

**IMAGENS TURÍSTICAS DE FORTALEZA/CE: UM ESTUDO DO
INSTAGRAM NOS HOTÉIS LOCALIZADOS NA AVENIDA BEIRA MAR**
*TOURIST IMAGES FROM FORTALEZA / CE: INSTAGRA'S STUDY ABOUT HOTELS
LOCATED IN "BEIRA MAR" AVENUE*
*IMÁGENES TURISTICAS DE FORTALEZA/CE: UN ESTUDIO DEL INSTAGRAN EN
LOS HOTELES UNBICADOS EN LA AVENIDA "BEIRA MAR"*

Aldira Raquel Paula Maia

Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
profraquelmaia@hotmail.com

Marília Frota Ribeiro

Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
mariliafrotar@gmail.com

Natália Lopes Pinheiro

Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
nathypinheiro19@hotmail.com

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental – USP
Professora da Escola Superior Agricultura Luiz de Queiroz – USP
Docente/pesquisadora PPGI Ecologia Aplicada CENA/ESALQ/USP
otmmquei@usp.br

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS
Professor Efetivo da Universidade Federal do Piauí – UFPI-CMRV (Turismo)
Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE
perinotto@ufpi.edu.br

Resumo: Este artigo teve como objetivo analisar como a tecnologia e as mídias sociais, mais precisamente o Instagram, contribuem para o desenvolvimento do setor de serviços turísticos e como os meios de hospedagem da orla da cidade de Fortaleza/CE as utilizam em prol do seu crescimento. Por meio do método de análise de conteúdo, foram investigados 11 hotéis da orla da Beira Mar, local de grande interesse turístico em Fortaleza. O questionário aborda questões a fim de compreender não só a presença da ferramenta comunicacional Instagram, mas, principalmente, o uso e objetivo dela dentro de um planejamento de comunicação. Como principal resultado, percebe-se que, onde existe o uso da ferramenta, a realidade é de pouca interação com os consumidores, além de oportunidades de integração com outras mídias sociais e sites.

Palavras Chave: Turismo. Tecnologia. Mídias Sociais. Hotéis.

Abstract: This article aims to analyze how technology and social media, more precisely the Instagram, contribute to the development of tourism sector and services and how some hotels on the edge of the city of Fortaleza (located in the State of Ceará) use them for the sake of growth. Through the content analysis method, 11 hotels were investigated along the border of Beira Mar, the most important tourist destination in Fortaleza. The questionnaire addresses issues in order to understand not only the presence of the tool, but, mainly, the use and objective of it within a communication planning. As a main result, it is noticed that, where there is the use of the tool, the reality is of little interaction with the consumers, besides opportunities of integration with other social media and websites.

Keywords: Tourism. Technology. Social Media. Hotels.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar cómo la tecnología y los medios sociales, más precisamente el Instagram, contribuyen al desarrollo del sector de servicios turísticos y como algunos hoteles de la orilla de la ciudad de Fortaleza / CE las utilizan en pro de su crecimiento. Por medio del método de análisis de contenido, fueron investigados 11 hoteles de la orilla de la Beira Mar, lugar de gran interés turístico en Fortaleza. El cuestionario aborda cuestiones para comprender no sólo la presencia de la herramienta, sino, principalmente, el uso y objetivo de ella dentro de una planificación de comunicación. Como principal resultado, se percibe que, donde existe el uso de la

herramienta, la realidad es de poca interacción con los consumidores, además de oportunidades de integración con otros medios sociales y websites.

Palabra Clave: Turismo. Tecnología. Redes sociales. Hoteles.

INTRODUÇÃO

Compreendendo o turismo como uma oferta de serviço focada no lazer e o turista como um consumidor que tem necessidades a serem atendidas, percebe-se essa relação como uma transação comercial simples e pura. Entretanto, assim como qualquer outra, a compra desse serviço é cheia de nuances e particularidades. Segundo Cooper e Hall (2008, p. 219), destino é “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história”. Dessa forma, é função do marketing empregar todo esse simbolismo na construção de uma imagem publicitária que transfira os valores do local. Afinal, é a concepção de imagem que o turista vai buscar num espaço, como afirmam Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 4): “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”.

