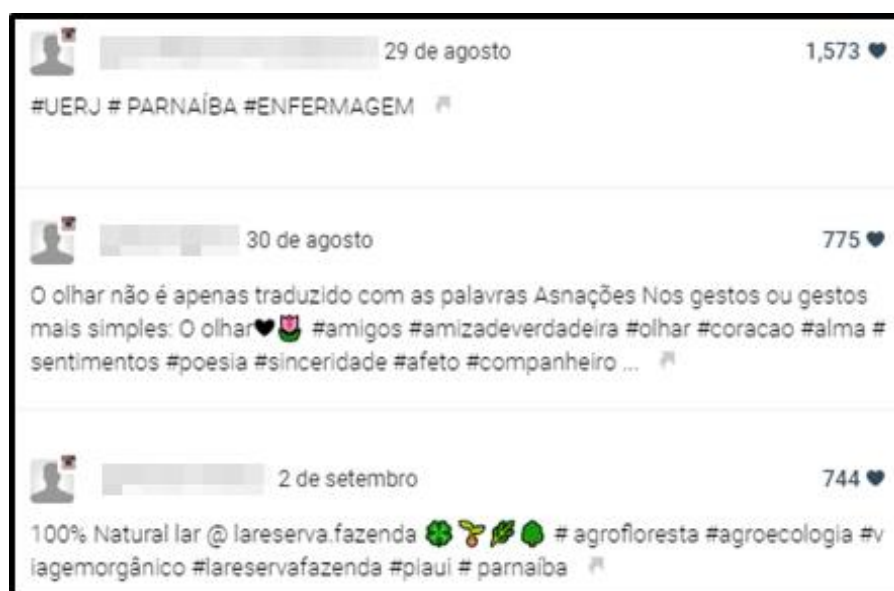


Figura 4. Os três posts principais, determinados pelo total de *likes* dá *hashtag* #parnaiba.
Fonte: *Keyhole* (2018)

Nota-se, que a postagem principal contém 1.573 *likes*, postada no dia 29 de agosto, essa imagem trata-se de uma publicação de revisão do SUS, em Enfermagem e Português. O segundo, contém 775 *likes*, postado no dia 30 de agosto, e dispõe de uma imagem comum de uma mulher e um homem, um casal, que aderiram a foto em formato *selfie*. O terceiro, contém 744 *likes*, postado no dia 2 de setembro, sua imagem apresenta uma fruta, especificamente uma maçã.

Para Alencar (2012), o *Instagram* é considerado uma rede social que carrega como função principal a inserção e postagens de fotos. No entanto, ponderando esse fato, é reconhecido o acompanhamento dos outros usuários, bem como a possibilidade de também ser seguido por eles. Assim, surgem as funções de curtir, comentar, e compartilhar, de modo que outros usuários enfatizem o seu gosto pela imagem. É por meio dessas opções que impulsionam os produtos estabelecidos e representados nas *hashtags*. Segundo Torres (2012), as redes sociais exercem um fundamental papel na interferência do consumidor, ao discorrer de informação, conteúdos, direcionar para *website* e proporcionar comentários de clientes, que podem inclusivamente estar no círculo de amigos do consumidor.

Na figura 5 abaixo, situa-se o uso da *hashtag* #deltadoparnaiba, na rede social *Instagram*, por se tratar das postagens que utilizaram a *hashtag* nas suas fotografias nesta rede. Os termos apresentados a seguir, se referem aos mesmos requisitos da *hashtag* #parnaiba, como foi explicado logo acima. A variável 'postagens', relaciona-se, ao total de postagens feitas com a *hashtag* #deltadoparnaiba. O 'comercial', indica a quantidade de indivíduos que postaram usando a *hashtag*, no entanto um indivíduo pode ocasionar somente uma ação. O engajamento, 'noivado', trata-se do número de vezes que alguém curtiu, comentou e compartilhou a postagem. E por fim, o 'alcance', que se

refere ao total de usuários que visualizaram as postagens contendo a *hashtag*, e as ‘impressões’, que se referem ao número de vezes que os usuários visualizaram suas postagens.



Figura 5. Dados referentes às variáveis da *hashtag* #deltadoparnaiba

Fonte: *Keyhole* (2018)

Conforme exposto na figura 5, observou-se na *hashtag* #deltadoparnaiba, um total de 154 postagens realizadas durante o período da pesquisa. O quantitativo relacionado ao comercial foi de 71 usuários utilizando a *hashtag* em sua fotografia. A variável ‘noivado’ atingiu a marca de 2.123 engajamentos. Assim como representado na *hashtag* #parnaiba, o ‘alcance’ e as ‘impressões’, ultrapassaram um quantitativo de 100.000.

