

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO DESTINO PRAIA DE ATALAIA, LUÍS CORREIA, PIAUÍ

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE DECISION-MAKING PURCHASE PROCESS OF THE DESTINATION ATALAIA BEACH, LUÍS CORREIA, STATE OF PIAUÍ

André Riani Costa Perinotto*
Robson Rannier Brito Silva**
Solano de Souza Braga***

Resumo: O presente trabalho investigou o impacto das redes sociais na tomada de decisão de compra dos turistas que visitam a Praia de Atalaia, localizada no município de Luís Correia, no estado do Piauí, Brasil. O objetivo foi compreender as tecnologias de informação e comunicação (TICs) não somente como ferramentas na promoção de destinos, mas também nas maneiras de influenciar os turistas que lidam com essas tecnologias. A abordagem metodológica adotada foi mista com análise qualitativa, de natureza descritiva, com o uso de questionários, observações de campo e pesquisa bibliográfica. Por meio de amostra não probabilística por conveniência foram aplicados 150 questionários com visitantes ao longo do ano de 2016 na Praia de Atalaia. Constatou-se a atual importância das TICs para a formação de imagem turística e da tomada de decisão dos turistas que visitam o local, porém observou-se a inexistência de um plano de marketing e/ou ações coordenadas para divulgação da praia de Atalaia. Isso faz com que exista frustração por parte dos turistas que visitam a praia, pois para muitos a realidade local não corresponde à imagem encontrada em redes sociais.

Palavras-chave: Redes sociais. Informação. Marketing turístico. Aplicativos. Piauí. *Hashtags*.

Abstract: The present work investigated the impact of social networks on the decision-making purchase process of tourists visiting the Atalaia Beach, located in the municipality of Luís Correia, in the state of Piauí, Brazil. The objective of the research was to understand information and communication technologies (ICTs) not only as tools in promoting destinations, but also in ways to influence tourists who deal with these technologies. The methodological approach adopted was a mix of qualitative analysis, of a descriptive nature, with the use of questionnaires, field observations and bibliographic research. Using a non-probabilistic convenience sample, 150 questionnaires were applied to visitors throughout the year of 2016 at Atalaia Beach. It was verified the current importance of ICTs for the formation of tourist image and for the decision making of tourists who visit the place, however it was observed the inexistence of a marketing plan and/or coordinated actions to publicize Atalaia Beach. This causes frustration on the part of tourists who visit the beach, because for many the local reality does not correspond to the image found on social networks.

Keywords: Social networks. Information. Tourism marketing. Apps. Piauí. *Hashtags*.

* Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS. Mestre em Geografia pela Universidade Paulista – UNESP/Rio Claro/SP; Especialista em Docência para o Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; Graduado em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor Adjunto do Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI.

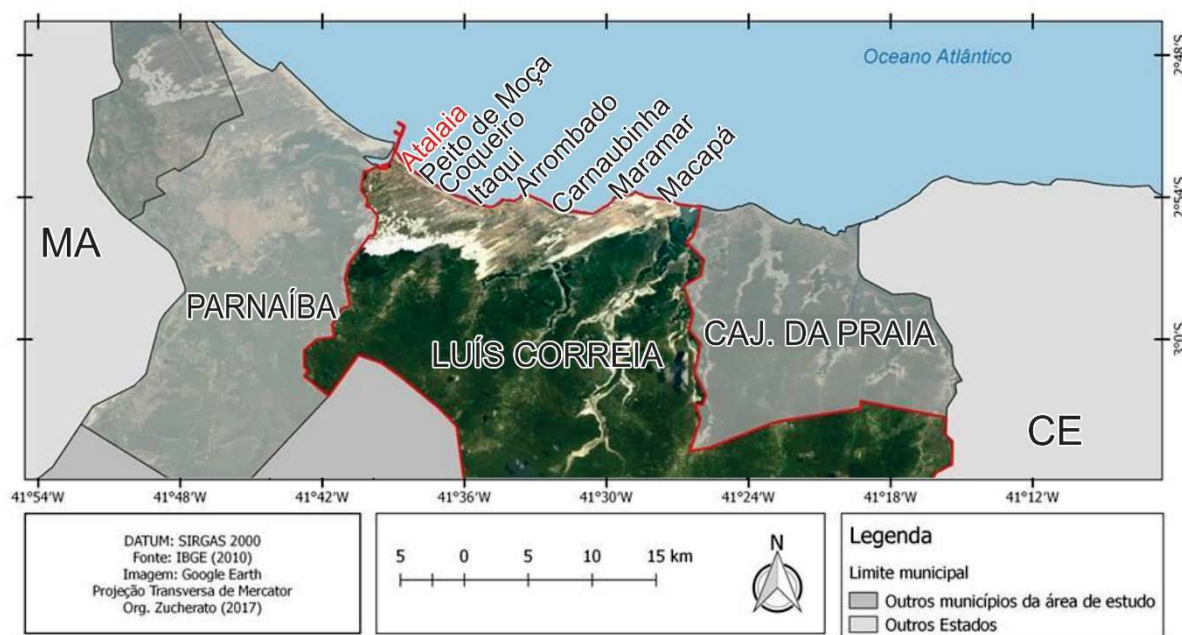
** Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí, Campus Parnaíba, formado em 2017, formado em 2011 em técnico em Hospedagem pela Escola Ministro Petronio Portela (CEEP) centro estadual de Educação Profissional e pós-Graduando em Docência do Ensino superior pela faculdade Uninassau, Parnaíba.

*** Professor no curso de Turismo da UFPI. Doutorando em desenvolvimento e meio ambiente - PRODEMA/UFPI, Mestre em Geografia - IGC/UFMG (2011); licenciado em Geografia - UNIVERSO (2014); e em Turismo e Hospitalidade pelo Programa de Formação Pedagógica de Docentes - CEFET/MG (2008), Bacharelado em Turismo - IGC/UFMG (2006).