Uma viagem, geralmente, tende a ser programada, desejada, planejada em detalhes. Nesse momento, são relevantes todas as informações que o turista tem a fim de construir uma imagem do local que visitará. Silva e Perinotto (2016, p. 8) reforçam tal ideia ao destacar 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”.

Os autores também ressaltam que seria possível distinguir dois importantes aspectos sobre o assunto, sendo que o primeiro se refere à imagem mental, e o segundo, desta como suporte. A primeira pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas por meio das suas experiências diretas ou influenciadas por terceiros. Já o segundo aspecto trata da imagem que vale como suporte, construída por meio de anúncios publicitários e demais formas de comunicação programadas e planejadas.

Como a internet opera em tempo real, transformou-se em uma ferramenta importante, oferecendo aos consumidores subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos, de férias ou negócios, que representam investimento de tempo e financeiro. Dessa forma, o acesso a informações precisas e confiáveis é vital para orientá-los na escolha adequada. (LONGHINI; BORGES, 2005, p. 2).

Mais relevante ainda é o papel das redes sociais digitais, que, além da construção com imagens diretas, têm opiniões de diversos influenciadores sobre os mais diferentes locais e experiências. Ainda, Silva e Perinotto (2016, p. 4) ressaltam que “a partir da circulação da imagem, é possível que ela atinja e instigue o consumidor potencial à realização do consumo de acordo com as informações nela repassadas”. O turismo, muitas vezes, é algo aguardado e planejado, buscando-se, assim, evitar as chances de algum problema que possa frustrar a experiência desejada. Uma fotografia irreal, um comentário na rede social sobre um destino ou qualquer outra forma de construção de imagem pode ser responsável por descontentamento. Então, é relevante a construção de imagens reais pelos consumidores.

Dessa forma, este artigo tem como principal objetivo analisar o Instagram como uma rede social *online* de compartilhamento usada pelos hotéis localizados na Avenida Beira Mar, área de maior concentração de turistas na capital cearense, a fim de compreender como estes estão utilizando a ferramenta para propagar suas imagens, destacando que a sua construção influencia a decisão do turista em suas escolhas.

A escolha da região foi pautada no fato de ser a avenida mais turística de Fortaleza, e, por isso, os hotéis ali localizados recebem, constantemente, muitos turistas que ao comentarem sobre seus serviços, influenciam a opinião sobre o restante da hotelaria da capital cearense. A importância da pesquisa refere-se ao fato de que, ao investigar tais aparatos tecnológicos possibilita a realização de uma análise que seja um recorte com informações de toda a hotelaria da cidade. Em onze hotéis catalogados, foram aplicados questionários a fim de compreender como estes transmitem a imagem de Fortaleza aos seus possíveis ou atuais consumidores. Como temos foco na imagem, foi utilizada a ferramenta Instagram, por ter maior foco em fotografias.

Acredita-se que a pesquisa contribuirá no desenvolvimento do marketing turístico e auxiliará em futuros estudos sobre o tema mencionado. No aspecto social espera-se que a pesquisa coopere na valorização das paisagens e costumes locais. Já no âmbito pessoal, acredita-se que a análise trará um enriquecimento de informações e conhecimento, uma vez que a mesma ajuda na compreensão da importância de corresponder às expectativas do turista. (EMIDIO; CELESTINO; PERINOTTO, 2014, p. 4).

A partir dessa compreensão, considerou-se também a interação entre os turistas e as imagens publicadas na rede social, com a possibilidade de gerar conteúdo e colocar sua opinião, as redes sociais virtuais, como grupos específicos na Internet, proporcionam estratégias cada vez mais relevantes sobre como criar proximidade com seus consumidores, compartilhando informações de diferentes maneiras.

TURISMO, MARKETING E TECNOLOGIA: AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DO TURISTA

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) afirmam que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos, e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações.

As redes sociais virtuais são um meio de comunicação que se diferencia da mídia tradicional por uma razão fundamental: a distribuição entre os usuários da capacidade de comunicar. O usuário dessas redes não se limita à posição de espectador, pois ele pode ser também autor, produtor e promotor de textos e outros materiais. (SILVA, 2011, p. 2).

