

**Queila Pahim da Silva**  
**Sérgio Ramiro Rivero Guardia**  
Organizadores

# **Turismo reflexões e desafios**

**Volume IV**



Pantanal Editora

2023

**Queila Pahim da Silva**  
**Sérgio Ramiro Rivero Guardia**  
Organizadores

**Turismo reflexões e desafios**  
**Volume IV**



Pantanal Editora

2023

Copyright© Pantanal Editora

**Editor Chefe:** Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

**Editores Executivos:** Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

**Diagramação:** A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

### Conselho Editorial

#### Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos  
Profa. MSc. Adriana Flávia Neu  
Profa. Dra. Allys Ferrer Dubois  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior  
Profa. MSc. Aris Verdecia Peña  
Profa. Arisleidis Chapman Verdecia  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva  
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo  
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu  
Prof. Dr. Carlos Nick  
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos  
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva  
Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos  
Prof. MSc. David Chacon Alvarez  
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira  
Profa. Dra. Denise Silva Nogueira  
Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão  
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins  
Prof. Dr. Fábio Steiner  
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza  
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez  
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles  
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira  
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto  
Prof. MSc. João Camilo Sevilla  
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales  
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski  
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira  
Profa. Dra. Keyla Christina Almeida Portela  
Prof. Dr. Leandro Argentel-Martínez  
Profa. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann  
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior  
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos  
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla  
Profa. MSc. Mary Jose Almeida Pereira  
Profa. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes  
Profa. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira  
Profa. Dra. Patrícia Maurer  
Profa. Dra. Queila Pahim da Silva  
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty  
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke  
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva  
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes  
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)  
Profa. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos  
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues  
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca  
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira  
Profa. Dra. Yilan Fung Boix  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

#### Instituição

OAB/PB  
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã  
UO (Cuba)  
IF SUDESTE MG  
Facultad de Medicina (Cuba)  
ISCM (Cuba)  
UFESSPA  
UEA  
UNEMAT  
UFV  
AJES  
UFGD  
UEMS  
IFPA  
UNICENTRO  
IFMT  
UFMG  
URCA  
ISEPAM-FAETEC  
IFG  
UEMS  
UFF  
(Colômbia)  
UNAM (Peru)  
IFRR  
UCG (México)  
Rede Municipal de Niterói (RJ)  
UNMSM (Peru)  
UFMT  
Mun. de Chap. do Sul  
IFPR  
Tec-NM (México)  
Consultório em Santa Maria  
UFJF  
UEG  
FAQ  
UNAM (Peru)  
SEDUC/PA  
IFB  
IFPA  
UNIPAMPA  
IFB  
UO (Cuba)  
UFMS  
UFPI  
UFG  
UEMA  
IFB  
UFPI  
FURG  
UO (Cuba)  
UFT

Conselho Técnico Científico  
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior  
- Esp. Maurício Amormino Júnior  
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

**Catálogo na publicação**  
**Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166**

T938

Turismo reflexões e desafios - Volume IV / Organizadores Queila Pahim da Silva, Sérgio Ramiro Rivero Guardia. – Nova Xavantina-MT: Pantanal, 2023. 93p. ; il.

Livro em PDF

ISBN 978-65-81460-96-9

DOI <https://doi.org/10.46420/9786581460969>

1. Turismo. I. Silva, Queila Pahim da (Organizadora). II. Guardia, Sérgio Ramiro Rivero (Organizador). III. Título.

CDD 338.4791

Índice para catálogo sistemático

I. Turismo



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

**Pantanal Editora**

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.  
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.  
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).  
<https://www.editorapantanal.com.br>  
[contato@editorapantanal.com.br](mailto:contato@editorapantanal.com.br)

## Apresentação

Para qualquer país, o turismo é uma importante atividade socioeconômica, que se por um lado oportuniza o crescimento dos destinos, residentes e visitantes; por outro pode acarretar deterioramento no meio ambiente, das cidades e outros. Debater e refletir sobre os desafios deste fenômeno, implica em apoiar as governanças dos destinos para tornar suas ações relevantes.

Nesta obra reunimos cinco trabalhos acadêmicos de diversas regiões do Brasil que exploram as múltiplas faces do turismo. No primeiro capítulo descortina-se o contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil, apresentando-se uma sistematização de dados sobre as concessões de serviços turísticos em Áreas Naturais Protegidas (ANP) brasileiras, até o ano de 2020, bem como identifica questionamentos que emergem das publicações acadêmico-científicas que tratam desta matéria no Brasil. Em abordagem qualitativa e descritiva, é apresentada uma análise do contexto brasileiro, onde ressalta-se alguns aspectos históricos e políticos de fomento destes arranjos e suas principais características. Por fim, o capítulo apresenta reflexões que emergem dos achados de pesquisas acadêmicas e científicas sobre a temática, identificando algumas lacunas nos processos, especialmente, quanto à participação efetiva de comunidades locais e à promoção do desenvolvimento local na perspectiva da sustentabilidade.

Dando continuidade, o segundo capítulo versa sobre o resultado de uma parceria interinstitucional dos Cursos de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Tendo como objetivo principal promover um conjunto de ações interdisciplinares de extensão e ensino, em formato remoto, aos estudantes de graduação em turismo, com ênfase na preparação para participação no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Para tal, foram realizadas palestras de sensibilização e oficinas temáticas contextualizadas aos conteúdos básicos e específicos pertinentes às Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso de Graduação em Turismo. Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, realizada por meio de fontes primárias e secundárias, analisadas a partir de uma visão interpretativista.

Já no capítulo 3, o autor considera que ao propor novas formas de percepção e experimentação do urbano, a atividade produz novos sentidos da cidade, constituindo-se como um fator de inovação do turismo. Para tanto, estabelece uma relação entre a organização do geoturismo e processo de governança, correlacionado referências mundiais nas respectivas áreas, como Liccardo et al. (2016; 1012), Hose (2005) e Graham et al. (2003) e Hall (2011). Em seguida, utiliza de dados secundários obtidos na pesquisa de Silva (2016) para construir uma narrativa da geologia capital potiguar. Por fim, por meio da relação em Merleau-Ponty (1999) e Foucault (2003), Costa mostra como o geoturismo urbano produz sentidos e constrói um novo discurso turístico, colaborando para fortalecer o poder de competitividade do destino.

No quarto artigo, é apresentada uma análise da formação tecnológica e profissional em Eventos ofertada no Instituto Federal de Brasília, tendo como ponto de partida o olhar do discente acerca dos reflexos desta formação em sua preparação para o mercado de trabalho. Como resultado, identificou-se

a necessidade dos discentes em aprofundar seus conhecimentos sobre cenografia, audiovisual e cerimonial social, a expectativa em ter remuneração nos trabalhos desenvolvidos ao longo do curso, dentre outros.

Por fim no capítulo 5 analisou-se a utilização das redes sociais para a promoção do turismo, em especial do instagram, através de uma pesquisa feita em 2021 via *whatsapp*. Foi constatado que apesar desta rede social ser a mais utilizada pelos entrevistados, a maior parte das compras de viagens era feita fora da plataforma. Como conclusão, constatou-se o potencial desta rede com ferramenta para divulgação e venda de produtos turísticos.

Desejamos a todos uma ótima leitura e novas reflexões!