1 Introdução

O uso de redes sociais e o compartilhamento de dados na internet são uma realidade que a cada dia impacta mais a relação entre os turistas e os destinos que eles visitam e/ou pretendem visitar. Essa foi a motivação para realizar a investigação sobre o impacto das redes sociais na tomada de decisão de compra da demanda turística real e existente na Praia de Atalaia¹ em Luís Correia no Piauí, visto que é uma das praias mais famosas do estado e se encontra no menor litoral do País (Mapa1). Dessa forma, o objetivo geral foi identificar as tecnologias de informação e comunicação (TICs) não somente como ferramentas na promoção de destinos, mas também nas maneiras de influenciar os turistas que lidam com essas tecnologias. Objetiva-se aqui entender as motivações do turista chega a esse destino, de que forma as redes sociais pesam em suas decisões e como são atraídos e convencidos a escolher tal destino como local a ser visitado. Vendo que as redes sociais têm bastante influência na tomada de decisão de muitas pessoas, isso faz com que atraia os usuários e se torne um meio que seduz aquele que, através delas, procuram um produto ou serviço, tendo como opiniões de outras pessoas expostas nas redes como fator determinante na sua decisão final.

Mapa 1- Mapa com a localização da Praia de Atalaia, Luís Correia, PI



Fonte: Adaptado de BORGES (2018)

Com base nessa premissa busca-se, nesta pesquisa, compreender como o uso dessas novas tecnologias pode impactar no turismo realizado no município de Luís Correia, mais precisamente na praia de Atalaia. De acordo com Silva (2013a) Luís Correia é um dos quatro

¹ Disponível em: <http://turismodepontaaponta.blogspot.com.br/p/prias.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

municípios litorâneos situados ao Norte do estado do Piauí, sendo um dos mais visitados por turistas e banhistas ao longo de todo o ano. A praia de Atalaia² está localizada neste município, a 15 km da cidade de Parnaíba e a 338 km da capital do Piauí, Teresina. A cidade possui cerca de 30 mil habitantes, uma área de territorial de 1.070,922km², tendo como vegetação predominante, apesar de ser um município litorâneo, o cerrado e a caatinga (IBGE CIDADES, 2020).

A praia de Atalaia apresenta “relevo mais baixo”, com delineamento de costa retilíneo e incidência das ondas frequentemente junto a costa, sendo a mais frequentada e urbanizada de todas as praias do litoral piauiense (PAULA, 2013). A urbanização da Orla de Luís Correia foi um dos poucos projetos com os quais o Piauí conseguiu investimentos via PRODETUR I e II conforme destacam Araújo e Dantas (2015).

Observando essa importância turística para o Piauí e para o próprio município, surge a necessidade de se fazer um estudo que vai permitir conhecer o perfil do turista que procura o lazer na Praia de Atalaia e como são motivados a conhecê-la. Dentro dessa perspectiva, alguns aplicativos trabalham para que o uso de filtros qualifique as imagens dos destinos turísticos tornando-o atraente e fazendo com que o turista busque por aquele determinado lugar, mas contribui de certa forma na decisão tomada pelo indivíduo que procura um destino a viajar.

2 Fundamentação teórica

O uso de TIC “tem um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para a transmissão de informações e produção do conhecimento.” (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 52). Com o avanço da tecnologia, o acesso às informações, lugares, pessoas e objetos se tornou relativamente mais fácil e comum, estreitando relações e aproximando aquilo que antes era distante. Partindo desse pressuposto pode-se perceber que as ferramentas que constituem o meio tecnológico, a exemplo das redes sociais, contribuem para o acesso dos seus usuários, de forma rápida e direta, ao conhecimento destes lugares, pessoas e objetos.

As redes sociais não são apenas um meio de se comunicar com outras pessoas e nem atuam somente como canais de relacionamentos, mas sim como portais de conexão entre o tangível e o intangível, podendo servir como instrumento de promoção de destinos turísticos. Segundo Altermann (2010), uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de

² Disponível em: <http://turismodepontaaponta.blogspot.com.br/p/prias.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de “*relationship site*” (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. Altermann (2010) esclarece esse significado que a internet trouxe deveria ter sido adaptado e recebido o nome de “redes sociais on-line”, que é justamente a proposta de serviços como Instagram e Facebook. O advento da internet também afetou as escolhas dos destinos e modos de realização das viagens por parte do turista, já que este “passou a ter, à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p.28).

Em vista disso é preciso atentar-se ao comportamento desse turista, compreendendo seu perfil e entendendo suas necessidades, pois uma rota a ser visitada tanto pelo viajante como pelo turista de negócios não deve apenas atender suas expectativas “visuais”, construídas pelas imagens divulgadas nas redes sociais. O local precisa associar os desejos particulares dos visitantes com os serviços oferecidos naquele destino. Para tanto é preciso conhecer o comportamento do turista. De acordo com Gonzalez *et al.* (2010), o perfil do turista está mudando em razão das novas tecnologias e das redes sociais. Por isso, conhecer seu comportamento é mais determinante do que nunca para a indústria do turismo.

As tecnologias inovam e criam as necessidades, fazendo assim com que as pessoas se adaptem a essas mudanças e sintam a necessidade de consumo destas tecnologias. Sendo assim, o crescimento de aplicativos vem se tornando aliado de inúmeras empresas que visam ampliar o seu mercado de consumo, independentemente de seu segmento. Por exemplo, agências de viagens e redes de hotéis utilizam filtros que melhoram e intensificam a qualidade da imagem. Dessa maneira, um destino turístico pode se tornar bem mais interessante aos olhos de quem o procura pela internet. Nunes (2019, p. 15) destaca que:

O uso da internet aumentou consideravelmente: quase metade da população brasileira tinha acesso à internet em 2013 (49,4%) e 74,9% em 2017. O autor chama atenção também para a expansão dos acessos via celular “em 2013 passou ligeiramente da metade da população com acesso à internet (53,6%) e em 2017 atingiu quase que sua totalidade (97%).