Para Carrera (2009) uma rede social é uma estrutura social composta por entidades, indivíduos ou organizações, interligadas de diversas maneiras e que partilham valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares.

Assim, Adar e Adamic (2005) ressaltam outro elemento característico das redes sociais na Internet, que é a capacidade de difundir informações por meio das ligações existentes entre os utilizadores, alterando de forma significativa os fluxos dentro da própria rede. O surgimento da Internet permitiu que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novidades. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os *weblog*, *fotolog* e o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Tais fluxos de informação aqui destacados e exemplificados pelas fotografias/imagens veiculadas por turistas no Instagram referem-se aos atrativos turísticos e à estrutura hoteleira da orla de Fortaleza, que são os chamados fixos construídos em um lugar turístico importante na capital cearense pelos agentes locais. Nas palavras de Santos (2006), são fixos e fluxos, interagindo, expressando uma determinada realidade do litoral do nordeste brasileiro com suas especificidades.

Isto posto, pode-se afirmar que as redes sociais têm papel fundamental na decisão dos turistas, pois quando estes observam os compartilhamentos de experiências fantásticas de outros viajantes, provavelmente se tornam possíveis consumidores de serviços turísticos, por desejar realizar também experiências encantadoras.

Uma imagem nas redes sociais pode ter mais visibilidade do que vários textos muito bem escritos. Uma imagem no perfil do país, da cidade ou até mesmo dos hotéis e restaurantes pode contribuir para a decisão do viajante, pois, provavelmente, vai sensibilizar mais efetivamente. Redes sociais como Instagram e Pinterest são plataformas voltadas para quase exclusivamente compartilhamento de imagens.

As características das redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007) são: a persistência, a capacidade de pesquisa, a replicabilidade e os públicos invisíveis, de tal modo que a Internet tem especial impacto nelas, enquanto mediadora destas. Desse modo, a Internet permite que as informações sejam armazenadas, compartilhadas e pesquisadas. Rapidamente, a informação em desenvolvimento e as tecnologias de comunicação ofereceram uma nova e poderosa ferramenta aos consumidores de turismo, os *blogs* de turismo. Baseado na informação obtida dessa forma, na Turquia, são observadas algumas sugestões para melhorar a habilidade das empresas de turismo

em criar um processo de parcerias, permitindo que as pessoas interessadas comercializem serviços e produtos, demonstrando como poderiam ser usados os *blogs* como uma ferramenta de marketing efetiva (YILMAZ; OZDOGAN, 2010).

A imagem é fundamental para a venda de produtos e serviços turísticos. A maioria dos turistas busca a Internet para planejar seu destino, destacando-se que quanto mais exposição dos produtos houver, maior será a probabilidade de o viajante adquirir seu pacote turístico.

É fato que a tecnologia possui um papel importante no turismo. A maioria das pessoas realiza suas compras de pacotes e serviços turísticos por meio da Internet. As empresas turísticas, por sua vez, também usufruem dessa estratégia, pois economizam mão de obra. De acordo com Bennett e Lai (2005), para que as agências de viagens permaneçam competitivas, é necessário que se reposicionem diante do impacto que têm recebido das novas tecnologias virtuais, como, por exemplo, os serviços de viagens *e-commerce*. Os hotéis também podem aumentar seus lucros por meio da Internet, tendo como exemplo a cobrança pelo uso da conexão Wi-Fi junto aos hóspedes.

Para Beni (2002, p. 172), “produto turístico é um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos, isto é, a tecnologia, o trabalho e o capital”.

Las Casas (1997) afirma que, em 1950, deu-se início à era do marketing. Na época, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização eficaz, pois as vendas não eram constantes. O mais importante seria, então, a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Assim, passa a existir uma valorização maior do consumidor, e todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e das suas necessidades.

Para Mathurs (1971), o marketing experiencial envolve a comercialização de um produto ou serviço por meio de uma experiência, de tal forma que o cliente se torna envolvido emocionalmente com o objeto consumido. Os benefícios de uma experiência positiva incluem o valor que ela fornece ao consumidor e o potencial de fidelização (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1999; GOBE;

ZYMAN, 2001; PINE; GILMORE, 1998). Para alcançar o sucesso, uma experiência deve incluir a relevância pessoal, a novidade, a surpresa, a aprendizagem e o envolvimento (POULSSON; KALE, 2004).