**Os organizadores.**

## Sumário

<b>Apresentação .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>7</b>
O contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil.....	7
<b>Capítulo II .....</b>	<b>26</b>
Extensão em rede: uma experiência com base no ENADE dos cursos de turismo das IES públicas do Rio Grande Do Norte.....	26
<b>Capítulo III.....</b>	<b>43</b>
Geoturismo urbano e sua organização como discurso da cidade: uma reflexão a partir da capital potiguar .....	43
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>56</b>
Formação superior tecnológica em eventos: uma análise do curso oferecido no Instituto Federal de Brasília – Campus Brasília, a partir do olhar discente .....	56
<b>Capítulo V.....</b>	<b>73</b>
Instagram e sua influência na escolha do produto turístico .....	73
<b>Índice Remissivo .....</b>	<b>92</b>
<b>Sobre os organizadores.....</b>	<b>93</b>

# Instagram e sua influência na escolha do produto turístico

Recebido em: 05/05/2023

Aceito em: 09/05/2023

 10.46420/9786581460969cap5

Kaila Gabriela dos Santos Silva 

Clébia Bezerra da Silva 

## INTRODUÇÃO

A criação da internet trouxe várias mudanças, saindo dos programas “engessados” para uma grande rede de comunicação e negócios. Ela não é mais apenas um meio, o consumo de conteúdo torna-se o ambiente para os usuários criarem conteúdo e comunicar-se com outras pessoas instantaneamente. O desafio das empresas é fazer parte desse meio e estar sempre presente, mostrando ao seu cliente o que ele deseja ver.

Emídio et al. (2014) relatam que “No processo de escolha do destino a ser viajado são vários os fatores que podem influenciar na decisão. Estes dependem da motivação, necessidades e desejos individuais”. As pessoas tendem a construir a imagem de um lugar antes mesmo da viagem, fazendo assim dessa experiência algo aguardado e planejado. Silva e Perinotto (2016) afirmam que “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo”.

O papel das redes sociais é muito relevante quanto a isso, pois elas trabalham com a imagem direta, além de opiniões sobre diversos lugares e experiências, que podem tanto ser responsáveis de forma positiva ou negativa sobre a expectativa do consumidor.

Segundo a pesquisa da *Global Digital Overview* (2020), feita pelo *site We Are Social* em parceria com o *Hootsuite*, o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* de populações que mais passam tempo nas redes sociais, isso demonstra quanta importância estas redes têm no dia a dia das pessoas e como elas consideram as informações fornecidas por consumidores do meio cada vez mais verídicas e de fácil acesso. Dessa maneira, surge a seguinte problemática de pesquisa: como o *Instagram* influencia no processo de decisão de escolha do consumidor de produtos turísticos?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência do *Instagram* na de decisão de compra de um produto turístico. Para isso, como objetivos específicos espera-se: (1) caracterizar a rede social *Instagram*; (2) mostrar o uso da rede social *Instagram* voltado para o turismo e (3) conhecer como os compradores em potenciais de produtos turísticos utilizam a rede social *Instagram* para uma tomada de decisão.

A pesquisa está organizada da seguinte forma: primeiro é apresentado o referencial teórico, que explana conceitos mais específicos para fundamentar e dar suporte ao estudo e seus objetivos, acerca das redes sociais voltadas para o turismo, marketing digital, comportamento do consumidor e, por fim, enfatizando a influência do *Instagram* no consumo de produtos turísticos. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada para o estudo, os resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

## **INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Com o aumento de usuários na internet, a comunicação passou por uma revolução completa, a internet traz velocidade de informação e nível de interação que os usuários nunca experimentaram antes. (Castells, 2003) afirma que desde a década de 1990, a internet se consolidou no Brasil e vem se espalhando e tomando conta do dia a dia dos brasileiros. Quando se trata da *World Wide Web* (WWW), a primeira coisa que vem à mente é a conectividade.

Segundo dados do Comitê Gestor da internet no Brasil (2019), a proporção de domicílios com internet passou de 18% em 2008 para 71% em 2019, o que significa que metade dos domicílios pesquisados tem acesso à internet. Em outras palavras, é importante notar que o número de residências com internet mais do que dobrou em seis anos.

Castells (2003, p. 10) diz que “a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet”. Em outras palavras, os usuários não apenas consomem, mas também produzem cada vez mais conteúdo.

A geração de informação e conhecimento, a proximidade de amigos e familiares e o estabelecimento de vínculos profissionais, resultando em grande parte do seu tráfego. Para Torres (2009) as redes 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”. Já para Marteleto (2001), é “um grupo de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses comuns”.

Segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigente e Logistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2019) 97% dos consumidores brasileiros que tem acesso à internet consultam *sites* antes de fazer uma compra. Além disso, uma outra pesquisa realizada pelo Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil (2018) diz que 74% dos consumidores utilizam *smartphone* no processo de compra na internet. Esses dados mostram a importância das mídias digitais no consumo brasileiro.

Uma das redes sociais mais utilizadas em *smartphones* é o *Instagram*, propondo o compartilhamento de imagens, essa rede tornou-se alvo de publicidade porque pode atingir rapidamente um grande número de usuários e utilizar imagens, que é um dos alicerces da mídia publicitária.

O aplicativo *Instagram* foi revelado ao público em 6 de outubro de 2010. Desenvolvido pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger (Piza, 2012) “a intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filmes cuja as fotos revelam-se no ato do disparo”.

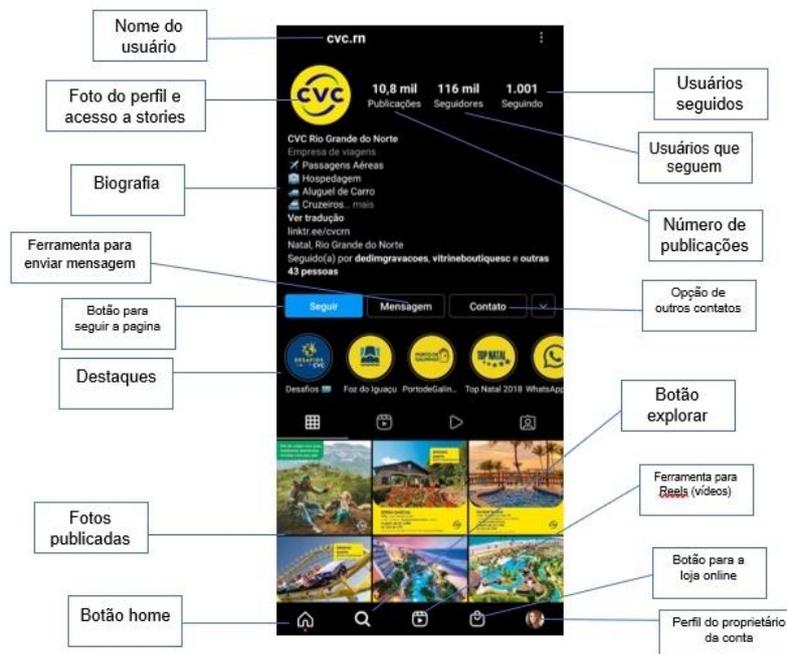
Em um mundo móvel, diante da variedade de aplicativos o *Instagram* atraiu a atenção das pessoas, que quando utilizado como ferramenta de marketing de empresas fez com que os clientes obtivessem mais controle no quesito cliente-empresa, na plataforma eles podem encontrar qualquer coisa com o dispositivo telefone e conectar-se a várias pessoas, é possível verificar preços, comparar cotações e receber recomendações de amigos imediatamente.

### Características do Instagram

O *Instagram* é um aplicativo de dispositivos moveis, disponibilizado gratuitamente que permite ao usuário o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo Leal et al. (2017) *apud* Flaubi Farias (2015), “o *Instagram* é outra rede muito popular, é uma rede feita para utilizar apenas por dispositivo móvel”.

