



Analysis, profiles, metrics, strategies and communication of tourism

ISSN: 2183-0800

Volume 13 | Número 1 | Setembro 2019 [23ª. edição]
Volume 13 | Number 1 | September 2019 [23rd edition]
Volumen 13 | Número 1 | Septiembre 2019 [23ª edición]

www.isce-turismo.com

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA E MARKETING TURÍSTICO: O
CASO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM LUIS CORREIA/PIAUI
- BRASIL**

37

**TOURISM COMMUNICATION AND TOURIST MARKETING:
THE CASE OF MEANS OF ACCOMMODATION IN LUIS
CORREIA/PIAUI - BRAZIL**

André Riani Costa Perinotto¹

Thaiane Maria Torres Chaves²

Adyelle Lima Veras³

Leticia Maria Barbosa da Silva⁴

Perinotto, A. R. C., Chaves, T. M. T., Veras, A. L. & da Silva, L. M. B. (2019). Comunicação turística e marketing turístico: O caso dos meios de hospedagem em Luís Correia-Piauí – Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 37-64.

¹ Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Ex-aluna de Iniciação Científica UFPI.

Resumo

Este artigo diagnosticou o uso das Tecnologias da Comunicação no marketing dos meios de hospedagem de Luís Correia, um dos municípios que compõem o Litoral do Piauí. Para esta análise aplicou-se questionários elaborados para averiguar a percepção dos responsáveis por estas organizações quanto a relevância desta temática. Em seguida como complementação dos procedimentos metodológicos fez-se mineração de dados por imersão na Internet. Verificou-se quais em empresas possuem perfis em redes sociais e páginas na web, se fazem uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa e quais tipos de imagem, se possuem links ou integração com redes sociais dentre outras. Pontos relevantes em relação à atuação na web na realidade das empresas analisadas foram consideradas pouco exploradas. Houve certa dualidade entre o que foi colhido nos questionários e no que foi presenciado na web. A internet no setor de Turismo é um instrumento importante, principalmente no sentido de divulgar os destinos turísticos. Por isso é indispensável que se saiba adaptar-se a ela com as novas tecnologias da comunicação para saber revelar o destino de forma que consigam atrair mais visitantes.

Palavras chave: Luís Correia-Piauí, Tecnologias de comunicação, Marketing turístico

Abstract

This article diagnosed the use of Communication Technologies in the marketing of the lodging facilities of Luís Correia, one of the municipalities that compose the Coast of Piauí. For this analysis questionnaires were elaborated to ascertain the perception of those responsible for these organizations regarding the relevance of this theme. As a complement to the methodological procedures, data mining was carried out by immersion in the Internet. It was verified which companies have profiles in social networks and web pages, if they make use of photographic images to divulge the company and what types of image, if they have links or integration with social networks among others. Relevant points regarding the web performance in the reality of the analyzed companies were considered little explored. There was a certain duality between what was collected in the questionnaires and what was seen on the web. The internet in the Tourism sector is an important instrument, mainly in the sense of publicizing the tourist destinations. That is why it is indispensable to know how to adapt to it with the new communication technologies to know how to reveal the destination in a way that attract more visitors.

Keywords: Luís Correia-Piauí, Communication technologies, Tourist marketing

Introdução

A globalização potencializou o uso das tecnologias, facilitando a comunicação, colocando à disposição de cada pessoa o acesso a informação, onde as distâncias ficaram menores e houve-se uma interação maior e mais rápida entre os países. Então, o turismo tem utilizado essas ferramentas que a globalização proporciona e mudando tanto a forma de viajar, como o perfil do turista, com a inserção das novas tecnologias que, segundo Dias e Cassar (2005, p.4) a globalização

[...] comprime o mundo aproximando e integrando as mais distantes regiões do planeta [...]. Em todos esses lugares são encontrados turistas, pois eles se inserem no contexto do circuito global de turismo. O modo de vida das pessoas é modificado pelo turismo e, de um modo ou de outro, torna-se um importante catalisador da intensificação de uma consciência global.

Então, dessa forma o turismo utiliza-se da comunicação para estimular o potencial turista a viajar, a sair do seu ambiente, estimulando o desejo de fuga do cotidiano, por exemplo, quando ele vê uma imagem de um destino e ele se imagina nesse local, há o desejo de ir para o ambiente e viver essa experiência imaginada e é necessário que a vivência real alcance à esperada. Para que isso ocorra deve-se ter um estudo, um planejamento de como se quer atingir esse público alvo e o marketing na comunicação será o responsável por todo esse planejamento.

Portanto o artigo tem como objetivo diagnosticar como as tecnologias de comunicação estão sendo utilizadas nos meios de hospedagem, ao identificar as principais mídias que são utilizadas pelas empresas turísticas do município em questão e assim investigar a relevância da Tecnologia de Comunicação no marketing turístico nas empresas turísticas do Município de Luís Correia (Litoral do Piauí-Brasil). Isso se deu por meio da percepção dos responsáveis pelas empresas turísticas do segmento de meios de hospedagem do município de Luís Correia, Piauí e por imersão na internet.

A Relação da Comunicação e do Marketing no Turismo

A relação que se dá entre o marketing e a comunicação é visível ao assistir uma propaganda, ou ao ver uma publicidade no Instagram, ou até em grupos de vendas ou viagens no Facebook. De acordo com Baldessar (2017)

A comunicação ocorre por múltiplos canais de contato, com isso há um melhor engajamento entre os clientes, além da oferta da inteligência digital para a força de vendas e da possibilidade do Marketing desenvolver campanhas segmentadas e inteligentes, desde materiais impressos até as mídias sociais.