Holbrook (1999) afirma que o valor experiencial serve para oferecer benefícios extrínsecos e intrínsecos ao consumidor, como tal, navegar na Internet não fornece só resultados cognitivos e informativos, mas também fornece uma experiência de consumo.

Uma abordagem inovadora do marketing de experiências é definida como um evento real ou uma experiência que dá ao participante/audiência a oportunidade de ver e experimentar o produto (HEITZLER; ASBURY; KUSNER, 2008).

Segundo Kuasaqui (2000, p. 186), o marketing turístico refere-se a “todas as atividades que envolvem o planejamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos”.

O marketing turístico busca despertar no cliente o interesse em conhecer mais lugares, que certamente foram muito divulgados por meio das imagens publicadas nas mídias sociais, são essenciais, pois possibilitam o compartilhamento de experiências.

Ainda para McIntosh e Siggs (2005) ressaltam que, enquanto noutros setores o marketing experiencial se tornou a pedra angular da sua orientação estratégica, o marketing nas viagens e no turismo não parece ainda ter tomado o mesmo sentido.

Por outro lado, considera-se relevante mencionar que, nos dias atuais, as mídias sociais têm importância fundamental e são extremamente necessárias em se tratando de estratégias aplicadas ao marketing turístico. Ao mesmo tempo em que aumenta o número de participantes nas redes sociais e o investimento nessas mídias, crescem também as técnicas, os instrumentos e as informações. Desse modo, é essencial caminhar junto a tais inovações, que podem contribuir significativamente para o crescimento e desenvolvimento do turismo.

Com o desenvolvimento cada vez maior dos aparatos tecnológicos, o turista pode compartilhar com seus familiares e amigos, por meio das redes sociais, suas fotos e seus vídeos em tempo real, e assim guardar suas experiências. Assim, Goldsmith e Horowitz (2006) identificaram oito razões para a busca de informação e de opiniões por

parte dos consumidores antes de comprar um produto ou serviço, são estas: a redução do risco, os comportamentos imitáveis, a obtenção de preços inferiores, o acesso fácil à informação, o acesso à informação acidentalmente/não planeada, o fato de a informação *online* estar atualizada, a excitação por contribuições *offlines*, como a televisão, e a aquisição de informação pré-compra.

Para Hennig-Thurau (2004), o crescente uso da Internet para as viagens planeadas teve um papel essencial no processo de decisão e escolha de lugares turísticos e é crescentemente influenciado pela comunicação verbal eletrônica, principalmente as plataformas de troca de opiniões dos consumidores. O consumidor passou a gerar conteúdo e a tornar-se uma parte significativa no processo de decisão de compra, segundo O'Connor, Höpken e Gretzel (2008).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na fase inicial do desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca de assuntos pertinentes às análises propostas. Dessa forma, levantaram-se referências sobre o turismo, as tecnologias da informação e comunicação, as mídias sociais e as imagens, objetivando complementar os resultados apontados na pesquisa, justificando as conclusões alcançadas.

Para alcançar o objetivo de analisar a imagem dos hotéis localizados na principal avenida turística de Fortaleza/CE, a presente investigação concentrou-se na rede social Instagram, que dispõe de um conteúdo significativo de fotografias. O período de coleta de dados foi entre os meses de maio e junho de 2018, levantando-se as postagens feitas pelos hotéis pré-selecionados.

A coleta de “dados” objetivou descobrir a imagem repassada pelos estabelecimentos hoteleiros pesquisados da orla da Beira Mar. O levantamento da amostra foi feito por meio do *Google Maps* a fim de verificar a localização geográfica dos estabelecimentos. A amostra definida é composta de onze estabelecimentos.

Foram elencados os seguintes tópicos para observação das imagens postadas na ferramenta:

- As imagens transmitem, prioritariamente: luxo, conforto do hotel ou beleza natural? Essa pergunta teve o intuito de compreender a mensagem que os estabelecimentos desejam repassar ao público.