Isso mostra indícios de como a sociedade recebe a cada dia mais influência por meio das redes sociais e canais de informação virtuais. Essas relações entre turismo e tecnologia estão cada vez mais unidas num sentido de fusão, pois as postagens durante as viagens de lazer servem como conector, ligando o indivíduo a um determinado destino e por consequência contribuindo para a divulgação daquele lugar visitado. Observa-se que redes sociais como o *Instagram* estão crescendo entre seus usuários, quando se trata de conhecer destinos turísticos motivados pela imagem.

Alguns perfis nesta rede já trabalham em tal direção, cujo objetivo pode-se atribuir ao uso de imagens de destinos pelo mundo em seus diferentes padrões e perfis turísticos. Segundo Cruz, Mota & Perinotto (2012) as redes sociais são uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que elas ultrapassaram os números de acessos em relação aos e-mails e continuam crescendo como instrumentos de buscas de informações.

As redes sociais ajudam a criar imagens que constituem o marketing turístico de um lugar. Elas são a maneira mais popular para viajantes se comunicarem com os amigos, parentes e, principalmente, escolher o local “ideal” para o passeio. O turismo gera emprego e renda, modifica a economia e aumenta a população das regiões turísticas, gerando benefícios refletindo no poder de consumo da população. O turismo possui uma grande participação nesse sentido, conforme aponta:

Para a quantificação de empregos gerados é admitida a hipótese de que o aumento na demanda final leva ao crescimento da produção na mesma proporção, implicando aumentos de emprego e expansão da renda, o que leva, por sua vez, ao aumento de demanda por bens de consumo por parte das famílias, implicando aumento da produção desses bens, o que resulta em aumento de emprego nesses setores (CASIMIRO FILHO, 2002, p.133).

A imagem é um dos principais elementos para a venda de destinos turísticos no Brasil são fotos distribuídas em catálogos, redes sociais, guias de viagem, divulgadas nas redes sociais e sites preparados para esse tipo de conteúdo que envolve o turista de forma que o atraia e o convença a visitar um determinado destino turístico. Para Manosso, Bizinelli & Gândara (2013) a imagem turística constitui um fator chave para a criação de ações de divulgação dos destinos, pois é um dos principais elementos influenciadores na escolha de uma localidade pelo turista. Dessa relação entre imagem, satisfação e comportamento futuro deriva grande parte da relevância e da popularidade do tema no debate do marketing (MACHADO; GOSLING, 2010).

Percebe-se o quanto as redes sociais transformam a maneira como consumimos turismo. É o meio mais popular para avaliar, pesquisar e também manter contato e compartilhar experiências de viagem com amigos e familiares. As redes sociais se tornaram as grandes aliadas do turismo. Especialmente pelo poder de divulgar destinos e engajar os viajantes rapidamente. Para Gonçalves e Mazaro (2013, não paginado), “dado o impacto potencial das mídias sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagem é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico”.

Nesse contexto cabe destacar que o brasileiro é um dos usuários que mais movimentam os números das mídias sociais. A tecnologia tem mudado a forma como os viajantes exploram os destinos turísticos. Com um celular conectado à rede, e uma série de aplicativos gratuitos à disposição, já é possível monitorar o tempo da fila de um museu; encontrar o melhor lugar para repousar sua cadeira de praia e até simular o passeio por uma pousada, mesmo que esteja a quilômetros de distância do meio de hospedagem (BRASIL, 2019)³.

O “Guia mais turismo” é um exemplo de aplicativo facilitador que oferece informações sobre mapa, hospedagem, roteiros de viagem, gastronomia, lojas e outros serviços, interagindo com seu usuário de forma simples e rápida. São eles, os aplicativos, os responsáveis por alçar os turistas, a um posto cada vez mais alto: com mais informações e possibilidades de interação com o destino, se tornam protagonistas de suas experiências, extraíndo o melhor de seus passeios.

As empresas que vendem seus serviços por meio da internet conseguem de uma maneira simples e fácil maquiagem certos conteúdos e isso faz com que seus usuários vejam nessa temática como alternativas facilitadoras que os atraiam, baseando-se nesses conceitos. Partindo desse pressuposto, a maioria dos usuários não se preocupa em investigar se o que está no mundo virtual corresponde exatamente ao mundo real.

3 Redes sociais e o turismo

Com o avanço da internet e das tecnologias vê-se um mundo cada vez mais dependente de todos os tipos de produtos inseridos nesse avanço tecnológico. Atualmente as redes sociais representam da maior parte dessa dependência, com milhões de usuários conectados, postando e expondo suas opiniões, bem como compartilhando fotos de lugares e situações do seu cotidiano. Geram, assim, interação com outros usuários, estabelecendo conexão entre os mesmos. Segundo Castells (1999), com o desenvolvimento do informacionalismo, o capitalismo sofreu uma profunda transformação, constituindo o que ele chama de “sociedade em rede”.

A Internet permite trocas de informações que vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações. Assim, no que diz respeito às redes sociais, a principal função delas seria a possibilidade de relação e de sociabilização por meio das ferramentas mediadas por computador

³ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/como-os-aplicativos-podem-enriquecer-a-experiencia-do-viajante>. Acesso em: 10 out. 2019.

(CMC). O que equivale a afirmar, sobre tais ferramentas, que elas proporcionam “proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.” (RECUERO, 2009, p.24).