Como a comunicação está em todos os aplicativos, nas redes sociais, ao escutar um rádio ou ver televisão, ela hoje se torna um canal de divulgação e aliado do marketing, dando a possibilidade de que novas campanhas, de um novo grupo de clientes, de novos produtos e até ajudando as empresas a descobrirem em qual produto apostarem como

diferencial da empresa, pois alguns meios de comunicação podem se tornar objetos de pesquisas, onde a empresa pode estudar o seu cliente e seus gostos para que o interesse dele seja atendido naquela oferta e possa despertar o seu interesse de compra.

Um exemplo de comunicação são as redes sociais, que são seus contatos, sua rede de amigos, como um grupo de colegas que tem interesses em comum. Há uma diferença entre o significado de rede social. Antigamente era datado como reunião entre amigos hoje em dia, é considerada um meio digital presente nas mídias, em que as reuniões são feitas sem precisar sair de casa, mas você pode estar vendo-o do seu computador ou da sua televisão sendo transmitido ao vivo para o mundo. Segundo Aguiar e Mesquita (2004, p.2)

Em sua amplitude o evento pode variar de simples jantar de boas-vindas aos Jogos Olímpicos, isso porque os mesmos estarão reunindo pessoas e estabelecendo contatos. Para o turismo o evento tem duas finalidades a de segmento de mercado e o de ferramenta promocional, cabendo ao destino definir seu enfoque.

De acordo com Aguiar e Mesquita (2004) no turismo os eventos tem o propósito de segmentar o seu mercado, saber quais clientes a empresa tem que conquistar, se o seu nicho de clientes gostam de eventos, quais eventos costuma ir, aonde investir como propaganda, quais redes sociais eles estão presentes, uma pesquisa de mercado desenvolvida pelo marketing da empresa e como ferramenta promocional, em que se identifica onde vão investir mais em propaganda, divulgação e promoção da empresa, para obter os resultados desejados. Além disso as redes sociais, possibilitam a divulgação de um produto/ serviço com baixo custo e com maior alcance, como postagem de fotos sobre o local a ser visitado e de clientes.

Ainda segundo Silva, Moreira et al. (2011, p.3) “Os avanços ocasionados pela tecnologia de informação e comunicação acabam por modificar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais sofisticados e exigentes.” Essa mudança de comportamento dos consumidores pode ser percebida com os sites de opiniões como o TripAdvisor, um exemplo na área do turismo, como um site de opinião dos serviços turísticos como meios de hospedagem, agências de viagens, pontos turísticos, restaurantes, pontos de apoio ao turismo. Além disso, o Google Maps se utiliza de dados de busca e cruza informações de lugares através de pessoas que já estiveram nesses locais. Além de opinião ele também procura por fotos e em troca disso o usuário vira um contribuinte que vai subindo de nível de acordo com quantas fotos compartilhar.

Logo, as mudanças no comportamento dos consumidores também são visíveis nas suas decisões de compras, nos destinos de suas viagens e muitas vezes na maior chance de escolher destinos raros e com perigo de extinção do que a bem matérias como presente ou férias em família, um exemplo era o safari na África que esteve em grande ápice de vendas, com a grande atração o leão, as girafas, animais que não estão presentes em qualquer fauna. Ainda segundo Silva et al. (2011, p. 5):

O ser humano está sempre propenso a mudanças, por isso tende a realizar viagens, mesmo que momentâneas, com o objetivo de experimentar a troca de ambientes, contato com outras pessoas,

conhecimento de novas culturas e, assim, fugir da rotina pesada a qual está condicionado durante sua existência com as obrigações inerentes da vida em sociedade.

Portanto, o turista está buscando novas experiências, lugares nunca vistos em suas viagens, contato com um estilo de vida diferente e esse novo comportamento nos consumidores atrai um nicho de clientes específicos e empresas voltadas para viagens com experiências diferentes do cotidiano das pessoas, com a proposta de uma fuga da rotina, sem obrigações, uma experiência diferente a qual nunca tenha vivido antes ou só tenha visto nos meios de comunicação. Essa proposta está presente nas séries de televisão, nas novelas com temas envolvendo uma cultura diferente, nunca explorada antes, como a Índia, após a popularização de sua cultura com novelas em canais abertos e suas músicas, as viagens com destino ao país aumentaram a busca, pois a televisão incentivou a curiosidade de conhecer o país e seus costumes. Com isso empresas viram nessa divulgação uma oportunidade de vender pacotes voltados para um turismo cultural, empresas aéreas aumentaram as ofertas de rotas para a Índia.

O Uso do Marketing nas Empresas

Para as empresas obterem um bom resultado com a divulgação nas mídias sócias é fundamental que haja um planejamento de marketing. Sendo assim, Cobra (2001, p.36) afirma

As empresas de serviço precisam acompanhar a evolução tecnológica e no novo perfil dos clientes do século XXI, tendo uma equipe de vendas com profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

É importante que as empresas possuam uma pessoa responsável para administração de marketing, o responsável por administração do marketing tem como função analisar, planejar, organizar, liderar e o controle sobre as atividades de (marketing). Ainda, (Stoner & Freeman, 1995, p.5) definem que a administração “é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.” No turismo não é diferente das empresas de outras áreas, a gestão de marketing é necessária para uma divulgação, comunicação, para que os consumidores saibam da existência da empresa (do destino) e da disponibilidade do produto.