Segundo Rezende e Nicolau (2014), as *hashtags* apresentaram um crescimento significativo, com força e função, ultrapassando o campo da internet. Na contemporaneidade, passaram a compor vários ambientes de comunicação.

Nesse sentido, observa-se a proporção de compartilhamento que o *Instagram* poderá atingir com o uso das *hashtags*, assim como, a prática direta da *hashtag* #deltadoparnaiba em suas seguidas dimensões dos resultados aqui citados, garantindo maior destaque no cenário da *web*. Para Damasceno e Perez (2013), o *Instagram* trata-se de uma rede social e também um aplicativo que permite aos usuários o compartilhamento de imagens.

Dessa maneira, ressalta-se que os usuários passaram a utilizar a *hashtag* #deltadoparnaiba nas suas fotografias, como fator propulsor na divulgação do Delta do Parnaíba, contribuindo também com a fidelização dos turistas, de acordo com os dados representados pelo engajamento, por suas postagens, e pela quantidade de indivíduos que utilizaram a *hashtag*, assim como os alcances e as impressões, ultrapassando mais de 100.000 usuários.

Em seguida, a figura 6, apresenta as *hashtags* que os usuários utilizaram junto com a *hashtag* #deltadoparnaiba nas fotografias. Destaca-se que o tamanho dos termos indica sua frequência de uso.

Nesse contexto, a figura 7, apresenta as três principais postagens que fizeram o uso da *hashtag* #deltadoparnaiba em suas fotografias. As postagens foram determinadas pelo número total de curtidas “likes”.



Figura 7. Os três posts principais, determinados pelo total de *likes* da *hashtag* #deltadoparnaiba
Fonte: Keyhole (2018)

De acordo com a figura 7, nota-se, que a postagem principal contém 4.626 *likes*, postada no dia 3 de setembro. A segunda postagem, apresentou 2.593 *likes*, e postada no dia 4 de setembro. A terceira postagem, 1.646 *likes*, e foi postada no dia 19 de agosto. Dessa maneira, segundo Sebastião (2013), destaca o elemento de instantaneidade no *Instagram*, de ser um canal para postagens em tempo real, daquilo que está acontecendo ao vivo. Assim, tratando-se da rápida forma de postagem que acontece nesta rede, ocasionada pelo empoderamento da ação de *marketing*, por meio de postagens, stories e compartilhamentos de imagens.

De acordo com Lo et al. (2011, tradução nossa), cerca de 89% dos turistas que viajam, tiram fotografias em suas viagens e, aproximadamente, 41% deles postam suas fotos em redes sociais virtuais. Nesse sentido, nota-se que a fotografia tem se tornado mais comum aos turistas, um costume para os viajantes.

Ainda conteúdos relacionados às postagens da figura 7, com as principais postagens, da *hashtag* #deltadoparnaiba. As fotografias correspondem a um ambiente específico, neste caso, ao Delta do Parnaíba, litoral do Piauí.

O conteúdo das imagens fotográficas com a #deltadoparnaiba representam de certo modo o Delta do Parnaíba, o que contribui diretamente com o a comunicação como estratégia *demarketing* e a construção da imagem da região, servindo como um instrumento de auxílio, compartilhamento, e promoção da região turística Polo Costa do Delta.

De acordo com Bignami (2002), a imagem deve ser simples, diferenciada e ter credibilidade, se tratando do turismo, observa-se que a imagem é vendida também como um produto turístico, pois é por meio da imagem que os turistas conseguem a primeira visualização com o ambiente que pretende conhecer, despertando, sobretudo, curiosidades desses tipos de clientes.

Como afirma Almeida (2013), às mídias sociais têm permitido maior quantidade de conteúdo a um número elevado de pessoas a cada dia. Assim, novos cenários se desenham a partir do surgimento de novos destinos, com ampliação de estratégias nesta rede, estimulando e fortalecendo o mercado turístico.

Nesse sentido, as postagens ampliam sua capacidade de divulgação, pois além de permitirem o acompanhamento do perfil dos usuários, o *Instagram* ainda oferece a função de seguir a própria *hashtag*. Dessa forma, os usuários poderão acompanhar quaisquer postagens a partir da marcação da *hashtag*.

7 Considerações finais

Diante disso, é relatado a importância do uso das redes sociais como estratégias vinculadas à promoção. É um meio que se apropria da possibilidade de realizar divulgação de atrativos e atividades turísticas emergentes na atualidade, apresentado como uma forma de persuasão, atração e conquista de turistas, em consonância com os padrões comunicacionais e estratégias de marketing, por meio da divulgação das atividades e experiências turísticas nestes destinos analisados.

O objetivo desse estudo situou-se na monitorização das *hashtags* #parnaiba e #deltadoparnaiba, por meio das fotografias postadas *online* por usuários que utilizam a rede social *Instagram*, no espaço turístico da cidade de Parnaíba, Piauí, utilizando-se da rede social *Instagram*. O estudo foi aplicado no período de 8 de agosto a 7 de setembro. Foi utilizado o método netnográfico, visto que a coleta de dados ocorreu por meio da pesquisa na internet.