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) intensificou sua aposta nas mídias digitais como plataforma para a divulgação, no exterior, dos destinos turísticos brasileiros nos últimos anos. O reforço dessa estratégia está embasado em indicativos de mercado. Cerca de um terço (55,76%) dos estrangeiros que visitam o Brasil em 2018, organizam sua viagem pela internet, segundo dados da pesquisa Demanda Turística Internacional de 2012, realizada pelo Ministério do Turismo e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE). O estudo também revela que, aproximadamente, 26,4% dos turistas consultam amigos e parentes na hora de decidir seus destinos de viagem (BRASIL, 2019).

As redes sociais se constituem como um importante canal de comunicação para este compartilhamento de informações. Produzir conteúdo associado a mídias digitais passou, portanto, a ser uma das prioridades na divulgação do país como destino turístico no exterior. As imagens de destinos turísticos na internet e redes sociais como *Facebook* e o *Instagram*, cujo objetivo é atrair seguidores por meio do seu uso, despertam interesse naqueles que buscam por determinados locais para conhecimento e lazer. É importante salientar que uma imagem promovida de um destino precisa ser coerente com suas propostas, sem fugir dos seus objetivos para que sua credibilidade não seja comprometida.

A imagem de um local determina a forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. Segundo Gastal (2005, p. 53) dentro do *marketing*, a imagem de um local corresponde à soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens resultam de uma simplificação de várias associações e informações do local que buscam apresentar a “essência” de uma série de dados sobre ele. E neste sentido de criar uma imagem para vender o espaço como produto, os materiais de divulgação de destinos turísticos priorizam mais as fotos que os textos.

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. (GUERRA; GOSLING; COELHO, 2014, p. 405).

Para Wang e Fesenmaier (2004) a predisposição para usar as redes sociais na organização e realização das viagens está diretamente relacionada com a percepção do utilizador sobre os benefícios que elas proporcionam. Existem algumas variedades nos incentivos do uso das tecnologias e redes sociais nas viagens de férias. Identificam-se esses benefícios pela variedade de viajantes e a forma como fazem uso dessas tecnologias. Eles compõem fatores que determinam nas escolhas, comportamentos e habilidades turísticas. No que diz respeito aos benefícios sociais. Os autores destacam três, sendo o primeiro “As redes sociais permitem que os viajantes mantenham contato com outras pessoas que partilham os mesmos interesses sobre as viagens de férias”, o segundo que “As relações pessoais com pessoas que têm motivações semelhantes sobre a viagem aumentam e são mais interessantes” e que “As redes sociais fornecem um forte sentimento de pertença a um grupo” (WANG; FESENMAIER, 2004, p. 261-270).

Para isso é preciso que o marketing turístico de um lugar ou produto seja trabalhado de forma que os resultados gerem satisfação ao mercado, incrementando ideias e fatores que possam garantir um êxito comercial. À medida que novos roteiros, produtos e destinos turísticos surgem no mercado de turismo, gestores do turismo devem voltar suas atenções às estratégias que possam melhorar e assim atrair seus consumidores (turistas) melhorando os serviços oferecidos e não fugir da sua proposta de atração que seduz aquele que busca determinado produto.

As pessoas quando viajam buscam experiências e vivências que marquem suas viagens e a emoção é a palavra que deveria estar contida dentro dessa perspectiva, pois viajar é emocionar-se e experimentar o novo. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), existem várias motivações de viagens para os turistas, como por exemplo, pessoas que viajam na intenção de descansar, de fazer novos amigos, ir a festas, que são distintas também de acordo com diversas variáveis, como idade, renda familiar, nível de escolaridade etc. Mas um diferencial diante dessas motivações é a busca pela experiência, as destinações procuram encantar o turista que em contrapartida viaja com o objetivo de ter uma experiência e uma sensação única.

Os comentários das experiências de consumo na internet tendem a entusiasmar na decisão de compra de outros consumidores, pois são respeitados e mais confiáveis entre os usuários da internet (potenciais consumidores) do que as mensagens publicitárias (BUHALIS; LAW, 2008; SILVA, 2013b). Desse modo no turismo, o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) tornou-se uma formidável fonte de informação e comunicação para os potenciais consumidores de viagens (AYEH; AU; LAW, 2013). Desse modo, a internet e por consequência redes sociais

digitais proporcionam novas configurações de se informar e conhecer potenciais e atuais clientes, bem como, possibilitar a criação e melhorias de produtos e serviços customizados (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

O comportamento para influenciar a decisão de compra no turismo é de grande importância para os profissionais de marketing de um determinado destino turístico (KOTLER; ARMSTRONG, 2008), algo que é possibilitado facilmente com o uso das TIC, que permitem maior presteza para monitorar a imagem dos clientes, resolver problemas e apurar seus produtos ou serviços (AYEH; AU; LAW, 2013; LAPOLLI; GAUTHIER, 2008). O *feedback* apregoado pelos turistas, envolve outros turistas em potencial e desempenha influência para a decisão final do consumidor. O turista se transforma no próprio disseminador de um determinado destino, entusiasmando com credibilidade outros potenciais consumidores. Além disso, o turista também produz elementos e insinuações para a melhoria, diversificação de produtos e identifica de certo modo possíveis pontos fracos ou negativos que os profissionais podem resolver ou tornar mínimo, contribuindo para fomentar a fidelização dos turistas (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

A evolução dos *smartphones* e *tablets* é crescente no Brasil e, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) o país já possui uma proporção superior a um *smartphone* por pessoa⁴. Portanto, as ações de marketing digital da empresa/destino devem ser bem planejadas e executadas, principalmente no que se refere ao site e a atuação nas redes sociais. As ferramentas do meio tecnológico, como aplicativos e redes sociais podem ser um grande aliado para a promoção da praia de Atalaia em Luís Correia como destino turístico a ser visitado, o uso das *hashtags*, por exemplo, é uma ideia para a promoção de inúmeros destinos e a força dessas tecnologias junto do turismo proporciona ao mundo conhecer e aproximar lugares de pessoas e pessoas de lugares.