No caso da administração do marketing as empresas utilizam o mix de marketing, ou composto de marketing, como estratégia para gerir as atividades, que segundo (Kotler & Keller, 2006) o composto de mix de marketing é o conjunto de ferramentas comerciais (4P's) que as empresas utilizam para alcançar os seus objetivos de negócios em relação a um público-alvo. Esse mix engloba quatro ferramentas diferentes para atender as necessidades e às preferências do mercado-alvo específico, e elaboração de estratégias para alcançar seus objetivos traçados, portanto é fundamental para o marketing operacional de uma empresa. Como afirmam Gonçalves et al. (2008, pp.2-3)

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Com as inovações tecnológicas as empresas se veem em um meio de competitividade muito elevado, no qual a busca por um diferencial faz toda a diferença na hora de um cliente escolher seu destino ou produto, e também para empresa permanecer no mercado, ela vê a necessidade de elaborar serviços com qualidade, já que os números de ofertas de um mesmo serviço são muito alto, o cliente torna-se cada vez mais exigente na hora da escolha do serviço. Nesse sentido, Gonçalves et al. (2008, p.3)

A empresa deve estar constantemente atenta às transformações ambientais, entender e avaliar as tendências de evolução futura, procurando elaborar cenários que minimizem os riscos das decisões e ações de marketing. A prática eficiente da função de marketing possibilita o desenvolvimento financeiro da empresa, bem como a realização de sua contribuição social.

Assim, o marketing em uma empresa é papel fundamental para planejamento e elaborar a melhor combinação de elementos de marketing para ser mais competitivo e obter melhor resultado e alcançar suas metas e objetivos. Desse modo, Guerra et al. (2014, p.405) relata que

As redes sociais baseadas na internet, como fonte de informação para a decisão de viajar, oferecem a possibilidade de leitores, clientes e parceiros terem ferramentas digitais e recursos tecnológicos que ampliem seus horizontes, oportunidades e possibilidades. No que diz respeito ao seu uso para a obtenção de informação e conhecimento para a decisão de viajar, trata-se também de um fenômeno bastante recente, e, conseqüentemente, pouco estudado.

Nesse sentido, há importância nos meios de comunicação, não apenas para a empresa que utiliza, para a divulgação de seus destinos e promoções, mas também para os usuários, na obtenção de informações, seja pela televisão, jornal ou redes sociais. Torna-se evidente que no turismo as mídias sociais são um dos principais meios de divulgação de seus produtos e serviços.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida com os meios de hospedagens de Luís Correia – PI, inicialmente tendo como referência de busca o sistema de Cadastro de empresas e prestadores de serviços de Turismo brasileiro, Cadastur, do Ministério do Turismo do

Brasil. Como forma de averiguar com mais eficácia o estudo em questão, utilizou-se dois procedimentos de pesquisa para complementar a análise dos resultados.

Sendo o primeiro procedimento de pesquisa a utilização do questionário, que de acordo com (Baptista & Cunha, 2007, p.177), o questionário “é um dos métodos mais utilizados. Consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados”. Contendo 20 questões, sendo elas abertas e fechadas.

Nesse caso, os sujeitos pesquisados foram os responsáveis das empresas concernentes a amostra. No final das saídas a campo foram aplicados 14 questionários. É importante salientar a dificuldade encontrada para realizar tal pesquisa com algumas empresas deste município, tendo em vista a dificuldade de comunicação que tentou-se obter para saber da concordância, ou não, em participar da pesquisa.

Para atingir os objetivos do presente trabalho foram enviados e-mails e mensagens contendo de forma clara as informações importantes do protocolo de pesquisa, entretanto nem todas responderam os e-mails e poucas visualizam suas páginas e inbox em redes sociais, o que mais tarde pode ser observado do comportamento na web dessas empresas de Luís Correia.

Como complemento e melhor compreensão da comunicação turística e marketing das empresas foi necessário um segundo procedimento de pesquisa utilizado, a mineração de dados de conteúdo, que são formulários de observação na web customizados por Thomaz (2011; 2014). Nesse procedimento ocorre uma imersão do pesquisador na internet e a partir dos formulários foram analisados os sites, os perfis no Instagram e as fanpages Facebook destas empresas: o período de postagem, a integração dos sites com as redes sociais, se a empresa possui redes sociais e site, quais tipos de imagens são compartilhadas pela empresa, disponibilização de links para sites de reservas, para redes sociais, tipos de fotos (ou estilos de imagens apresentadas) e mapa de como chegar ao destino questões e características semelhantes nos questionários foram utilizados para confrontar na web o que foi obtido nas respostas dos questionários.

Assim, tendo em vista a importância dos sites e redes sociais como endereço virtual oficial e primeiro canal de contato entre a empresa e seu público. Foram utilizados dois procedimentos com intuito de averiguar se o que as empresas afirmaram no questionário correspondia com a realidade nos meios de comunicação online. Com os dados coletados dos questionários e formulários, foram analisados e tabulados através da utilização da tabela dinâmica do Excel, nesse sentido com discussão e fundamentação de autores da área.

Resultados e Discussões

Após a etapa de aplicação dos questionários presencialmente e no segundo momento com a análise dos formulários na Internet foi possível diagnosticar como se dá a presença virtual dos meios de hospedagem de Luís Correia-Piauí, do uso das redes sociais e sites de viagens para atração e divulgação deste destino e serviços ofertados.

De acordo com a tabela 1 as empresas afirmam fazer levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas (85,7%). Uma das ações do

marketing é conhecer o seu público alvo, e uma das formas de saber gostos e preferências do turista de determinado destino, é fazer a pesquisa de campo, parte relevante para um plano de marketing e sua futura efetivação com resultados esperados. Sendo assim, Borges (2013) relata que

Identifique as preferências dos seus clientes, seus hábitos de consumo, os assuntos que agradam, etc. No marketing digital, as pessoas escolhem as empresas e marcas que querem “ouvir”, ou seja, receber informações e promoções, diferentemente do marketing tradicional. O consumidor escolhe a empresa que quer curtir, seguir e receber atualizações.