- A rede social tem imagens das acomodações? Essa pergunta buscou compreender se os locais abordam informações reais ao consumidor ou se usam as ferramentas sem esse intuito apresentar as unidades habitacionais.
- Existem procedimentos de interação com o consumidor, como fotografias dos clientes? Talvez a questão mais importante, demonstra o nível de profissionalização e conhecimento das ferramentas.
- O entorno do local é valorizado por meio de imagens? Elas são fidedignas à paisagem? Essa questão reforça a valorização dos atributos do local e compreende o nível de fidelidade da zona hoteleira.
- Existe alguma integração do aplicativo com outras mídias do hotel? Outro atributo que sinaliza o uso correto das ferramentas.

Após o levantamento dessas questões, os dados foram tabulados e apreciados, segundo o método de análise de conteúdo. Para Bardin (2009), esse método abrange uma soma de técnicas de análise das comunicações, utilizando procedimentos sistemáticos, e tem o intuito de descrever o conteúdo das mensagens. Ou seja, a autora afirma que o método visa investigar para além da imagem do Instagram, por exemplo, mas perceber a mensagem que deseja ser transferida em sua totalidade, o que está implícito nas entrelinhas. Optou-se por esse método visto que, para real compreensão das questões, é válida a avaliação além do discurso, do texto, mas as ligações com imagens, *hashtags* e todos os pontos que constroem um *post*.

RESULTADOS

As empresas, em geral, têm a genuína preocupação em manter a comunicação com os seus consumidores, e com o advento e a popularização da Internet, é comum encontrar diversas plataformas, como um perfil no Twitter, uma *fan page* no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um *blog*, uma conta no Instagram. Todas as ferramentas fazem parte de um plano maior de comunicação da empresa.

Toda amostra apontada na metodologia foi investigada com o objetivo de analisar as imagens dos estabelecimentos hoteleiros retratadas pelo Instagram. A escolha dessa mídia foi por ser, atualmente, a ferramenta com o objetivo mais claro em apresentar fotografias e imagens em geral. Oliveira (2014) citou que o Instagram foi criado em 2010, com uma aderência instantânea, após um ano de uso já havia 10

milhões de escritos. Em 2012, após ser disponibilizado em todos os sistemas de operação, o número de usuários só cresceu.

Entretanto, mesmo diante das oportunidades que a rede social apresenta, dos 11 hotéis da amostra localizados na avenida mais turística de Fortaleza, somente cinco possuem Instagram.

Tabela 1 - Estabelecimentos que possuem Instagram

O estabelecimento possui a rede Instagram?	
Não	55%
Sim	45%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Barbosa (2013, p. 115) ressalta a importância da imagem na hotelaria: “Em comparação com os produtos físicos, os serviços são mais difíceis de serem interpretados e analisados pelos clientes potenciais antes da compra, pois estes precisam ir até o local onde o serviço é produzido para efetivamente experimentá-lo”. O uso da imagem atrai o consumidor e cria uma sensação de maior segurança ao identificar o que está por consumir. Importante ressaltar que a imagem para o turista é composta por várias influências além da publicitária. Assim, Gândara (2008, p. 2) contribui com o pensamento ao afirmar que:

Ao falar da imagem de um destino turístico devemos ter claro que, a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. Sempre se deve ter em conta que esta soma/imagem deve ser analisada, fundamentalmente, pelo modo em que a percebem os “consumidores”, para quem a imagem pretendida foi emitida. (GÂNDARA, 2008, p. 2).

Dessa forma, o uso das mídias *online* por empresas do ramo de turismo tem, também, o papel de auxiliar a construção ou desmistificação de uma imagem negativa, reforçando os estímulos positivos do local. É o que deveria ocorrer com Fortaleza, cidade reconhecida e retratada nacionalmente por pontos como a violência, que só

diminui o interesse de turistas. O uso das redes sociais pela hotelaria poderia reforçar outros aspectos positivos que estimulem a curiosidade do consumidor.