4 Metodologia

A abordagem metodológica adotada na presente pesquisa foi mista com análise qualitativa, de natureza descritiva, com o uso de questionários, observações e pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita, cuja finalidade é fazer o pesquisador entrar em contato direto com o material escrito sobre um

⁴ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acesso em: 23 abr. 2020.

determinado assunto, auxiliando-o na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações. Pode ser considerada como o primeiro passo da pesquisa científica.

Para a coleta de dados sobre o tema foram aplicados cento e cinquenta questionários voltados aos turistas que visitam a Praia de Atalaia em Luís Correia no Piauí, em apenas uma fase: no período de férias de julho, quando a demanda é grande por se tratar de um período de alta estação no município, dividido em 3 dias nas datas finais do mês de julho, 29, 30 e 31 sábado, domingo e segunda-feira respectivamente. As entrevistas foram realizadas de individual sendo aplicado cada questionário respectivo no próprio local, ou seja, na Praia de Atalaia. Foram aplicados 150 questionários com visitantes e, com base no número de visitantes do ano de 2016 é possível afirmar que a amostragem se caracteriza por ser uma amostra não probabilística por conveniência.

A partir desta pesquisa, foi traçado o perfil do turista por meio do levantamento de informações como idade, sexo, renda e escolaridade. Ainda neste levantamento foi questionado se os turistas faziam uso de redes sociais, quais eram essas redes e partindo de uma resposta positiva, quais dessas ferramentas eram as mais usadas, sendo o *Instagram* o mais utilizado por aqueles que visitaram a praia de Atalaia.

Dentro deste questionário foram feitas perguntas consideradas necessárias para traçar o perfil do turista que visita a Praia, sendo perguntas diretas sobre o uso de aplicativos de informações turísticas. Desta forma, pode-se dizer que esse dado reflete a abrangência do uso das TIC, pois muitas empresas que trabalham com turismo, utilizam o marketing digital nas redes sociais para manter seu cliente informado sobre produtos e serviços, tendo em vista a pouca utilização de *Apps* de informação turística, em comparação a outras mídias. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010). Este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, conforme Somolon (2011), praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

5 Resultados e discussões

A imagem de um local, produto ou serviço pode ser grande influenciadora na tomada de decisão de muitas pessoas que utilizam as mídias digitais e a Praia de Atalaia tem sua imagem como produto de um mercado turístico. Quando se trata do turismo, a expectativa do turista em relação aos produtos é arquitetada pelas dessemelhantes fontes de informação e comunicação acerca de um destino turístico. Partindo desta observação, ao abordar os turistas

para a conclusão desta pesquisa, a maioria o identificou que Atalaia não é exatamente como é vendida na internet, pois a limpeza da praia é ineficiente e frustrando aqueles que a visitam para desfrutar do seu lazer com a família e amigos. Para que a imagem seja efetiva, em primeiro lugar ela deve ser válida, isto é, corresponder à realidade (GÂNDARA, 2008). Ou seja, a imagem possui características de acordo com a percepção do indivíduo. De nada adiantará criar uma imagem onde a realidade é outra, pois o interesse de quem a vir, estará ligado à vontade de conhecer o destino

De acordo com Perinotto (2013, p. 8) “ao vender uma imagem de determinado local, não se deve pensar somente em agradar o cliente, com a finalidade de que a compra seja concretizada, mas também proporcionar um produto de qualidade, que venha realmente a satisfazer o turista”. Qualidade essa que é percebida no momento em que o consumidor entra em contato com o produto e assim sua satisfação pelo consumo seja alcançada.

Após os dados coletados, observa-se que as redes sociais foram e ainda são importantes ferramentas influenciadoras de milhões de usuários ao redor do planeta, independente do seu segmento. Com base nestes resultados nota-se que no município de Luís Correia, mais especificamente na Praia de Atalaia não foi diferente, porém foi percebido que as TIC junto ao turismo no litoral do Piauí se desenvolvem de maneira mais lenta comparando-se a outros estados da região nordeste e até mesmo do litoral brasileiro em sua totalidade, isso atribui a pouca atenção dos responsáveis que compõem o trade turístico da região a essa temática.

Esta pesquisa foi composta por cento e cinquenta (150) entrevistados, conforme a Tabela 1, sessenta e quatro (64) dos sujeitos da pesquisa é do sexo masculino e (86) são do sexo feminino. A faixa etária entre de 9 a 50 anos ou mais. O estado civil foi disposto por 49 casados, 95 solteiros, 3 divorciados, 3 viúvos. Foi constatado também que dos 150 entrevistados, 4 possuem apenas o ensino fundamental, 14 ensino médio completo, cento e 128 ensino superior, 4 não identificaram a escolaridade. É possível perceber o predomínio do público jovem e universitário na Praia de Atalaia. É possível sugerir que esse seja um reflexo do aumento do fluxo de universitários crescente no município vizinho, Parnaíba, observado nos últimos anos.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados

SEXO	
Masculino	64
Feminino	86
ESTADO CIVIL	
Solteiros	95
Casados	49
Divorciados	03

Viúvos	03
FORMAÇÃO	
Ensino Fundamental (completo /incompleto)	04
Ensino Médio (completo /incompleto)	14
Ensino Superior (completo /incompleto)	128
Outros	04

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

As redes sociais são amplamente usadas no mundo e no Brasil seu crescimento é notável, visto que, com o avanço tecnológico, os usuários estão cada vez mais ativos, postando, curtindo, compartilhando informações, fotos e comentando sobre diferentes assuntos. Com o avanço dessas mídias, ficou mais fácil o acesso a informação, comunicação, dentre outras atividades que movimentam milhões de usuários em todo o planeta. De acordo com as entrevistas, 91% dos entrevistados responderam que usam as redes sociais, sendo o *Instagram* a rede mais utilizada (61% dos entrevistados) por eles e, em segundo, o Facebook (39%). Afirma Vassalo (2012), que o Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com a intenção de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas *Polaroids*.