O consumidor tem tido acesso a informações de forma progressiva, o que influencia na sua decisão de escolher para qual destino se irá viajar, aquilo que torna alta a competitividade entre os destinos e os exige a melhorar sua eficiência de acordo com a demanda e a disputa nacional e internacional. Por esse motivo a importância de se fazer um bom marketing digital e o levantamento de motivação para identificar e atrair gradualmente mais *leads*, ou seja, possíveis clientes.

Tendo em vista a riqueza de informações e opiniões contidas em sites de viagens e no quão relevante pode ser se apropriar disto para conhecer e o perfil dos turistas e ainda o que os motiva a buscar diferentes experiências de viagens, buscou-se tomar conhecimento da presença virtual das empresas da amostra nos sites de viagens.

De acordo com as respostas dos questionários 85,7% das empresas afirmam estarem cadastradas em sites de viagens, a partir desta interrogação foi questionado em quais sites estariam cadastradas (tabela 2). Os exemplos mencionados foram *Tripadvisor*, *Booking*, *Decolar* e *Hotel Urbano* como podemos perceber na tabela 2 (somando 58,7%). Destaca-se estes tipos de sites como importantes ferramentas em CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário, como em avaliações, fonte de pesquisa e divulgação de destinos. Calligaris (2007) define a importância da ferramenta CGU

O potencial dessa ferramenta é muito grande, afinal, são os consumidores que usam seu produto e podem dizer se a comunicação está adequada, se o produto é bom, dar dicas de uso que você nunca imaginou e até mesmo criar conteúdo usando seus produtos (como uma foto para uma empresa que vende câmeras ou uma receita para uma indústria de alimentos).

Esta tendência que os consumidores têm de gerarem conteúdo que pode ser aproveitado foi analisada de maneira geral, não somente pelos sites de viagens com suas avaliações, comentários, participação em fóruns como também é usado pelas redes sociais onde é possível observar diversos tipos de conteúdo gerados e passíveis de compartilhamento, de conteúdo, de forma mais vantajosa para engajar clientes e atrair novos. Além disso essas plataformas facilitam para o cliente já que elas estão inseridas na internet e facilitando a efetivação da compra e tendo um alcance maior, como afirmam Perinotto et al. (2018, p.60) “os sites de viagens vendem mais que as plataformas comuns como telefone e e-mail, pois o turista quer um local onde ele possa escolher a melhor hospedagem sem ter que entrar em contato com todas que existe em determinado destino”

os clientes procuram comodidade e a internet possibilita isso, através desses sites de viagens.

Portanto, com a forma de comunicação mais rápida feita através da internet, em sites como o *Tripadvisor*, ajuda a popularização de CGU, como também incentiva que os turistas façam avaliações de suas experiências em troca de pontos e também apoia na divulgação do destino ou de um produto turístico, trazendo interesse para que as empresas do *trade* peçam para que os seus clientes avaliem os serviços prestados, nos questionários as empresas afirmaram estar se adaptando de acordo com as novas tecnologias e o novo perfil de consumidor que está presente nas redes sociais, buscando por informações antes de as receber através de buscadores como Hotel Urbano, sites que com o cadastro de seus usuários usam o CGU do mesmo, para indicar próximos destinos, por meio de informações da rotina do seu cliente de viajar e os locais visitados. Segundo Arruda e Pimenta (2005, p.6)

O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, ele próprio sente-se um sujeito distinto/ singular na rede mundial de computadores. Diferentemente daqueles que assistem TV ou ouvem rádio, esse sujeito não recebe informações massificadas e sim busca informações individualizadas.

Neste sentido a mídia ajuda na tomada de decisão dos turistas, através de imagens, vídeos e comentários, portanto na tabela 3 onde questiona se a empresa está presente em redes sociais ou páginas da web, as mais citadas são as que contém o compartilhamento de imagens. Também como afirmam Alves, Costa e Perinotto (2017, p.9) “utilização da internet através das redes sociais, se tornou uma ferramenta de marketing para os destinos turísticos, principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados”. Ainda segundo Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 3)

No turismo a fotografia é ferramenta de concretização de exposição das pessoas, pois ao visitar locais, se utilizam das mídias sociais, para mostrar onde estão, por onde passaram, seu status, condição financeira, etc. As redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um lugar.

Esses desejos podem ser criados a partir das imagens, vídeos, e também através de comentários de turistas que já visitaram o destino e recomendam ressaltando seus pontos positivos com determinada empolgação para o potencial turista, gerando o desejo de conhecer o ambiente que ali fora descrito com tanta emoção, é o caso dos influenciadores digitais que segundo Andrade et al. (2018, p.36) “os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida.” Atualmente as empresas tem utilizado os influenciadores digitais para propagação de seus empreendimentos, marcas e até destinos, compartilhando com seus seguidores experiências, opiniões através de suas postagens.

Após as questões de sites de viagens, questionou-se a participação em redes sociais “A empresa possui perfil em redes sociais ou página da web?” Com 100% das respostas

afirmando que sim, estavam presentes nas mídias sociais, fez-se o questionamento “se sim, quais” obteve os seguintes resultados, sendo o Facebook a rede social em que mais empresas estão presentes, logo em seguida Instagram e sites. Dessa forma é relevante que as empresas saibam que essas ferramentas podem ajudar na divulgação do produto e que os seus clientes atualmente estão fortemente presentes no meio digital, segundo Cuadra, Morales e Aguera (2014, p. 13)

Las redes sociales y páginas webs se conciben hoy en día como una herramienta básica para ayudar a una correcta promoción y difusión de las empresas, situándose cada vez más como un elemento de vital importancia para las organizaciones. El turismo no es un caso aparte, por lo que las empresas turísticas van adaptándose cada vez más a estas nuevas herramientas, no solo a la hora de poseer una página web propia, sino a la hora del desarrollo de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn para una mayor difusión.