Com o monitoramento deste estudo, verificou que a *hashtag* #parnaiba contém 475 postagens, e a *hashtag* #deltadoparnaiba, calcula 154 postagens. Isso corresponde que a *hashtag* #parnaiba estabelece uma quantidade de postagens adequada e propulsora de constante uso. No entanto, o principal atrativo turístico de Parnaíba, o Delta do Parnaíba, apresenta um número abaixo em comparação com a primeira *hashtag*. Entretanto, isso depende ainda do número de visitantes que

visitam o local, em contrapartida, compreendeu-se que a *hashtag* #parnaiba está em um contexto mais amplo em questões populacionais, por se tratar de um município com uma população de 152.653 habitantes.

Dessa forma, por se tratar de ações utilizadas pelos usuários, observa-se que se torna uma fidelização por parte destes indivíduos, de tal modo que as postagens que utilizam as *hashtags* nas suas fotografias, têm impulsionado a atividade turística de Parnaíba, e, principalmente, na divulgação e promoção dos atrativos existentes. Este cenário é justificado pelo alto número de engajamento em ambas as *hashtags*, sendo na #parnaiba um total de 26.424 seguidores e na #deltadoparnaiba um quantitativo de 2.123 seguidores.

Neste contexto, as fotografias com o uso das *hashtags* no *Instagram*, por meio de fotografias de paisagens e ambientes favoráveis, têm impulsionado ainda mais a atividade turística, motivando os seguidores a visitar os destinos apresentados nas fotografias. Ademais, permite que novos usuários possam seguir as *hashtag* #parnaiba e #deltadoparnaiba e acessar novas fotografias vinculadas a esse termo e visitar paisagens midiaticizadas no *Instagram*.

Dessa maneira, considera-se que o *Instagram* tem contribuído diretamente com as conquistas de turistas para os espaços turísticos do município, devido ao constante fluxo de compartilhamento de imagens que, paralelamente, atrai o consumidor. Assim, se estabeleceu o número de “alcances” e “impressões”, ambas as variáveis com mais de 100.000 usuários. Tendo em vista que as fotografias com o uso das *hashtags* aqui citadas, têm demonstrado um instrumento de sucesso, fidelização de pessoas e, principalmente, como uma ferramenta impulsionadora do turismo.

Dessa forma, é possível afirmar que a utilização das *hashtags* #parnaiba e #deltadoparnaiba, aplicadas por meio do *Instagram*, têm impulsionado, divulgado e, sobretudo, agregado valor a esses espaços, devido a quantidade de ‘postagens’ realizadas, ‘curtidas’, e engajamento ‘noivado’.

Assim, situa-se que a pesquisa poderá orientar estratégia de promoção turística, juntamente com os usuários que se utilizam desta rede social. Cabe ainda destacar, do valor propulsor que o *Instagram* poderá oferecer como instrumento de promoção dos destinos turísticos.

Portando, acredita-se que a pesquisa servirá de base para novos estudos relacionados às *hashtags*, e ao uso do *Instagram*. Além do que, é vista também para análises de estudos, no que se diz respeito às redes sociais que se fazem uso deste termo. Desse modo, a aplicação deste artigo está vinculada as pesquisas relacionadas à fotografia como aspecto de influência e motivação de viagem.

Referências

ALENCAR, F. Dicas para iniciantes: O que é Instagram e como usá-lo? **Guia do PC**. Disponível em: <http://www.guiadopc.com.br/dicas/27087/instagram-como-usalo.html>. Acesso em: 16 de out 2018. 2012.

ALVES, F.; COSTA, H.; PERINOTTO, A, R, C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Revista Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2. 2017.

BOYD, D. M.; ELLISON, N.B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 14 de out de 2018. 2007.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica. **Encontro da COMPÓS**. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **A importância da internet para o turismo**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140428. Acesso em: 24 fev. 2019 às 14:00. 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Redes sociais ajudam a divulgar destinos e atrair visitantes**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5545-o-turismo-turbinado-pelas-redes-sociais.html>. Acesso em 22 de set. de 2018. 2015.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph. 2002.

BORGES, M. P. **10 dicas de uso Instagram para turismo, 2017**. Disponível em: http://agentenoturismo.com.br/2017/04/26/10dicasinstagramparaturismo/?utm_campaign=post_semanal_10_dicas_de_uso_do_instagram_para_turismo&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 15 de out de 2018. 2017.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. **A importância da internet para o setor hoteleiro**. Disponível em: <http://pro-thor.com/wp-content/uploads/artigo05.pdf>. Acesso em: 11 set. 2018.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **Conferência promovida pelo Presidente da República**, Centro Cultural de Belém, Portugal, p.19, mar. 2005.