Desse modo, Gândara (2008, p. 5) afirma, também, que “diversos autores ressaltam como a percepção do destino e seus efeitos podem considerar-se como fatores determinantes da imagem que o turista atribui aos diferentes destinos que pretende visitar” Dessa forma, o autor fortalece a importância da imagem que o turista tem do local a ser visitado, validando a preocupação legítima que a publicidade deve possuir. A força da rede social é tamanha que pode transformar um local novo em algo confortável e cheio de lembranças. Isso permite que o turista se sinta mais à vontade e torne sua experiência mais agradável.

As empresas turísticas começaram a facilitar a fotografia turística centrada no self. Como um exemplo, o Hotel 1888 em Sydney, Austrália, foi projetado com a plataforma de mídia social Instagram em mente. O seu átrio e os seus quartos estão prontos para tirar fotos e o processo de tirar fotos é facilitado pelo hotel: “A ‘Selfie’ espaço no saguão de 1888 foi instalado onde os hóspedes podem tirar fotos e marcar @1888Hotel”. O hotel serve como um pano de fundo para fotografia turística. Isso lembra assustadoramente a análise de Sandle (2003) do enquadramento dos turistas de si mesmos. Sandle (2003) explora como os turistas aceitam seu novo entorno como “Real” apesar da óbvia falsidade. Da mesma forma, os turistas percebem a experiência do hotel no Instagram como “real”. Dentro contraste com o óbvio entrar em um “photobooth” como fora da experiência turística, o Instagram a experiência do hotel é mais integrada à experiência turística, o que torna mais difícil para os turistas para discernir quando eles estão entrando no reino de tirar fotos. (DINHOPL; GRETZEL, 2016, p. 134).

Ao estudar os cinco meios de hospedagem com Instagram na Avenida Beira Mar de Fortaleza, algumas informações foram levantadas para análise. Constatou-se que nenhum dos hotéis em análise tem qualquer interação direta com o consumidor, como fotografias repostadas. Os turistas não estão nas páginas compondo o *feed* (atualização

do conteúdo) dos estabelecimentos nos perfis do Instagram. Ou seja, os hotéis cumprem a função do Instagram como informativo, mas não utilizam todo o seu potencial como agregador de experiências ao consumidor.

O consumidor dos hotéis analisados poderia ter nas redes sociais a possibilidade real de opinar, criar conteúdo, demonstrar insatisfação ou “curtir” e se sentir parte da empresa, das suas estratégias e ações, mas, infelizmente, os gestores locais ainda não perceberam que a imagem do destino turístico é fundamental ou não valorizam a potencialidade do Instagram, por exemplo.

Outro ponto que foi analisado foi a valorização do entorno dos estabelecimentos e a real retratação da metrópole onde estão localizados. Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 7) endossam a importância dessa legitimidade quando afirmam que “ao falar em fatores motivacionais que levam o turista a determinado destino turístico, a imagem assume um papel importante como agente motivador, seja ela imagem fotográfica ou imagem do imaginário do turista” Dessa forma, é válido ressaltar o quão essencial é ser fidedigno nas imagens a fim de não criar falsas expectativas seguidas de frustrações aos turistas. Os hotéis arrolados na pesquisa possuem fotografias do entorno da cidade e uma retratação verídica à paisagem da capital cearense. Suas belezas naturais e seus atrativos culturais estão demonstrados de maneira coerente, levando a crer que a “valorização dos aspectos ambientais e paisagísticos do núcleo receptor” é cada vez mais forte (QUEIROZ, 2009. p. 45).

Sobre a exposição dos equipamentos dos hotéis, o resultado foi positivo. Todos mostram suas acomodações e têm clara definição do que desejam evidenciar: conforto. Essa análise foi realizada sobre todos os *posts* feitos em 2018 a fim de compreender as palavras e imagens junto com os seus objetivos. As mensagens retratadas obedeceram aos assuntos abaixo:

Tabela 2 - Imagens publicadas no Instagram do hotel transmitem a sua realidade

As imagens publicadas no Instagram do hotel transmitem, prioritariamente: luxo, conforto do hotel ou beleza natural?	
Conforto	100%
Luxo	80%
Beleza natural	40%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Por último, foram estudadas as integrações entre as plataformas digitais, reforçando a importância de as estratégias estarem interligadas a fim de estimular o consumidor a passar mais tempo nas suas plataformas e, por consequência, em contato com a marca. Nas cinco páginas de Instagram estudadas, só havia divulgação do *site* oficial. Essa estratégia é positiva, pois facilita ao consumidor realizar uma reserva no hotel. Entretanto, as outras plataformas digitais que os estabelecimentos possuem, como Facebook, foram ignoradas em todos os casos.