Facebook e Instagram as redes sociais mais mencionados pelos empresários no momento do município de Luís Correia, portanto onde os empresários estão conectados diariamente com seus possíveis clientes através de smartphones, tablets, notebooks, entre outros. Através dos sites de redes sociais, o trade turístico de uma região pode estar em contato com o seu mercado alvo, pois a todo instante ele está recebendo informações do mundo todo, está curtindo fotos de todos os lugares e postando comentários. A tabela 4 seguinte faz a análise do questionamento quais imagens fotográficas eles usam para a divulgação da empresa, segundo as respostas dos questionários 100% das empresas afirmam fazer uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa, portanto a segunda pergunta se sim, quais seriam as imagens que as empresas utilizavam nas redes sociais, está representada na tabela seguinte.

Assim de acordo com os dados da tabela 4, a maioria das imagens divulgadas pelas empresas são de paisagens, infraestrutura e gastronomia, Nos meios de hospedagem as imagens de infraestrutura e gastronomia são as mais utilizadas, Infraestrutura pois permite mostrar a estrutura do empreendimento, na gastronomia divulgando os serviços oferecidos como café da manhã, almoço, já nas empresas de agenciamento é frequente o uso de paisagens, gastronomia dos lugares que a empresa ofertado. Sendo assim, Soares (2011, p.2) afirma que

A imagem dos destinos turísticos constitui um fator importante dentro do processo de escolha do lugar que o turista deseja visitar. Ademais, nela influem uma série de atributos que previamente são avaliados pelo turista. Além disso, no processo de formação dessa imagem, um dos principais pontos de partida são as informações que o indivíduo recebe sobre o destino.

As informações contidas na imagem já demonstram a expectativa que o turista vai ter do local quando observá-la, essa imagem deve conter informações verdadeiras e que deve gerar no turista uma atração, e assim, gerando no turista esse desejo de fuga do cotidiano para esse ambiente e então é possível perceber a importância de uma pesquisa de demanda, para identificar qual é a segmentação do destino e onde está situada o seu

público alvo, para que o marketing desse local saiba em que deve investir e como deve prosseguir se deve aumentar o conteúdo em mídia de um destino, ou se deve focar em outro destino emissor que pode gerar mais turistas para o local. Para isso, é preciso saber onde está este potencial turista de sol e praia, ou mesmo turista cultural, em que centro emissor esse turista está, para que se possa planejar o marketing do destino. Seguindo os dados dos questionários 71,4% das empresas afirmaram que dispõe de mapa de localização do empreendimento no site ou blog, assim a segunda pergunta “Se sim, de qual forma?” (Tabela 5) segue com 50% ser através de imagem arte visual.

Os resultados mostrados informam que as empresas dizem utilizar das ferramentas do site ou blog para informar seus dados, como endereço do empreendimento para uma melhor compreensão do turista, pois o turista antes de viajar, procura fazer suas decisões acerca da hospedagem, passeios, transportes, pontos de visitação, buscar  informaçoes de atrativos próximos a pousadas, o custo do transporte que vai gerar da pousada para o ponto turístico, entre outras. Essas informaçoes estarão divulgadas e postadas na internet. De acordo com Arruda e Pimenta (2005, p.2)

No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produ o e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em fun o do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não são em aspectos comunicacionais, mas também as viagens "físicas" têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o deslocamento de popula oes, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento.

Seguindo os resultados dos questionários 57,1% das empresas responderam que sim na pergunta “A empresa disponibiliza Mapa de Localiza o dos atrativos turísticos?”; em seguida foi perguntado “se sim, de qual forma?” (Tabela 6).

A tabela 6 aponta que 50% usam do *Google maps* como ferramenta para divulgar a localiza o dos atrativos próximos ou da região. De acordo com Rigatto (2007) o turista tem interesses culturais, ambientais e até mais especiais, portanto o local que ele vai viajar vai despertar um interesse nele em saber a sua cultura, as suas paisagens naturais, como ele vai desejar uma experiência no ambiente em que está visitando. Assim, Rigatto (2007, p.4)

Atualmente, as motiva oes turísticas envolvem desde interesses culturais, ambientais até os mais extravagantes, por exemplo, o turismo espacial e o turismo de experiência, que consiste em adquirir um roteiro de viagem sem saber o destino final, pois o fator “surpresa” comp o o rol de atrativos do roteiro em questão.

Na análise por imersão na Internet, observou-se que diferentemente das empresas citadas possuir m cadastro em sites de viagem como *Booking*, *Decolar*, *Hotel Urbano* como foi citado durante a aplica o dos questionários, em sua atua o na *web* verificou-se que apenas o *TripAdvisor* foi visto integrado ou em forma de links. Seguindo o site *TripAdvisor* (2018) os tipos de conteúdo disponíveis para o seu site podem incluir

Classificações e avaliações de hotéis, atrações e restaurantes, incluindo o índice de popularidade do TripAdvisor;
Listas dos 10 melhores hotéis, atrações e restaurantes em um destino
Fotos tiradas por viajantes de destinos e estabelecimentos
Selos de prêmios como o Travellers' Choice e o Certificado de Excelência para hotéis, atrações, restaurantes e destinos aplicáveis

Sendo assim, a importância de as empresas estarem atentas quanto ao uso dessas plataformas em que o cliente poder realizar recomendações e expressar sua opinião e experiência para quem está à procura de recomendações. Dessa forma, Cruz, Mota e Perinotto (2012, p.14)

Na área de turismo e viagens, a opinião e recomendações dos turistas são de grande relevância para o crescimento de uma empresa, pois as pessoas ao viajarem, tiram fotos, fazem vídeos de uma determinada localidade que ao serem adicionados nas Redes Sociais podem despertar interesses de outros usuários.