Nesse sentido é perceptível que o *Instagram* passou de uma simples rede social para uma ferramenta poderosa de divulgação, de acordo com Handayani (2015),

[...]o número de pessoas que usam o *Instagram* aumentou rapidamente. A partir das estatísticas o *Instagram* mostrou que atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviadas por usuários por dia, e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas até agora (*Instagram* 2013) (Handayani, 2015, tradução nossa).



**Figura 1.** Interface do Instagram. Fonte: CVC RN. Acesso em 13 de abril de 2021

Nesse sentido, o *Instagram* é um meio de personalização da informação, integrando imagens, conteúdo, velocidade e interação. Redes sociais como esta têm se tornando um dos principais alvos para

empresas e instituições promoverem suas atividades devido ao seu uso crescente e aos baixos custos de transmissão. Ainda o *Instagram* pode ser considerado um sucesso e um instrumento de negócios devido as suas ferramentas de compartilhamento e ao seu alcance. De modo geral, o *Instagram* tem funções específicas que os usuários costumam usar, esses recursos podem ser descritos a seguir.

#### I. Interface de perfil do *Instagram*

A interface do *Instagram* exibe informações sobre o perfil do usuário, inclui biografia, foto do perfil, número de postagens, contagem de seguidores e usuários seguidos e as publicações feitas pelo usuário. Ainda há opções dos botões “seguir” que permitem que os usuários sigam outros usuários e se mantenham atualizados sobre o conteúdo postado por eles. Com o recurso de “mensagem” o usuário pode conversar via *inbox* e com “contato” pode adicionar um número de telefone.

#### II. Conteúdo do perfil

No perfil pode-se observar os “destaques” das publicações postadas nos *stories* e que o proprietário da conta deixa salvo para uma visualização dos seus seguidores a qualquer momento. Há também as fotos “*reels*” (recurso para gravação de vídeos de até 30 segundos) e “*IgTV*” (recurso para gravação de vídeos maiores de 30 segundos) que são publicados e podem ser rolados para baixo no perfil. Os visualizadores podem ver todas as publicações de fotos e vídeos do perfil que podem estar disponíveis caso o perfil seja público.

#### III. Conteúdo de fotos do *Instagram*

Ao clicar em uma foto é exibida uma versão maior dela. Assim as pessoas podem dar *like*, comentar e compartilhar. Neste conteúdo de foto também é exibido a legenda e comentários deixados na publicação por outros usuários.

#### IV. Ferramentas de navegação

Há cinco ícones disponíveis na parte inferior de cada página da tela do *Instagram*. Estes ícones são a página inicial (botão *home*), botão do explorar, botão de loja, caso um usuário tenha algum produto para vender ou está buscando algo para comprar e o botão de perfil do proprietário da conta e o botão do *reels*. Esta é uma nova ferramenta para postar vídeos como *IgTV* (*Instagram Tv*) que são vídeos com mais de um minuto e os *reels* que são vídeos pequenos de até 30 segundos, geralmente vídeos criativos devido às ferramentas de edição no próprio *Instagram*. Os recursos citados acima, dão aos usuários "uma maneira única" de usar o *Instagram* como uma rede social.

Em um mundo modernizado, os usuários/consumidores podem facilmente comprar e alugar serviços pela internet. Essas mudanças se refletem até na estrutura de poder, as conexões trazidas pela internet são o principal motor dessas mudanças.

O fenômeno de consumo pelo *Instagram* ainda é recente. Assim, estudos que abordam essa temática se mostram incipientes, principalmente no que se refere à sua associação com a ciência psicológica devido à influência direta do aplicativo na formação dos novos hábitos de consumo da sociedade (Gonsalves et. al 2021, *apud* Piza 2012).

Assim, para uma empresa, o *Instagram* é uma rede social que pode torná-la notória. Para fazer isso é necessário que a empresa defina um perfil baseado na sua atividade e essa passa a ser a escolha do tema comum às várias publicações compartilhadas na conta da empresa, geralmente relacionadas com o seu ramo de atividade. Conforme Leal et al. (2017).

Investir em estratégias de marketing no Instagram está sendo um excelente negócio”, pois devido ao grande número de compartilhamento “uma grande parte das empresas fazem uso também desta ferramenta estratégia para atrair clientes e alavancar seus negócios (Leal et al. 2017).

O rápido desenvolvimento de novas tecnologias, proporcionam grandes mudanças na estrutura de produtos e atividades, e levam as pessoas a mudar suas visões sobre princípios e crenças abrindo as portas para que possam investir em inovação e reformular suas estratégias competitivas.

### ***Marketing digital***

Em uma organização, o marketing tem como uma de suas várias funções atrair clientes. Para (Armstrong; Kotler, 2015), o principal objetivo é atrair novos clientes e reter os clientes existentes para sua satisfação. Na era digital, o marketing exige novos métodos, e as compras dos clientes na internet são diferentes das compras tradicionais. Na internet, as compras são iniciadas e controladas pelos clientes, o que difere do processo tradicional em que os consumidores são passivos. (Armstrong; Kotler, 2015).

De acordo com (Armstrong; Kotler, 2015), o marketing *online* é dividido em quatro áreas principais, a saber: *business-to-consumer* (B2C) de empresa para consumidor, ou seja, quando a compra é feita pelo cliente a partir de uma loja e-commerce ou física, *business-to-business* (B2B) de Empresa para Empresa, quando o foco é vender apenas para outras organizações, (C2C) de consumidor para consumir, quando as transações são feitas por um meio facilitador, seja ele físico ou *online* onde pode acontecer a compra ou venda de consumidor para consumidor, e, por fim, do consumidor para a empresa (C2B) onde o consumidor pode propor ou colaborar diretamente com a empresa sobre o produto que quer ao invés de apenas aceitar uma oferta específica.

De acordo com Torres (2009) “Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Portanto, o objetivo do marketing digital é formular estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade por meio da internet. O que está se tornando? Está se tornando cada vez mais importante para negócios e empresas.

Para (Armstrong; Kotler, 2015), o marketing *online* é a forma de vendas direta que mais cresce e se tornará um modelo de negócios de sucesso para algumas empresas. Segundo eles, apesar dos desafios, muitas empresas integraram o marketing *online* às suas estratégias e, à medida que continua a evoluir, esta abordagem mostrará que se trata de construir relacionamentos com os clientes, aumentar as vendas e comunicar sobre a empresa e você. Uma poderosa ferramenta para sua informação.

Segundo Nonnenmacher (2012) “Algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para os seus clientes”. Nesse ambiente, Armstrong e Kotler (2015) dividem as empresas em três categorias: empresas tradicionais, que só utilizam equipes de vendas em lojas físicas para atingir os consumidores; empresas virtuais que não possuem lojas físicas e prestam serviços aos seus clientes por meio de *sites*; e empresas híbridas com lojas físicas tradicionais e canais de marketing *online* que podem estabelecer conexões entre vendedores e clientes.

### ***O comportamento do consumidor no turismo***

O turismo é uma das atividades que podem ser analisadas a partir de pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Isso porque a atividade turística também passou por várias etapas, desde o processo de tomada de decisão até o pós-compra, de forma semelhante ao que ocorre na atividade de consumo em geral.

Vários modelos foram desenvolvidos para explicar o comportamento do consumidor, desde o estágio de tomada de decisão de viagem até o pós-compra. Ao escolher um pacote de viagem, o consumidor terá expectativas e investirá em produtos e serviços essencialmente intangíveis. Portanto, verifica-se que o modelo de comportamento do consumidor para o setor do turismo deve considerar as características intangíveis da indústria, além de considerar que a aquisição de serviços não levará à efetiva propriedade dos produtos.