Xiang e Gretzel (2010) reforçam a importância das redes sociais *online* para o turismo e no sucesso deste, visto a relevância que têm dentro do planejamento de uma viagem. Afinal, é nessas redes que muitos consumidores buscam opiniões, sugestões e ideias de destinos, passeios e/ou estabelecimentos como hotéis e restaurantes. Os autores ainda reforçam “a importância dos profissionais de marketing de turismo para competir eficazmente com as redes sociais, de forma a despertar a atenção dos consumidores” (KOTLER, 2010, p.4). Isso porque as infinitas opções que esses clientes têm para buscar informações demandam maior planejamento e seriedade dos produtos expostos. Ou seja, somente os melhores em inovação e credibilidade terão alguma relevância para esse consumidor.

Aparentemente, os hotéis analisados, que possuem Instagram, não têm a preocupação com a relevância do conteúdo, mas direciona-se, prioritariamente, apenas para sua exposição de sua empresa apenas. Excluindo o ponto de valorização do entorno e o conteúdo gerado pelos clientes, as páginas estudadas pouco retrataram sobre os hóspedes ou construíram *links* com uma comunicação integrada.

Desse modo, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) contribuíram e facilitaram a utilização das redes sociais ao criarem quatro critérios para um correto manuseio: conhecimento (estudar todo o conteúdo e ter a real compreensão da sua empresa nas redes sociais); congruência (utilizar as mídias online para contribuir com as estratégias desenhadas para o plano da marca); moderador (a empresa precisa estimular e mediar as interações dos seus consumidores nas mídias *online* a fim de que todos sintam-se parte daquelas páginas e possam também ser geradores de conteúdo); seguidor (observar todas as pontas que existem sobre a empresa ou assuntos relevantes

em outras páginas). Dessa forma, para uma melhor utilização das redes sociais, esses pontos podem ser norteadores básicos, contribuindo com o desempenho geral dessas novas mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os pontos abordados nesta pesquisa, percebeu-se que o potencial das redes sociais não é explorado em sua totalidade, em especial o Instagram, rede procurada em pesquisas a fim de se visualizar imagens e auxiliar a construção de um imaginário. Os números apontados refletem a oportunidade que esses hotéis têm de construir um plano de comunicação mais robusto e integrado.

Em uma cidade como Fortaleza, com tantas notícias indesejáveis publicadas na imprensa sobre segurança e baixa qualidade de vida, imagens oferecidas pelos próprios visitantes com foco em belezas naturais e apresentação dos vários segmentos que podem ser explorados, por exemplo, seriam de extrema importância a fim de ser um reforço positivo no processo decisório do turista. Entretanto, se a hotelaria considerada como mais nobre da cidade não compreende e não desenvolve esse olhar que o turista produz por meio das fotografias postadas no Instagram, dificilmente pode-se esperar essa atitude de outros empreendimentos.

Com esses resultados crê-se que as empresas hoteleiras não compreendem o verdadeiro potencial da imagem para os serviços. Considera-se importante ressaltar que o lugar onde estão localizados os empreendimentos pesquisados tem praias de rara beleza, com singularidades que, certamente, são observadas pelos visitantes quando estes postam suas percepções em imagens que vem sendo pouco valorizadas pelos empreendedores. A paisagem litorânea em pauta apresenta também uma dimensão da comunidade local que compõem um cenário único e importante que mostra uma cultura com suas tradições.

Para, além disso, os hotéis estudados não demonstraram que exploram a interação com seus consumidores a fim de estimular depoimentos e criar uma maior proximidade. Isso reforça a necessidade de um marketing com visão mais holística que compreenda as mídias como integradas, mas respeitando o papel de atuação de cada uma. As redes sociais têm por maior papel essa proximidade com o cliente, mas precisam de estratégias corretas e desenhadas a fim de alcançar esse resultado.