Sobre essa questão o Facebook (30%) apresentou maior incidência de divulgação de sua presença nesse site de viagem. Cabe ressaltar que o TripAdvisor oferece um guia de instalação para compartilhar o feedback do hóspede com os potenciais clientes, o que sugere não ser preciso ter habilidade de HTML ou codificação, um fator que também pôde ter contribuído para a popularização desse site entre as *Fanpages* dos estabelecimentos pesquisados.

O Instagram seguiu com 20% e os sites com 16,7% de presença neste site de viagem. Índices que podem ser considerados relativamente baixos tendo em vista as facilidades que estes sites de viagem oferecem e que contribuem para o crescimento de uma base de dados e geração de conteúdo relevante para a inclinação de novos clientes, isto é, tanto o referido site quanto os outros sites de viagens que foram citados pelos gestores durante a pesquisa presencial poderiam prevalecer-se das ferramentas e informações que os sites de busca oferecem e estar presentes quando os clientes fizerem pesquisas sobre os destinos de viagem.

Tendo em vista as respostas dos gestores sobre a presença virtual de suas empresas, buscou-se averiguar se nestes perfis em redes sociais e páginas na web costuma-se fazer intercâmbio do conteúdo dessas plataformas, já que botões de integração com redes sociais aumentam as chances de visualizações e compartilhamentos.

Das empresas analisadas verificou-se que há pelo menos um *plug-in* de redes sociais em cada site, ou seja, constatou-se a presença de janelas da rede social Facebook dentro do site com a opção “Curtir”, o que contribui para o aumento do número de novos seguidores de maneira mais proveitosa. Parte dessas empresas também disponibilizaram *plug-in* para Instagram com a opção “Seguir”, porém em menor quantidade que Facebook.

Já no Instagram observou-se que 100% dos perfis dispõem de links para o site da empresa descrito na Bio e imagens compartilhadas para o Facebook. Segundo (Torres, 2009, p.113)., “As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o

compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

É importante que haja este tipo de permutação de conteúdo entre ambos ou ainda em outras redes sociais, explorando da melhor maneira os tipos de ferramentas que as redes sociais oferecem para enriquecer a produção de conteúdo nos perfis das empresas e para que haja assim uma maior interação e disponibilização de conteúdos relevantes que favoreçam os negócios da empresa com seu público-alvo bem como o favorecimento da visibilidade da empresa na internet através das redes sociais.

Sobre a caracterização de objetos e paisagens observaram-se diferentes ocorrências nos sites institucionais e nas duas redes sociais analisadas, a infraestrutura, por exemplo, costuma ser mais exposta nos sites (83,3%) e no Instagram (100,0%), entretanto imagens de hóspedes não foram encontradas nos sites institucionais, todavia no Facebook (40,0%) e Instagram (80,%) essas imagens são frequentes, que além de ser mais oportuno para postar fotos de hóspedes ainda existe aplicativo repost para Instagram que compartilha fotos de clientes, o que favorece uma maior incidência de fotos de hóspedes nesta determinada rede social.

Já a Gastronomia foi mais retratada nos sites das empresas (83,3%) mostrando pratos típicos que realçam a culinária regional como pratos à base de frutos do mar, e em seguida na mesma proporção (40,0%) entre Facebook e Instagram. A respeito de paisagens no Instagram apurou-se 80,0% de frequência deste tipo de imagem enquanto no Facebook a presença foi de (40,0%) e nos sites próprios de apenas (33,3%).

O mapa com os dados cartográficos do Google maps, foi o único de tipo de mapa encontrado, sobretudo nos sites próprios, por ser considerada informação essencial, no entanto, não foram encontrados mapas customizados para chegar especificamente na pousada, somente ao destino. Nas Fanpages o mesmo tipo de mapa foi disponibilizado, contudo uma determinada pousada de difícil localização não disponibilizou quaisquer tipos de mapas em sua Fanpage, mesmo fazendo bom uso de diversas funcionalidades nessa plataforma.

No Instagram o uso de mapas foi ainda mais restrito e mesmo a localização escrita foi encontrada apenas em um perfil e descrito nas informações disponíveis na Bio da empresa no Instagram. Cabe ressaltar que com a facilidade de acesso as redes sociais seriam mais práticas para o usuário que já está visitando o perfil da empresa encontrar informações imprescindíveis como a de localização da empresa. Considerando-se os dois procedimentos metodológicos de pesquisa e analogia feita entre elas em relação ao que foi considerado pelos gestores das empresas analisadas e ao que foi averiguado na análise por imersão na Internet, acredita-se que teoria e prática envolvidos nesta realidade se fizeram divergentes por muitas vezes nesse estudo.

Estar presente em sites de viagens, por exemplo, foi apontado como ação feita, mas que em sua execução observou pouca presença, especialmente quando se trata não só de estar isolada no site de busca, mas no sentido de compartilhar o conteúdo abrangido, como avaliações, imagens, comentários dentre outros que são parte integrante destes tipos de sites, mas que podem ser aproveitados nas outras plataformas como as redes sociais e o próprio site da empresa. Quando se questionou se “A empresa possui perfil em redes

sociais ou página da web?” Os gestores enunciaram em sua totalidade que sim, entretanto na busca na web verificou-se que poucas gerenciavam de forma expressiva suas páginas na web e principalmente o conteúdo do site institucional, como foi constatado também na pouca permutação de Links ou Integração com redes sociais.