Gouveia et al. (2014) faz uma comparação entre alguns modelos de processo e tomada de decisão de compra dos consumidores e diz que,

Os modelos de Moutinho (1987) e Gilbert (1991) trazem questões um pouco mais abrangentes. Moutinho (1987) cita estágios distintos do processo de tomada de decisão, além disso, o autor observa que as decisões de compra resultam de três conceitos comportamentais: motivação, cognição e aprendizado. Já Gilbert (1991), inclui influências psicológicas, como percepção, aprendizado e influências sociais promovidas pelos grupos de referências e família (Gouveia et al. 2014).

Esses modelos ainda são comparados aos de outros autores como Kotler (2006) e Middleton (1994). Todos esses modelos mostram diversos fatores que podem explicar o comportamento do consumidor em diversas variáveis como os fatores psicológicos, culturais, motivacionais etc.

Segundo McIntosh et al. (2003, tradução nossa) diversos fatores influenciam a motivação do consumo das atividades turísticas, entre eles, os autores apontam quatro tipos de motivações turísticas:

- I. O turista: busca diversas experiências e satisfações psíquicas e físicas. A natureza destes determinará em grande parte os destinos escolhidos e as atividades desfrutadas.
- II. Os negócios que fornecem bens e serviços turísticos: os empresários veem o turismo como uma oportunidade de lucrar fornecendo os bens e serviços que o mercado turístico demanda.

III. O governo da comunidade anfitriã ou área: os políticos veem o turismo como um fator de riqueza na economia de suas jurisdições. Sua perspectiva está relacionada com os rendimentos que seus cidadãos podem ganhar com este negócio. Os políticos também consideram as receitas cambiais do turismo internacional, bem como as receitas fiscais recolhidas dos gastos turísticos, direta ou indiretamente. O governo pode desempenhar um papel importante na política turística, desenvolvimento, promoção e implementação.

IV. A comunidade anfitriã: as pessoas locais geralmente veem o turismo como um fator cultural e de emprego. De importância para esse grupo, por exemplo, é o efeito da interação entre um grande número de visitantes internacionais e residentes. Este efeito pode ser benéfico ou prejudicial, ou ambos.

Diferente de McIntosh et al. (2003) para Armstrong e Kotler (2015) a decisão de compras está ligada mais a necessidade, independente de ser social ou psicológica. Conforme Armstrong e Kotler *apud* Maslow (2015),

De acordo com Maslow, [...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente (na base) a menos urgente (no topo), [...] Elas incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (Armstrong; Kotler *apud* Maslow, 2015).

Armstrong e Kotler (2015) definem cinco estágios que apresentam o processo de decisão do comprador, são eles:

- Reconhecimento da necessidade: o processo de compra se inicia aqui. O comprador reconhece a necessidade.
- Busca por informações: um consumidor interessado busca por informações adicionais. Se o impulso for forte e o produto que satisfaz a necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará.
- Avaliação das alternativas: a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Os consumidores utilizam diversos processos de avaliação em todas as situações de compra.
- Decisão de compra: no estágio anterior o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente sua decisão de compra será comprar a sua marca favorita.
- Comportamento pós-compra: após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto definem a opinião do comprador.

Para Gouveia et al. (2014) “a imagem que o indivíduo tem de determinado local, interfere no comportamento do consumidor com relação ao turismo”, diferentes fatores como imagem do turismo, características da viagem, pressão doméstica, confiança em agências intermediárias e coleta e busca de informações podem formar essa imagem por meio desses fatores.

Com base nessa imagem, os turistas em potencial avaliarão para onde pretendem ir. O desejo de viajar decorre do agrupamento de elementos relacionados às suas características e percepções, e é determinado pelas informações obtidas pelos turistas.

Para Armstrong e Kotler (2015), o marketing *online* se tornará um modelo de negócios de sucesso para algumas empresas. Segundo ele, apesar dos desafios, muitas empresas integraram o marketing *online* à sua estratégia e, à medida que se desenvolve, essa estratégia se mostrará uma forma de construir relacionamentos com clientes, aumentar as vendas e divulgar empresas e produtos relacionados, tornando-se uma ferramenta poderosa para informação.

Considerando que os celulares são pertences pessoais de indivíduos e estão sempre intimamente relacionados aos seus proprietários, essa revolução permite que as organizações se aproximem de seu público-alvo.

Segundo Anh e Chu Phuong (2015),

Um dispositivo móvel - que pode acessar a internet, impacta o comportamento de um indivíduo. Afeta direta ou indiretamente as ações físicas humanas, e os impactos podem acontecer de forma significativa. Influenciou a forma como um cliente pesquisa e compra produtos, realiza quaisquer transações, planos ou realiza atividades, comunica e interage com outros; e entretém (Anh; Chu Phuong, 2015, tradução nossa).

Quando se trata de informação e turismo, a internet é uma forma de rápida expansão, e essa velocidade com que a informação é enviada torna-se a base para o seu desenvolvimento. O setor do turismo não funcionaria sem internet, pois os turistas precisam obter informações antes de continuar sua viagem.

De acordo com Cruz et al. (2012),

Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico (Cruz et al., 2012).

Em um mundo globalizado, os usuários têm uma compreensão maior de seu poder de compra, com o tempo, eles decidirão o que comprar e como entender a compra. Outra questão é a quantidade de oferta e a forma como ela é fornecida aos consumidores, se o mercado não souber definir a forma de interagir com os clientes, os mesmos podem se sentir inseguros para compras *online* e assim acabem optando por não adquirir seus produtos/serviços por esse tipo mercado *online*.

As empresas devem reconhecer que a revolução *online* não é apenas mais um canal de vendas. Hoje o consumidor tem o poder de comprar a qualquer hora do dia sem precisar se dirigir a uma loja ou agência, isso mostra o quanto as empresas precisam mudar e se adaptar a esse novo modelo de mercado *online*.

### *Utilização das redes sociais para promoção do Turismo*

No turismo, a mídia é considerada indispensável no processo de informação turística, pois as pessoas estão constantemente expostas a diversos anúncios veiculados na TV, internet e em *outdoors* (Sousa et al., 2016). As redes sociais aumentaram o poder do diálogo consumidor-consumidor (C2C) no mercado, permitindo que uma pessoa interaja facilmente com centenas de outros consumidores. De acordo com Lílian et al. (2017) “No Turismo a evolução dos meios de comunicação impactou desenvolvimento para a área e a comunicação entre as empresas e seus parceiros melhorou, bem como a comunicação com os consumidores”.

Como um mercado inovador, naturalmente o turismo mudou com a modernização do mercado. A digitalização da informação promove estas novas fases de transformação, permitindo a concretização de produtos turísticos através de conteúdo multimídia contendo vídeos, imagens e textos que podem proporcionar a formação de uma imagem positiva na experiência turística. Além disso, a chegada das empresas às redes sociais trouxe mudanças na comunicação entre a empresa e seus clientes, conectando às duas partes gerando uma maior interação entre eles.

Para Sousa et al. (2016)

Não há dúvidas que efeitos destes anúncios são fatores que influenciam a tomada de decisões dos turistas e, com a evolução das TIC's tem-se influenciado o crescimento do setor turístico e o desenvolvimento dos negócios virtuais tornando-se assim, uma ferramenta fundamental para o incremento das atividades turísticas (Souza et al. 2016).