Informa o Portal G1 (2017), que o Instagram atingiu a marca de 800 milhões de usuários, e é acessada diariamente por 500 milhões de pessoas. Desta forma, podemos destacar o avanço desta rede entre os usuários, e atribuir esse crescimento às novas ferramentas que fazem do *Instagram*, uma rede social completa, competindo com outras já existentes no mercado, como *Facebook*, *Snapchat* e até mesmo o *Youtube*.

Quando questionados se “Costuma usar as redes sociais para buscar lugares que pretende visitar?”. As respostas indicaram que 75% dos entrevistados, responderam que utilizam as redes sociais como ferramenta para a procura de destinos turísticos, enquanto 25% responderam que não. Murphy, Pritchard e Smith (2000) definem como “destino turístico” um conjunto de produtos e serviços que atraem os turistas a determinado local. Já Holloway (1994) afirma que um “Destino Turístico” se baseia na oferta de transportes, alojamento, restauração e atrações que cada local tem.

Com base neste resultado, percebe-se que as redes sociais hoje em dia, não são utilizadas apenas para chats, compartilhamentos de fotos, curtidas e outras funções, mas que vão além de suas propostas iniciais, tornando as mídias digitais importantes ferramentas para o Turismo. O que parece ser apenas aplicativos de relacionamentos funciona como ferramentas que informam os usuários com páginas de diferentes temas e assuntos, promovem produtos e serviços atingindo uma grande quantidade de pessoas de forma barata e rápida.

Em relação ao uso dos aplicativos, as entrevistas revelam que a maioria dos entrevistados (79%), não utilizam essas ferramentas para obter informações de produtos, seguido de 14% que utilizam esporadicamente e apenas 7% utilizam aplicativos de informação turística. Aplicativos como *Yelp*, *Kaiak*, *Tripadvisor*, entre outros, não foram citados pelos entrevistados. Esse resultado provavelmente reflita o hábito de uso dos *smartphones* e sua facilidade na busca de informações diretamente pela internet, o que torna as informações mais acessíveis e rápidas, sem que seja necessário baixar aplicativos cujas funções sejam informar os turistas de serviços, atrativos e atividades existentes em um determinado destino.

Essas informações podem revelar uma tendência de comportamento dos turistas, pois em pesquisa realizada por Malta *et al.* (2018), ao analisar os hábitos de pesquisa de viajantes quando buscavam informações via *smartphones* os autores descobriram que a maioria dos usuários (aproximadamente 70%), utilizou redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp e sites de buscas como o *Google Maps* e *Google* como fonte de informações sobre atrativos e produtos turísticos. Os autores também destacaram o fato de todos os aplicativos citados serem gratuitos e estarem disponíveis para *smartphones* que utilizam plataformas IOS ou Android, o que representa quase a totalidade de sistemas operacionais dispositivos disponíveis atualmente.

Quando questionados se “Na escolha de um lugar a visitar, você conversa com amigos ou parentes na busca de informações ou indicações?”. A pergunta que está relacionada à influência de terceiros na tomada de decisão do turista na busca de lugares a visitar. Muitas pessoas se sentem influenciadas por comentários, sejam positivos ou negativos, e isso atribui ao marketing do boca a boca, de forma que, as informações vindas de terceiros, podem influenciar outras pessoas em muitas decisões, seja na compra de um pacote turístico, na hospedagem de um hotel, num restaurante etc. As redes sociais já apresentam êxito, porém a força do “boca a boca” pode influenciar na tomada de decisão do turista. Uma das perguntas do questionário aplicado foi se os entrevistados procuram opiniões de amigos ou parentes na busca de informações ou indicações de um destino turístico e obteve-se o seguinte resultado: 47% responderam que conversam com amigos ou parentes na busca de informações ou indicações de destinos a visitar. 31% responderam que às vezes e 22% nunca procuram amigos ou parentes para informações ou indicações de um destino turístico.

E no ambiente virtual, está cada vez mais comum a troca de informações entre consumidores. Segundo Kotler (1997, p. 733), por exemplo, cada vez mais, comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente da Internet, em *chats*, fóruns ou listas de discussão

em que milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços. Nesse contexto se faz cada vez mais necessário compreender essa influência para a tomada de decisão dos viajantes.

Quando indagados se “Já conheceu algum lugar após tê-lo visto em algum tipo de aplicativo de imagens ou rede social?”. A maioria dos entrevistados (58%) já conheceu um determinado destino após tê-lo visto em algum aplicativo ou rede social. Isso demonstra que essas ferramentas não funcionam apenas como redes de relacionamentos, mas como meios de unir pessoas e destinos proporcionando novas experiências a partir dessas conexões. Nesse sentido, vale reforçar que as redes sociais possuem grande influência na tomada de decisão das pessoas, pois os compartilhamentos de fotos, comentários, *hashtags* que levam a outras imagens de destinos turísticos, acabam levando o turista a conhecer novos possíveis lugares a viajar. O uso de TIC, “tem um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para a transmissão de informações e produção do conhecimento” (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 52). A partir desse avanço tecnológico, distâncias diminuem à medida que a comunicação cresce de forma mais eficiente.