Nos tipos de imagens compartilhadas observou-se comportamentos diferentes nos tipos de objetos principais compartilhados em imagens no Facebook, Instagram e sites, alguns focalizavam em grau superior a Infraestrutura, outros a Gastronomia, outros as paisagens e outros ainda, hóspedes. De certo que para cada rede social existem tipos de imagens que se ajustam melhor e fazem mais sentido de serem compartilhadas, entretanto outras funcionalidades como a função de compartilhar imagens do aplicativo *repost* foram poucas exploradas.

A questão dos mapas de localização da pousada, foram citados customizados de diferentes formas não foram encontrados nas plataformas na web, somente o *Google maps* foi utilizado, não foram localizados mapas específicos e personalizados não somente para o destino, mas também para a localização específica da pousada.

Contudo pode-se avaliar que o grau de importância das mídias foi considerado como passível de considerável melhora, pode-se perceber que as mídias sociais utilizadas pelas empresas são Facebook e Sites, e ainda assim não as atualizam e não as utilizam da maneira corretas, já que diversas formas de se aproveitar seus recursos não foram usufruídos das diversas maneiras possíveis, as imagens fotográficas veiculadas poderiam enfatizar mais o destino “Luís Correia-PI” e suas paisagens, nas campanhas publicitárias e além da gastronomia da região.

Considerações Finais

Tendo em vista os resultados mostrados, questões relevantes em relação à atuação das empresas na web foram analisadas e consideradas pouco exploradas pelas empresas em Luís Correia. Houve certa dualidade entre o que foi colhido na pesquisa “in loco” e no que foi presenciado na via web, através de pesquisa de gabinete.

A internet no setor do Turismo é uma ferramenta fundamental e importante, principalmente no sentido de divulgar as empresas e seus serviços turísticos. Por isso é indispensável que os meios de hospedagem de Luís Correia saibam se adaptar a ela com as novas tecnologias da informação e comunicação para saber comunicar o destino de forma que consigam atrair mais visitantes, lembrando que após a globalização e a presença da Internet 3.0 aumentou-se a competição entre destinos no mundo.

Entretanto é preciso não deixar de fornecer informações imprescindíveis como mapas e localização da empresa e do destino, saber fazer uso dos diferentes tipos de imagens que podem motivar o turista a conhecer o local, saber aproveitar as vantagens de conteúdo compartilhado formado em sites de viagens, dentre outros aspectos como o site próprio e links para outras redes sociais, participação em blogs de viagens como forma de divulgação, a existência de permuta, troca de uma diária por divulgação, muito utilização nos perfis da rede social Instagram atualmente.

Porém, através da análise aos sites das empresas de Luís Correia, verificou-se que muitos não se apropriam da melhor forma, cabe ressaltar que com toda a gama de informações presente na web o turista tem se tornado cada vez mais exigente e um website garante mais credibilidade a empresa, porém não apenas possuí-lo, é importante atualizá-lo com informações e imagens relevantes, principalmente para se destacar em meio à oferta significativa de sites de hospedagem dessa localidade e municípios vizinhos, pois o município participa da Rota das Emoções e acaba competindo com destinos próximos como Jericoacoara e Lençóis Maranhenses, em questões de presença ativa na internet, ambos os destinos tem mais visualizações e mais presença que os destinos do estado do Piauí na rota.

Então, se espera através do presente estudo, se ter revelado aspectos importantes dessa realidade para as empresas de Luís Correia-PI, e com isso promover uma reflexão acerca do uso da Internet e tecnologias da comunicação e informação, já que a partir dessas ferramentas a competitividade entre os destinos vem se engrandecendo e se não for feita uma boa comunicação turística que saiba promover Luís Correia com suas diversas praias e oferta turística existente, essa localidade corre o risco de ser superada pela concorrência, uma forma de tentar reduzir os impactos da sazonalidade seria interessante que o planejamento do marketing digital, da comunicação turística seja refeita e analisada anualmente pelos empresários da região, pois é um tema mutável e atualizações são feitas constantemente nos aparelhos, na Internet das coisas, entre outros meios que participam do marketing digital e da comunicação turística de um destino ou empresa.

Referências

- Aguiar, M. F. & Mesquita, A. B. (2004). *Evento – Ferramenta de marketing para o desenvolvimento de um destino turístico: Case Festival de Jazz e blues de Guaramiranga*. X Encontro de iniciação à Pesquisa da UNIFOR.
- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2).
- Andrade, B. L. S., Mota, D., Ferreira, H. P. & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 8(2), 32-42.
- Arruda, E. & Pimenta, D. (2006). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno virtual de turismo*, 5(4).
- Baldessar, S. A. (2017). *Interação 360º: O papel das ferramentas de marketing na conversão de vendas*. Retirado de: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/interacao-360-o-papel-das-ferramentas-de-marketing-na-conversao-de-vendas/116387/>, em 15/01/2017.
- Baptista, S. G. Cunha, M. B. (2007). Estudo de usuários: Visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12 (2), 168-184.