Nesta perspectiva, devido ao crescimento da utilização da internet como meio de troca de informações, surge o *e-commerce* (comercio eletrônico), onde os meios virtuais se tornaram um canal de distribuição de informação, divulgação e comercialização de produtos, tendo como principal objetivo empresas que estão começando a usar a internet para promover e vender seus produtos e serviços, trazendo vantagens para o *e-commerce* por meio do marketing digital.

Nesse sentido Cruz et al. (2012) no setor de turismo, a internet pode ser vista como uma ferramenta revolucionária que permite aos usuários acessar diversas informações obtidas sem a necessidade de intermediários como agências de viagens. Assim para Costa e Perinotto(2017) *apud* Guimarães e Borges (2008) a tomada de decisão para a compra de uma viagem é mais rápida e pode ser preparada com o auxílio da mídia. Essa velocidade foi projetada para garantir que os clientes não percam tempo e cheguem ao destino com mais rapidez.

De acordo com Thomaz et al. (2013),

Nos últimos anos, o surgimento de novas mídias e redes sociais facilitou e contribuiu para a produção de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas. Esse novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e novos tipos de turismo surgiram, turistas, profissionais da área, formas de marketing e marketing (Marketing Digital, Search Marketing (SEM), Marketing de Mídia e Redes Sociais, etc) (Thomaz et al., 2013, tradução nossa).

Assim, a internet e as redes sociais podem ser consideradas um meio estratégico, pois atuam como canais de divulgação de informações de localização turística, pois por elas podem ser inseridas além de publicações, serviços de consulta de destinos turísticos e regiões. Segundo Brasil (2010, p.123), “A internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos”. Mediante as ferramentas que a internet disponibiliza é possível ter acesso a informações como destinos, restaurantes, meios de transporte, hospedagens, entre outros.

Conforme Cruz et al. (2012)

Neste sentido, a Internet pode ser percebida, nos setores do turismo, como uma ferramenta revolucionária que permite aos usuários acessarem diversas informações que são adquiridas sem a necessidade de intermediários, como um agente de viagens (Cruz et al., 2012).

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico na internet, cada vez mais usuários de compras *online* estão aumentando, portanto, o setor de turismo está ganhando crescimento no campo econômico. Para Eltz e Bridi (2016) *apud* Carrilho e Vellani (2011) “o comércio eletrônico na Internet aumentou o número de usuários que fazem comprar on-line, gerando no setor turístico mais forças na economia empresarial.”

Mediante o aumento do uso das redes sociais, as empresas passaram a tratá-las como um mecanismo de comunicação rápida, permitindo a troca de informações com mais rapidez e atingindo várias pessoas ao mesmo tempo. Portanto, as redes sociais são a base para a obtenção de resultados positivos, o entendimento do público-alvo e, o mais importante, oferecem oportunidades para quem deseja divulgar seus produtos ou marcas e possibilitar a fidelização de clientes.

## **METODOLOGIA**

A abordagem da pesquisa é qualitativa conforme compreendida por Flick (2009) como “parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo”. Também é de acordo com os seus objetivos uma pesquisa descritiva, (Gil, 2002; Gerhardt; Silveira (2009); Severino, 2013) consideram uma pesquisa descritiva quando é ampliado o conhecimento dos tópicos a serem estudados posteriormente e que além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas.

Diante do cenário atual da pandemia do Covid-19 com a dificuldade de aplicar os questionários presencialmente a melhor opção para a coleta de dados foi disponibilizar o questionário (Apêndice A) compartilhando inicialmente no *Instagram* e *WhatsApp* da autora de onde foi solicitado que a quem respondesse e também o compartilhasse, assim o questionário possivelmente pode alcançar diversas cidades e Estados do país.

Como forma de atender aos objetivos dois e três da pesquisa foi elaborado um questionário com treze questões de perguntas fechadas e de múltipla escolha para a coleta de dados, sendo elas quatro

questões relacionadas ao perfil do usuário/consumidor, quatro relacionadas ao uso de redes sociais/*Instagram* e cinco sobre compras *online*, experiência no *Instagram* e na internet, comunicação publicitária percebida, influência e confiança.

O questionário foi construído na plataforma Formulários *Google (Google Forms)* e disponibilizado no dia 17 de novembro de 2021 ao dia 02 de dezembro de 2021. Todas as pessoas responderam anonimamente, gerando um total de 189 questionários sendo desconsiderados os respondentes que não representavam o foco da pesquisa e pessoas que não que tivessem conta no *Instagram*, restando assim 185 questionários válidos.

A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas (porcentagem e frequência) a partir das perguntas norteadoras da pesquisa. Ao final do período de aplicação dos questionários, através das respostas obtidas, foram construídos gráficos para que se pudesse expô-los com os objetivos da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao perfil dos respondentes, 67% corresponderam ser do gênero feminino e 33% do gênero masculino, dentre eles 31,4% (18 – 25 anos), 36,2% (26 – 30 anos) e 22,2% (31 – 40 anos), 10,3% (40 anos ou mais).

**Tabela 1.** Caracterização dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

	Variáveis	F*	%**
Gênero	Feminino	124	67%
	Masculino	61	33%
Idade	18 a 25 anos	58	31,4%
	26 a 30 anos	67	36,2%
	31 a 40 anos	41	22,2%
	40 anos ou mais	19	10,3%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	6	3,2%
	Ensino médio incompleto	5	2,7%
	Ensino médio completo	47	25,4%
	Superior incompleto	42	22,7%
	Superior completo	85	45,9%
Renda	Menos de um salário-mínimo	26	14,1%
	De um a dois salários-mínimos	84	45,4%
	Mais de dois salários-mínimos	33	17,8%
	Mais de três salários-mínimos	42	22,7%

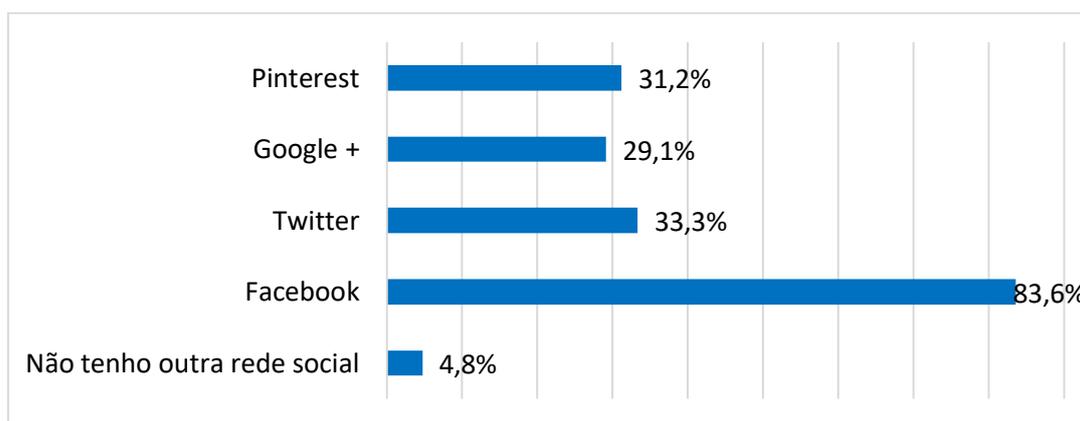
Nota: \*F = Frequência. \*\*% = Porcentagem

Em relação à escolaridade dos respondentes, a maioria 45,9% concluíram o ensino superior, 22,7% possuem ensino superior incompleto e 25,4% ensino médio completo, conforme mostrado na Tabela 1. Sobre a renda dos respondentes, 45,4% correspondem as pessoas que têm a renda de um a dois

salários-mínimos, 22,7% mais de três salários mínimos, 17,8% a mais de dois salários e 14,1% menos de um salário mínimo.