O consumidor fazer parte e enxergar-se nos serviços e produtos é uma discussão e necessidade anterior ao mundo *online*. Ter a mídia e não utilizar para o seu maior propósito pode transformar esse esforço em uma perda de energia e orçamento investido. Infelizmente, é comum que algumas ferramentas importantes no plano de comunicação sejam descartadas, certas vezes por não trazer retorno esperado, de certo modo como consequência do mau uso. Dessa forma, é importante comunicar no 360°, agregar todas as mídias, inclusive os espaços disponíveis no próprio estabelecimento, objetivando transferir uma única mensagem principal ao seu receptor.

REFERÊNCIAS

- ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada. **Tracking information epidemics in blogspace**. Disponível em: <www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and or fun - measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, N. 4, pp. 644-656, 1994.
- BARBOSA, M. de L.; SOUZA, A.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 7(1), pp. 114-128, jan./abr. 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2009.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.
- BENNETT, M. M.; LAI, C. K. The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. **Tourism and Hospitality Research**. V. 6, N. 1, p. 8-23, 2005.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. N. 13, pp. 210–230, 2007.
- CARRERA, Filipe. **Networking** – Guia de Sobrevivência Profissional. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- EMIDIO, Laíse Pires Barros; CELESTINO, Isabelly; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande – PI. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**. V. 7, N. 16, junho, 2014.

- COOPER, C.; HALL, M. **Contemporary Tourism: An International Approach**. London: Routledge, 2008.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.
- DINHOPL, Anja; GRETZEL, Ulrike. Selfie-taking as touristic looking. **Journal Elsevier**. Oxford: Elsevier, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dissertacao_RedesSociais_SILVADB.pdf<acesso18set2018>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- GANDARA, José Manuel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo**. São Paulo, p. 1-22, 2008.
- GOBE, M.; ZYMAN, S. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York: Allworth Press, 2001.
- GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**. V. 6, N. 2, pp. 1-16, 2006.
- O'CONNOR, Peter; HÖPKEN, Wolfram; GRETZEL, Ulrike (Edts.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Vienna, Springer, pp. 35-46, 2008.
- HEITZLER, C. D.; ASBURY, L. D.; KUSNER, S. L. Bringing “play” to life: The use of experiential marketing in the VERB campaign. **American Journal of Preventive Medicine**, 34, S188-S193, 2008.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**. V. 18, N. 1, pp. 38-52, 2004.
- HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer Value – A Framework for Analysis and Research**. London: Routledge, 1999.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, 54(3), 241-251, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. imp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**. V. 5, N. 3, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/90-341-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.
- MATHURS, D. C. **Naturalistic Philosophies of Experience**. St. Louis, MO: Warren H. Green, 1971.
- MCINTOSH, A. J.; SIGGS, A. An exploration of the experiential nature of Boutique accommodation. **Journal of Travel Research**, 44, pp. 174-81, 2005.
- OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2014, João Pessoa – PB.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 176, 4, pp. 97-105, 1998.
- POULSSON, S. H. G.; KALE, S. H. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, 4, 3, pp. 267-277, 2004.
- QUEIROZ, O. T. M. M. Turismo paisagístico. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico**. Estilos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009, p. 45-66.
- SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço: Tempo e Técnica, Razão e Emoção**. São Paulo: Edusp, 2006. Disponível me: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1405610876_ARQUIVO_TrabalhocompletoCBG.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- SILVA, D. B. **Redes Sociais Virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP - Universidade de São Paulo, 2011. 119 p. Dissertação (Mestrado).
- SILVA, Marcelo Lima da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI. **Revista PASOS, turismo y patrimonio cultural**. V. 14, pp. 417-431, 2016.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information Search. **Tourism Management**, 31, pp. 179-188, 2010.

YILMAZ, Burcu; OZDOGAN, Osman. Blogs as means of information sharing among tourism consumers: the case of turkey. **Biennial International Congress of Tourism & Hospitality Management**, pp. 1639-1648, 2010.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018