Quando questionados sobre as expectativas correspondidas, após conhecer o local visitado, 83% responderam que sim, seguido de 17% que não tiveram suas expectativas correspondidas ao visitarem um determinado destino turístico após tê-lo encontrado em algum aplicativo ou rede social. Dessa forma, o turista em muitas vezes cria a expectativa do lugar com base nas imagens postadas, e o alto índice de expectativas correspondidas gera confiabilidade no tipo de consulta realizada por meio das redes sociais.

Para Lohmann e P. Netto (2008, p. 50) “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino”. A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na sua satisfação que venha a ter em futura viagem (GÂNDARA, 2008).

É preciso que haja coerência no que é apresentado na imagem, visto que ela pode sofrer alterações do momento em que o turista a viu na internet, até o momento em que se conhece o destino de forma presencial. Como observou Bignami (2002), Oliveira & Harb (2012) *apud* Silva & Perinotto (2016, p. 419), “a imagem turística é dinâmica. Ela pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido”. Por isso, vem a questão que, não

adianta trabalhar a imagem do lugar sem que seja correspondente com a realidade, havendo então o confronto de ideologias entre o consumidor e o destino.

As entrevistas revelaram também uma distribuição dos meios de comunicação utilizados pelos turistas, sendo as redes sociais, as ferramentas mais usadas, com 40% da preferência dos turistas na busca do destino turístico citado, seguida por informações de terceiros (26%), sites na internet (27%) e material impresso (7%). Devido ao grande número de compartilhamento de fotos nas redes sociais, cujas redes imprimem as mais diferentes emoções dos usuários, seja em casa, festas, trabalho e também nos mais diferentes destinos turísticos, isso transforma as mídias sociais como objeto de pesquisa e busca por diferentes produtos turísticos. Segundo Lévy (1999), os avanços tecnológicos tornaram-se tão fortes e independentes que com eles cresceu a competição entre destinos para passar férias ou descansar. Sendo assim, a internet tornou-se uma grande ferramenta que rompe as barreiras geográficas.

A maioria dos entrevistados, 139 de 150, identificaram pontos considerados negativos na praia sendo apontadas a sujeira e a alta tarifa dos produtos oferecidos, seja alimentação e até mesmo na hospedagem, considerada por eles alta em relação a outros lugares do litoral brasileiro. Segundo o site *Tripadvisor*, a maioria das avaliações foi positiva, num total de 173, visto que em cada opinião expressa pelos turistas alguns pontos negativos em comum foram identificados, como: falta de estrutura, banheiros sujos, praia suja, poluição sonora, restaurantes fracos em investimentos, uma orla relativamente pouco atrativa e um litoral descuidado. Mas não só de negatividade se destaca a praia, 143 identificaram como fator positivo a beleza natural e a culinária da região.

6 Considerações finais

No litoral do Piauí foi possível identificar a deficiência em ações e estratégias de marketing. Isso gera falta de informação e faz com que os turistas não tenham subsídios para formar uma imagem do local que se aproxime da realidade encontrada durante a visita. Figurando entre os destinos menos divulgados das praias do Nordeste, Atalaia também apresenta deficiências em outras áreas como limpeza, preços e qualidade na prestação dos serviços, conforme foi apontado pelos entrevistados. De acordo com a pesquisa realizada na Praia de Atalaia, foi possível identificar que o turismo na região acontece de forma desordenada e massificada. Com base neste raciocínio é necessário reforçar a importância do poder público, privado e da comunidade para organizar e potencializar o turismo na referida praia.

A partir da metodologia aplicada, constatou-se que o respaldo dos turistas que opinaram por meio dos questionários que o marketing turístico da Praia de Atalaia sofre com a falta de planejamento, sendo observado a partir do número de pessoas que conheceram a praia em redes sociais, sendo um número pequeno considerando ao total de questionários aplicados. Partindo desta observação, percebeu-se que o Estado do Piauí não possui uma estratégia de marketing digital que reforce a importância dos seus principais atrativos turísticos e por consequente atraia turistas de lugares diferentes para a região abordada nesta pesquisa. A promoção não é realizada de forma ordenada e o pouco que os turistas conseguem de informação na internet provoca frustração em muitos, pois a praia quando visitada apresenta vários problemas ambientais e sociais que não são expostos nas redes sociais e nas imagens de divulgação.

O marketing digital na Praia de Atalaia seria uma das maneiras mais simples e fáceis de atrair e informar não somente os turistas, mas também empresas, marcas e parceiros de vários segmentos, tendo como vantagem o seu potencial de alcance, aprovação e um baixo custo. A tecnologia pode ser uma grande aliada do Turismo e é preciso atentar-se a este fato. Algumas empresas de turismo trabalham de maneira intensa junto ao uso das TIC objetivando promover o seu produto, usando ferramentas que executam bem o seu papel neste sentido, trazendo retorno ao mercado. Vídeos promocionais, postagens de destinos e produtos turísticos com o uso da geolocalização, *hashtags* nas redes sociais são meios facilitadores que podem ajudar na promoção de um produto, ou seja, fazem-se necessárias estratégias de comunicação, levando aquele produto a ser mostrado ou vendido motivando o interesse do público alvo.

Perante o que foi exposto, percebe-se que a praia de Atalaia tem capacidade de se tornar um atrativo de grande potencial turístico. O litoral piauiense ainda não foi totalmente explorado e ainda é desconhecido no cenário turístico nacional Brasil. Por tanto, se estabelecendo estratégias e planejamento, o turismo na Praia de Atalaia pode crescer e se destacar economicamente, turisticamente e socialmente, melhorando a vida da população receptora e de municípios vizinhos. É necessário considerar a praia um produto turístico e propõem-se outros estudos para a definição de medidas que valorizem os atrativos locais e impulsionem o turismo na praia e entorno.