Observando os dados levantados sobre o perfil dos respondentes da pesquisa, conclui-se que o questionário obteve em sua maioria respostas de pessoas do gênero feminino na faixa etária entre 26 e 30 anos, em sua maioria com superior completo e com renda familiar de um a dois salários-mínimos.

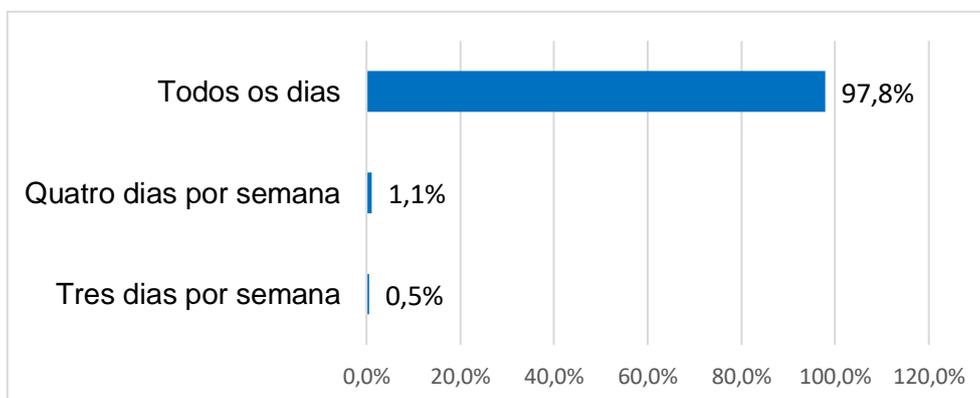
Buscando saber quais outras redes sociais são utilizadas pelos respondentes a maioria destacou que usa o *Facebook* 83,6%, seguidos por 33,3% que fazem uso do *Twitter*, 31,2% utilizam *Pinterest* e 29,1% *Google+*. Apenas 4,8% responderam não terem outra rede social além do *Instagram*.



**Gráfico 1.** Outras redes sociais dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

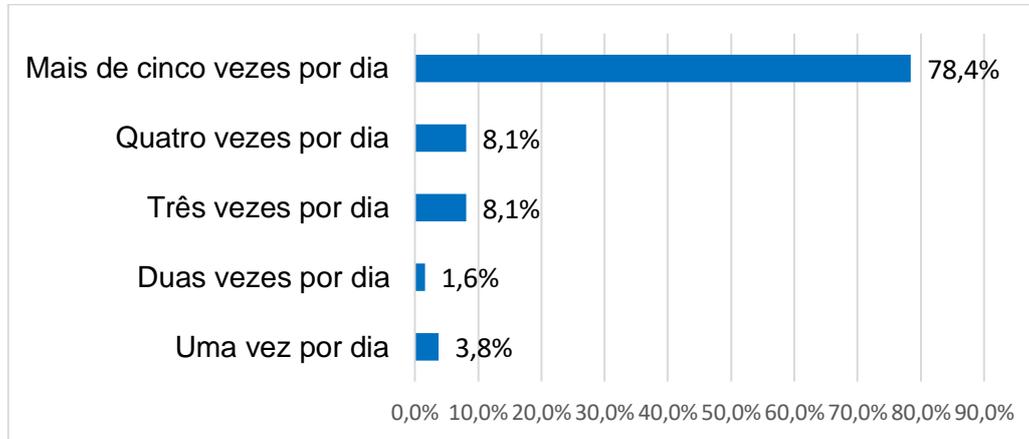
Com base nas informações sobre o uso de outras redes sociais viu-se que as pessoas têm outras redes sociais além do *Instagram*, aspecto esse que converge com a perspectiva trazida por (Castells, 2003) quando menciona que as redes sociais têm um enorme potencial para mobilizar a sociedade e formar redes de conexões que podem compartilhar informações e dar voz as pessoas.

As redes sociais são estratégias importantes de aproximação entre organizações e o público-alvo, fazendo com que elas sejam uma das estratégias de marketing mais utilizadas atualmente. Dentre as pessoas que responderam ao questionário como mostrado no Gráfico 2, 97,8% afirmaram que acessam o *Instagram* todos os dias durante a semana.



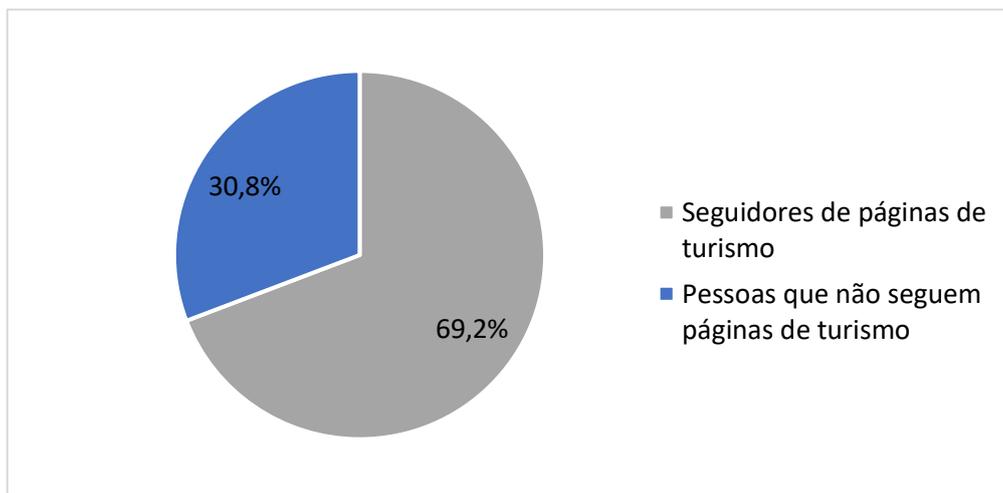
**Gráfico 2.** Frequência de acesso ao Instagram por semana. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com relação a frequência de acesso à rede social, no Gráfico 3 é possível ver que 78,4% acessam mais cinco vezes por dia a plataforma. O que também foi observado na pesquisa da (*Global Digital Overview*, 2020) que destaca o Brasil em terceiro lugar no *ranking* de populações que mais passam tempo nas redes sociais.



**Gráfico 3.** Frequência de acesso ao Instagram por dia. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A fim de responder o objetivo três desta pesquisa foi perguntado se os respondentes seguiam páginas de turismo no *Instagram*, no Gráfico 4 pode-se ver que 69,2% seguem páginas referente a assuntos turísticos, seguidos de 30,8% dos usuários respondentes que não seguem páginas de turismo. Compreende-se dessa forma que as empresas de turismo estão utilizando as redes sociais.