COBRA, M. **Marketing do Turismo**. Ed: Cobra. 2005.

CORREIA, R. R.; ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSCHUTTE, S. G. O uso do método netnográfico na pós-graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 47, p. 163-175, abr. 2017.

CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v.5, n.2, p.107-120. 2003.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí - Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol.4, p.77-88, jan./jun. 2012.

DAMASCENO, A. R. S.; PEREZ, C. **Curti sua foto**. Como a circulação midiática e o consumo do Instagram edulcoraram as fotos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0841-1.pdf>. Acesso em: 14 de out de 2018. 2013.

DE BOTTON, A. **A arte de viajar**. Alain De Botton; tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Intrínseca, p. 33, 2012.

FERREIRA, J. **A importância da hashtag e como utilizar corretamente**. K2 comunicação blog. Londrina, 23 junho 2015. Disponível em: <http://k2comunicacao.com.br/blogs/para-que-serve-hashtag/>. Acesso em: 13 abr. 2018. 2015.

FILHO, V. L. **O estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 9 jun. p. 14134. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**. p.1981-5646. 2008. Disponível em: [www.eca.usp.br/turismo cultural](http://www.eca.usp.br/turismo-cultural). Acesso em 13 de set. de 2018. 2008. 22 p.

GANGANA, M. G. **Fundamentos de Marketing**. 1ª Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001. 2005.

GASPAROTO, F. **Tecnologia da informação nas agências de viagens e turismo**: estudo de caso na agência Aquarius Viagens e Turismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos, São Paulo. 2005.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. E.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em: <http://ww38.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>. Acesso em 14 out. 2018.

HAYS, S.; PAGE, S. J.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. **Current Issues in Tourism**. Akdeniz Universit, v. 16, n. 3. 2013.

HU, Y; MANIKONDA, L; KAMBHAMPATI, S. **What we Instagram**: a first analysis of Instagramphoto contentand user types. Arizona, 2014, p. 595-598. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/icwsm/icwsm14/paper/view/8118/8087>. Acesso em: 23 fev. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Censo Populacional. Parnaíba-PI, 2018**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2207702>. Acesso em: 28 set. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. p. 27. 1998.

LIIKANEN, E. Políticas de transição para a sociedade em rede na Europa. **Conferência promovida pelo Presidente da República**, Centro Cultural de Belém, p.372, mar. 2006.

LO, I. S.; MCKERCHER, B.; LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. Tourism and online photography. **Tourism and Management**, v. 32, n. 4, 2011.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line**: uma análise na rede social Instagram. Dissertação de mestrado em turismo na UFPR, Curitiba, p. 297 f.: il, tab. 2015.

MARUJO, M. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**. v. 16, n. 1 maio 2008.

MATTILA, A. S. Pesquisa de comportamento do consumidor em revistas de hospitalidade e turismo. **Revista Internacional de Gestão Hoteleira**. v. 23, p. 449. 2004.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1992

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas manifestações brasileiras de 2013**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em: 14 de out. 2018.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n. 15, 2013.

PIZA, M. V. **O Fenômeno Instagram**: Considerações Sob a Perspectiva Tecnológica. Instituto de Ciências Sociais Departamento de Sociologia, Brasília, p. 7. 2012.

RAMOS, S. **Tecnologias da Informação e da Comunicação**: conceitos básicos. Disponível em: http://livre.fornece.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TICConceitos_Basicos_S_R_Out_2008.pdf. Acesso em: 14 out. 2018.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. **Hashtags na publicidade**: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19249/10645>. Acesso em: 14 out 2018.

RUZIC, D.; BILOS, A. Mídias sociais no marketing de destino. **Turismo e Gestão de Hospitalidade, Anais de Conferências**. p. 178-190. 2010.

SEBASTIÃO, L. V. **Instagram**: o fenômeno retrô e o self pós-moderno. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013.

SILVA, F. G. S.; FILHO, F. P. S.; OLIVEIRA, D. S.; DIAS, H. D. S.; SILVA, E. G. A. A educação Ambiental como instrumento de gestão turística sustentável na Praia da Pedra do Sal, Parnaíba (Piauí). **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 5, p. 123-136, 2016.

SONTAG, S. **Onphotography New York**, Farrar, Straus&Giroux, 1977. Coleção Virginia Cuthbert Elliot, Búfalo, Nova York. p. 174. 1977.

TAFARELO, C. S. C. Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica. **Interprogramas de Mestrado** - Faculdade Cásper Líbero, 9. 2013.

TORRES, H. I. T. **A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o Facebook: profissionalização da página do Facebook da Amadeus Portugal**. 169f. (dissertação) Instituto Universitário de Lisboa. 2012.