- Borges, M. (2013) *Como o marketing digital pode ajudar destinos e empresas turísticas*. Retirado de <https://agentenoturismo.com.br/2013/05/22/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-destinos-e-empresas-turisticas/>, em 29/03/2017.
- Calligaris, C. (2007). *Reflexões sobre o conteúdo gerado pelo usuário*. Retirado de <https://webinsider.com.br/2007/03/08/reflexoes-sobre-o-conteudo-gerado-pelo-usuario/>, em 25/05/2017.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.
- Cruz, V. L. L. D., Mota, K. M., Barbosa, V. S. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O Facebook e a região norte do estado do Piauí-Brasil. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- Cuadra, S. M. Morales, P. C. & Agüera, F. O. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES*, 7(16).
- Dias, R. & Cassar, M. (2008). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Gonçalves, F. P. S., Silva, C. H. O., Silva, F. C. D., Xavier, W. S. & Tavares, B. (2008). *O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor*. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32.
- Guerra, A. C., Gosling, M. & de Freitas Coelho, M. (2014). Redes sociais: Um jornal online como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *TURyDES*, 6(15).
- Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., Chaves, T. M. T. & da Silva, L. M. B. (2018). Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. *Revista Hospitalidade*, 15(1), 1-23.
- Rigatto, S. C. (2007). A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada. X Congresso de Iniciação e Produção Científica. São Bernardo do Campo. A segmentação de Mercado e a Comunicação Publicitária. São Bernardo do Campo: Umesp.
- Silva, R. S., Moreira, G. L., Pereira, M. M. & Perinotto, A. R. C. (2011). Promoção turística a partir do filme Sete anos no Tibete. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo*, 3(3), 68-81.
- Soares, J. R. R. (2011). A imagem dos destinos de turismo acadêmico. Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA), 8.
- Stoner, J. A. F. & Freeman, R. E. (1995). *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- Thomaz, G. M. (2011). *Inovação da promoção turística online do estado do Paraná*. Universidade Federal do Paraná, 229.

- Thomaz, G. M. (2014). *Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos*. Dissertação de mestrado em Turismo. Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- TripAdvisor Brasil. (2018). *Obtenha o aplicativo de avaliações dos viajantes do TripAdvisor para Facebook*. (2018) Retrado de <https://www.tripadvisor.com.br/FacebookApp>, em 15/01/2018. .
- TripAdvisor Brasil. (2018). *Qual conteúdo do TripAdvisor está disponível para o meu site?* Retirado de <https://www.tripadvisor.com.br/pt-br/articles/200615457-Qual-conte%C3%BAdo-do-TripAdvisor-est%C3%A1-dispon%C3%ADvel-para-o-meu-site->, em 25/10/2018.

A empresa faz levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	2	14,3
Sim	12	85,7
TOTAL	14	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 1. A empresa faz levantamento/pesquisa de motivação da escolha do destino/serviço pelos turistas?

Se sim, quais?	Frequência Relativa (%)
<i>Booking</i>	16,7
<i>Booking, Decolar</i>	16,7
<i>Booking, Decolar, Hotel Urbano, Tripadvisor</i>	16,7
<i>Booking, Hotel Urbano e Decolar.</i>	8,3
<i>Booking, Hotel Urbano.</i>	8,3
<i>Booking, Outros</i>	8,3
<i>Outros</i>	8,3
<i>Tripadvisor e Booking</i>	16,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2. Quais sites de viagens (Questionário)?

Questionário	Frequência Relativa (%)
<i>Facebook.</i>	41,7
<i>Facebook, Instagram.</i>	41,7
<i>Instagram.</i>	16,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3. A empresa possui perfil em redes sociais ou página da web?

Questionário	Frequência Relativa (%)
<i>Infraestrutura</i>	15,4
<i>Infraestrutura, Outros</i>	7,7
<i>Paisagem, Infraestrutura</i>	15,4
<i>Paisagem, Infraestrutura</i>	7,7
<i>Paisagem, Infraestrutura e gastronomia</i>	30,8
<i>Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura, gastronomia</i>	7,7
<i>Paisagem, Patrimônio, Infraestrutura, gastronomia e outros</i>	7,7
<i>Patrimônio</i>	7,7
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4. Faz uso de imagens fotográficas para divulgação da empresa? Se sim, quais?

	Frequência Relativa
Se sim, de qual forma?	(%)
<i>Através de folders deixados pelas empresas parceiras</i>	12,5
<i>Imagem - Arte Visual</i>	50
<i>Imagem - Arte Visual, Interativo.</i>	12,5
<i>Interativo</i>	25
TOTAL	100

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5. Se sim, de qual forma?

Se sim, de qual forma?	Frequência Relativa	
	Frequência Absoluta	(%)
Google Maps	5	50
Imagem - Arte visual	3	30
Outro	2	20
TOTAL	10	100

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. Se sim de qual forma?

	Frequência
Se sim, quais?	Relativa (%)
<i>Site próprio</i>	16,7
<i>Facebook</i>	30,0
<i>Instagram</i>	20,0
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 7. Sites de viagens (Formulário de internet)

Formulários de Internet	Frequência Relativa (%)
<i>Site próprio</i>	100,0
<i>Facebook</i>	30,0
<i>Instagram</i>	100,0
TOTAL	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 8. Links ou integração com redes sociais

	Sites	Fanpage	Instagram
Formulários de Internet	Próprios		
<i>Infraestrutura</i>	83,3	40,0	100,0
<i>Gastronomia</i>	83,3	40,0	40,0
<i>Paisagens</i>	33,3	40,0	80,0
<i>Hóspedes</i>	0,0	40,0	80,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 9. Quais tipos de imagens surgem na internet?

	Frequência Relativa
Possui mapa de como chegar ao destino?	(%)
<i>Site da empresa</i>	100,0
<i>Facebook</i>	80,0
<i>Instagram</i>	0,0
TOTAL	100

Fonte: Elaboração baseada em Thomaz. (2014)

Tabela 10. Formulário de internet