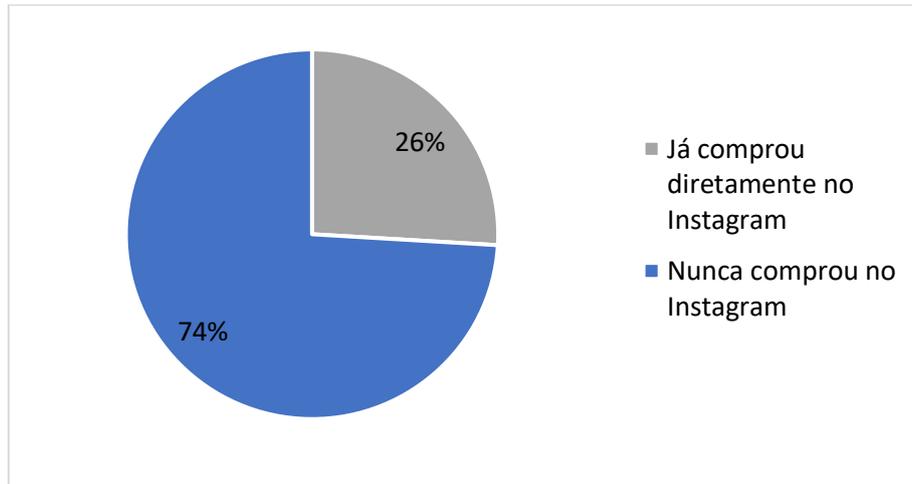


**Gráfico 4.** Seguidores de páginas de turismo no Instagram. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

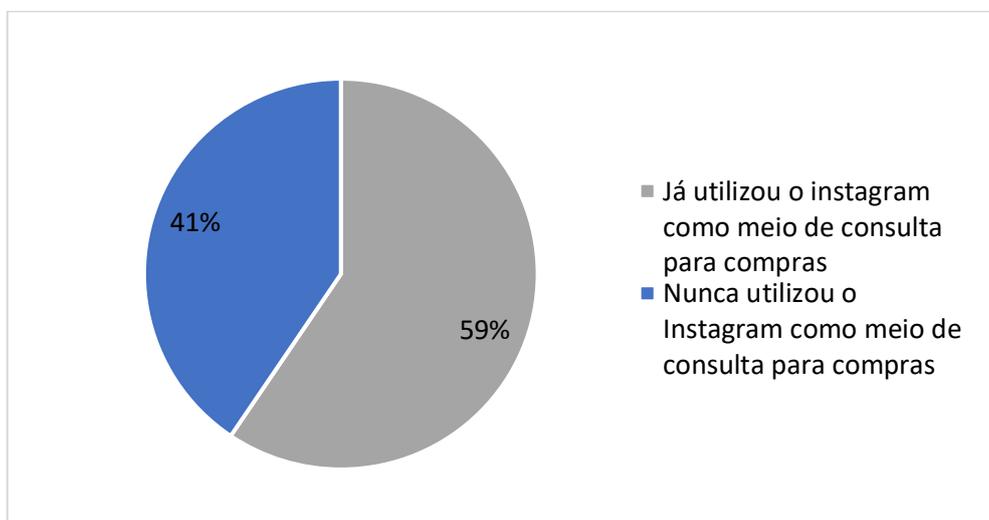
Nesse sentido, quando perguntado se as pessoas acreditavam que aplicativos/postagens como o *Instagram* podiam influenciar o consumo de viagens, 100% dos participantes da pesquisa acreditam que publicações sobre produtos turísticos feitas no *Instagram* ou por meio de outras redes sociais, influenciam o consumo de produtos turísticos, para (Sousa et al., 2016) os anúncios e publicações são fatores que

influenciam a tomada de decisões, que a tecnologia tem influenciado o crescimento do setor turístico e que negócios virtuais são ferramentas fundamentais para o crescimento do segmento.

Como pode-se observar *Instagram* é uma rede social que pode influenciar as pessoas a comprarem produtos. No Gráfico 5, 74% das pessoas disseram nunca ter comprado pelo *Instagram* e apenas 26% já efetuaram algum tipo de compra pela rede social. Assim é possível perceber que mesmo que as pessoas se sintam influenciadas e sigam páginas de turismo no *Instagram*, ainda preferem efetuar a compra fora do aplicativo.



**Gráfico 5.** Compras realizadas no Instagram. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

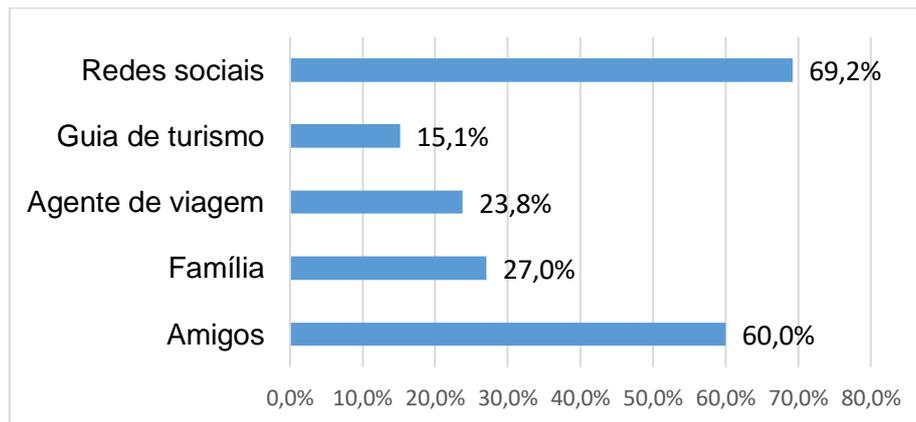


**Gráfico 6.** Instagram como meio de consulta para compras. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Brasil (2010, p. 123) diz que “É normal que hoje as pessoas busquem informações na internet antes mesmo de ligar ou visitar uma agência de viagem”, nesse sentido, percebe-se que o *Instagram* pode vir a impactar tanto nas compras autoguiadas quanto nas compras mediante agências/lojas.

Como fonte de consulta para futuras compras 59% das pessoas afirmaram que utilizam o *Instagram* como fonte inicial, seguidos de 41% que não utilizam a plataforma como fonte/base de consulta (Gráfico 6).

Quando falado especificamente sobre o método de consulta sobre um produto turístico 69,2% das pessoas afirmaram que usam as redes sociais em geral o que é quase a mesma quantidade de pessoas que consultam os amigos 60%, seguidos de porcentagem menores para 15,1% que consultam guias de turismo, 23,8% agentes de viagem e 27% a família (Gráfico 7).



**Gráfico 7.** Fonte de consulta para compra de um produto turístico. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme afirmam Armstrong e Kotler (2015) um consumidor quando interessado por um produto busca todas as informações sobre ele. O consumidor se modificou muito com o destaque que o *Instagram* mediante ferramenta de compra se apresenta, podendo impulsionar e fornecer informações sobre futuras compras. Dessa forma a partir dos dados obtidos pode-se perceber que as buscas feitas pelas redes sociais têm um número significativo, mas não descarta outras fontes de consulta para compras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como o *Instagram* pode influenciar as pessoas nas decisões de compras de produtos turísticos.

Conforme mostrado nesse trabalho o setor de turismo vem também se utilizando do *Instagram* para a divulgação dos produtos e para ter um contato mais próximo com os clientes e futuros compradores, visto que o aplicativo hoje é muito utilizado pelas pessoas como um todo, a pesquisa buscou identificar como o uso do mesmo pode ser voltado para o turismo, com isso foi percebido que grande parte dos respondentes da pesquisa seguem páginas de turismo no *Instagram*, assim como acreditam que publicações na plataforma podem influenciar a compra de produtos turísticos.

Os constantes avanços tecnológicos e o crescimento da internet, mudaram os padrões de consumo. As redes sociais, em especial o *Instagram*, passam a ser um importante meio de informação para pesquisa de produtos turísticos, mas não quando se trata de compras dentro do aplicativo.

As respostas analisadas confirmaram que as pessoas se sentem influenciadas pelo aplicativo que apresenta ser uma rede social bastante acessada, tendo em vista a quantidade de pessoas que responderam acessar diariamente a plataforma. Quanto as compras, percebeu-se que o *Instagram* ainda funciona apenas como ferramenta de consulta ou para divulgação dos produtos turísticos, já que a porcentagem das respostas que dizem fazer compras fora da plataforma é maior que as realizadas na mesma. Entende-se a partir disso que o mesmo é uma boa ferramenta para divulgação de produtos turísticos, e que pode vir a crescer como uma ferramenta de compras.