Espera-se que este estudo possa motivar e/ou subsidiar a criação de redes sociais oficiais sobre a Praia de Atalaia pelos empresários locais ou mesmo pela prefeitura municipal de Luís Correia. Por meio de plataformas gratuitas como *Facebook, Instagram e Twitter* (plataformas citadas e utilizadas pelos frequentadores da Praia de Atalaia) é possível divulgar

os empreendimentos locais, eventos e atividades de forma ética, comprometida com o desenvolvimento turístico local e que passe credibilidade para os turistas. Ressaltando que devido às características desses canais de comunicação, tanto a prefeitura, quanto os empresários locais teriam mais facilidade em receber as críticas e sugestões dos turistas, podendo assim melhorar a prestação de serviços.

Referências

ÁGUAS, P. **Determinação dos segmentos de mercado prioritários: uma metodologia para destinos turísticos.** Lisboa, 2005.

ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferença-entre-redes-sociais-e-emidias-sociais>. Acesso em: 25 out. 2019.

ARAÚJO, Luana Lima Bandeira; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Políticas públicas de turismo: um olhar para a região meio-norte do nordeste brasileiro. **Geosaberes: revista de estudos geoeducacionais**, v. 6, n. 2, p. 222-236, 2015.

ARRUDA, E; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104/99>. Acesso em: 11 abr. 2019

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Do we believe in Tripadvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward Using User-Generated Content. **Journal of Travel Research**, v.52, n. 4, p. 437–452, 2013.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** Editora Aleph, 2002.

BORGES, Vicente de Paula Censi. **Política pública e planejamento estratégico do turismo no Território Polo Costa do Delta: um modelo de desenvolvimento turístico.** 2018. Tese (Doutorado) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa da demanda turística internacional no Brasil: fichas sínteses 2014-2018.** Brasília, DF: MTur, 2019 Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Acesso em: 8 jan. 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n.4, p. 609–623, 2008.

CAFFERKY, M. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo: Nobel, 1999.

CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra online**: uma análise multicultural. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12q12139/tde-05052010114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

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**, v. 4, n. 1, p. 77-88, jan./jun. 2012.

CASIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuição do turismo a economia brasileira**. Piracicaba, SP: [s.n.], 2002.

GÂNDARA, J. M. G. 2008. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *In*: SEMANA DETURISMO, 5., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ECA-USP. p. 10-16. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>. Acesso em: 11.abr.2019

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

GONÇALVES, M. B.; MAZARO, R. M. As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 9., 2013, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2013.

GONZALEZ, Priscilla *et al.* **Turismo, planejamento e hospitalidade**: o projeto Cancún, México, 2010.

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. F. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **Turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOLLOWAY, J. **The business of tourism**. 4. ed. London: Pitman, 1994.

IBGE CIDADES. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – Cidades e Estados. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/luis-correia/panorama>

KOTLER, P. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2008.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMFUS, C.; XIANG, Z.; ALZUA-SORZABAL, A.; MARTÍN, D. Conceptualizing context in an intelligent mobile environment in travel and tourism. *In*: CANTONI, L.; XIANG, Z.

(org.). **Information and communication technologies in tourism**. Heidelberg: Springer, 2013. p. 1-11.

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. Á. O. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOHMANN, G.; P. NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, p. 1-28, 2010. Disponível: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/210/a-imagem-do-destino-turistico-ouro-preto-e-seus--->. Acesso em: 11. abr.2019.

MANOSSO, C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba, Paraná, Brasil. **Revista Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013. Disponível:https://www.academia.edu/16375313/A_Imagem_da_Cidade_em_Fotografias_Online_Estudo_de_Caso_do_Site_Flickr_sobre_Curitiba_Paran%C3%A1_Brasil Acesso em: 11 abr. 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MALTA, G. A. P., BRAGA, S. S., PERINOTTO, A. R. C., & BARBOSA, M. F. P. Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte–MG no período 2014-2017. *Marketing & Tourism Review*, 3, 2018.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, v.21, n.1, p. 43-52, 2000.

NUNES, Raul. Atores e práticas ciberativistas no Brasil: o esboço de uma história cyberactivist actors and practices in Brazil: outline of a history. **COMPOLÍTICA8**, Brasília, DF, 2019.

OLIVEIRA, I. C; HARB. A. G. **A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante**. Amazonas, 2012.

PAULA, J. E. A. **Dinâmica morfológica da planície costeira do Estado do Piauí**: evolução, comportamento dos processos costeiros e a viação da linha de costa. 2013. 247f. Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Ciências Marinhas Tropicais – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/17672>. Acesso em: 11. abr. 2019.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise, 2013a. **Turydes**: Revista de Investigación en Turismo y

Desarrollo Local, v. 6, n. 15, 2013. Disponível em
<http://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

PORTAL G1. **Facebook atinge os 2 bilhões de usuários**. Rio de Janeiro: Globo, 2017.
Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

PORTAL G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**. Rio de Janeiro: Globo, 2017. Disponível em:
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, M.; PERINOTTO, A. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI–Brasil. **Pasos:Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-431, 2016.

SILVA, M. M. M. **O turismo nas ondas do litoral e das políticas públicas do Piauí**. 2013. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo horizonte, 2013a.

SILVA, R. L. L. **Estudo sobre a influência das mídias sociais no processo de compra de serviços turísticos**. 2013. 78 f. Monografia (Lato Sensu - Marketing e Cadeia de Valor) – Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento (UniCEUB/ICPD), Brasília, DF, 2013b.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VASSALO, M. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2012.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. Modeling participation in an online travel community. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 261–270, 2004. Disponível:
https://www.researchgate.net/publication/249701160_Modeling_Participation_in_an_Online_Travel_Community. Acesso em: 11 abr. 2019.

Submetido em: 16/01/2020
Aprovado em: 30/04/2020