A internet é um importante meio de informação para pesquisa de viagens, mas verificou-se que raramente a rede social foi a ferramenta de escolha para compra de produtos turísticos, passando a ser mais usado como mecanismo de busca para uma futura compra fora do aplicativo.

Com relação aos resultados acima mencionados, percebe-se que as pessoas estão utilizando cada vez mais a internet, e mais especificamente o *Instagram*, para interagir devido à facilidade de comunicação. Diante disso e do que é apresentado no trabalho, é importante que as empresas utilizem as redes sociais, para divulgar seus produtos e serviços, considerando que milhões de brasileiros utilizam a internet e o aplicativo foco da pesquisa.

A maior limitação desta pesquisa deve-se ao número reduzido de respostas ao questionário que foi aplicado durante a pandemia do Covid-19, o que impactou diretamente na coleta de uma maior amostra. Apesar das limitações onde a amostra estudada não apresenta resultados globais, o estudo conseguiu passar uma visão geral que mostra o impacto do *Instagram* na escolha de produtos turísticos, que é o foco da investigação.

Assim pelo exposto observou-se que a rede social influência na decisão de compras de produtos turísticos, mas apesar disto ele não é um meio para compras. Considerando os resultados obtidos, em pesquisas futuras, considera-se implementar questionários mais aprofundados, aumentando o intervalo de tempo de coleta de dados e recorrer a outro método de aplicação dos questionários.

Ainda quando a futuras linhas investigativas sugere-se ampliar pesquisas sobre a relação das redes sociais na compra de produtos turísticos e especificamente sobre o *Instagram*, porque as pessoas não compram através da mesma, já que as pessoas consultam essa rede para tomar uma decisão sobre a compra.

Desta forma, espera-se que este artigo possa contribuir e auxiliar a outros trabalhos de investigação relacionados com marketing digital e promoção de produtos turísticos no *Instagram*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amend, C. F. E. (2016). Mídias sociais e métricas: estudo de case Senff. Educapes.capes.gov.br. <https://educapes.capes.gov.br/handle/1884/43443?mode=full>
- Brasil, Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado 1 a Edição. (n.d.). Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>. Acesso em:
- Brito, F. W. C., Freitas, A. A. F. D. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens.
- Camoleze, D. E. C. (2022). SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cortez, 2014. Revista de Educação da Unina, 3(3).
- Castells, M. (2003). A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar.
- Cgibr. Comitê Gestor da Internet no Brasil . Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. (n.d.). Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Dom\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO). Acesso em: 06 mai. 2023.
- Chu, P. A. (2015). Factors influence customer satisfaction in mobile commerce: a research on Vietnamese mobile users.
- CNDL Brasil. 97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. (n.d.). Site.cndl.org.br. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 06 mai 2023.
- Costa, R. S., Perinotto, A. R. C. (2017). O Uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI. Ateliê do Turismo, 1(1).
- da Rosa, N. G. H. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa (Doctoral dissertation, Universidade Tecnica de Lisboa (Portugal)).
- Eltz, B. S., Bridi, G. (2016). E-commerce no turismo e na hotelaria. A importância das ferramentas virtuais no processo de consulta e aquisição de viagens. FOLIO-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo, 17(1), 65-82.
- Gerhardt, T. E. (2009). Métodos de pesquisa.[Organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 31-32.
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T., Neis, I. A., Abreu, S. P. de, Rodrigues, R. S. (2009). Métodos de pesquisa. In lume.ufrgs.br. Ed. da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. 4, p. 175.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. (2007). Tourism principles, practices, philosophies. John Wiley Sons.

- Gonsalves, I. M., De Lucena, B. B. (2021). A relação entre o uso do instagram e o comportamento compulsivo por compras The relationship between instagram use and compulsive buying. *Brazilian Journal of Development*, 7(6), 63707-63724.
- Gouveia, L. A., Gosling, M., de Freitas Coelho, M., de Araujo Pereira, G. (2014). Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 7(3).
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.
- Happ, É., Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Kemp, S. (2020). Digital 2020. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Kimura, H., Basso, L. F. C., Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9, 157-181.
- Kotler, P. A. (2015). Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª edição.
- Leal, A., Melo, L., Rojas, A. L. G., Viana, L. M., Carvalho, D., Júnior, O. R. G. (2017). O uso da mídia no marketing estratégico. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição, Guarujá*, 1-18.
- Lílian, A., de Oliveira, S., Durão, A. F., da Mota Silveira, C. B. (2017). Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. *ID on line. Revista de psicologia*, 11(37), 178-195.
- Lima da Cruz, V. L., Monteiro Mota, K., Soares Barbosa, V., Costa Perinotto, A. R. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil. *TURyDES*, 5(13).
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30, 71-81.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista Turydes*, 6(15), 15.
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.
- Silva, M., Perinotto, A. (2016). 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*, 14(2), 417-431.

- Sousa, J. L., Borges, D. M., Perinotto, A. R. C. (2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(13).
- Tic domicílios 2019 principais resultados 26 de maio de 2020. (n.d).  
[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital* Novatec. São Paulo.
- Visia. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. (n.d). Disponível em:  
<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>.

## Índice Remissivo

	<b>C</b>	internet, 73, 74, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 86, 88
Cidade, 48, 49		
	<b>E</b>	Parques Nacionais, 7, 10, 17
Eventos, 56, 58, 61, 62, 63, 65, 68, 69		perfil, 76, 77, 83, 84
	<b>I</b>	
Instituto Federal de Brasília, 56, 57, 61		turismo, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87

## Sobre os organizadores



  **Queila Pahim da Silva**

Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico nas áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Doutora em Educação pela Universidade Católica de Brasília. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012); Especialista em Planejamento e Consultoria Turística pela Faculdade Estácio de Sá RN (2009); Bacharel em Turismo pela Faculdade de Ciências Cultura e Extensão do Rio Grande do Norte (2005) e técnica de Guia de Turismo pelo SENAC RN (2005). Atua nas áreas de formação de professores para a educação bilíngue de Surdos, educação de Surdos e oratória para ouvintes. Participa dos Grupos de Pesquisa: Grupo de Estudos Críticos e Avançados em Linguagens (GECAL) da Universidade de Brasília, Comunidade Escolar: Encontros e Diálogos Educativos da Universidade Católica de Brasília e Ensino de Libras - Língua Brasileira de Sinais do Instituto Federal de Brasília. Faz parte do corpo editorial da Pantanal Editora.



  **Sergio Ramiro Rivero Guardia**

Doutor em turismo (2020), mestre em sistemas e computação na área de engenharia de software pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN (2002). Graduado em processamento de dados pela Universidade Federal de Campina Grande UFCG (1987). Atualmente é engenheiro de sistemas e consultor em tecnologias da informação e comunicação na DATANORTE (Companhia de Processamento de Dados do RN) e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Com larga experiência na área de sistemas de informação empresarial e assessoria na gestão de empresas, tendo participado na modelagem de processos de negócios e no desenvolvimento de sistemas computadorizados, atuando principalmente nas áreas de: Inovação, gestão da TIC, gerenciamento de projetos, integração, desenvolvimento e implantação de sistemas de informação, negócios eletrônicos, sistemas de qualidade ISO e mais recentemente em marketing digital. No momento interessado em cidades e destinos inteligentes.



**Pantanal Editora**

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000  
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil  
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)  
<https://www.editorapantanal.com.br>  
[contato@editorapantanal.com.br](mailto:contato@editorapantanal.com.br)