

Usos das tecnologias da informação e comunicação nas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia/Piauí-Brasil

Uses of **information and communication technologies** in the **tourism companies** of Cajueiro da Praia/Piauí-Brazil

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO * [perinotto@ufpi.edu.br]

CASSIANO ALBERTO GARCIA ** [cassiano1976@gmail.com]

LETICIA MARIA BARBOSA DA SILVA *** [leticiamariabarbosa93@gmail.com]

Resumo | O objetivo do estudo foi o de investigar a comunicação turística e o uso das TICs, através das empresas turísticas, que abrangem o município de Cajueiro da Praia-Piauí, tendo em vista que este município tem se destacado turisticamente por conta de seus atrativos naturais como a praia e seus ventos para prática esportiva, o número de empresas hospedagem vem a crescer na principal praia de Cajueiro da Praia, chamada Barra Grande, em razão disso a importância dessa pesquisa para se conhecer quais as principais mídias utilizadas e como essas tais mídias facilitam na escolha do local visitado, e o uso dessas ferramentas para divulgar produtos e serviços. Para tanto, se realizou um estudo exploratório-descritivo, com enfoque analítico quantitativo. A coleta de dados foi realizada através de formulários de análise de sites e das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, além de entrevistas estruturadas realizadas nas empresas turísticas do município determinadas pelo cadastro regular no CADASTUR do Ministério do Turismo Brasileiro, para através da percepção dos responsáveis saber o quão relevante é o uso do plano de marketing e o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), bem como se estão cadastradas em sites de viagem e se as empresas turísticas de Cajueiro da Praia trabalham a força da imagem de Barra Grande frente à imagem do município de Cajueiro da Praia. Dentre os principais resultados, observou-se que o *Facebook* (93,75%) e *Instagram* (56,25%) são as redes sociais mais utilizadas além dos sites próprios (87,5%) em que são exploradas imagens da paisagem local, da gastronomia, do patrimônio e da infraestrutura, verificou-se que os sites de viagens mais utilizados são *Booking* (68,75%) e *TripAdvisor* (81,25%) analisando tais redes sociais, os sites próprios e os sites de viagens conclui-se, também, que as empresas turísticas de Cajueiro da Praia fazem mais referências à

* **Doutorado em Ciências da Comunicação** - UNISINOS. **Mestrado** em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Rio Claro. **Especialização** em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. **Graduação** em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. **Professor Adjunto** - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba) e **Professor Permanente** do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE

** **Bacharel em Turismo** pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), ex-bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq e ex-presidente da empresa júnior ROTAS-UFPI-Turismo.

*** **Bacharel em Turismo** pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e ex-bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq

expressividade da imagem de Barra Grande do que da imagem do município de Cajueiro da Praia.

Palavra-chave | Comunicação turística, marketing turístico, redes sociais, Cajueiro da Praia-Piauí, TIC

Abstract | The main objective of the study was to investigate the touristic communication and the use of information technologies by touristic businesses in the municipality of Cajueiro da Praia-PI. Considering that tourism and this municipality has been growing because of its natural attractions such as the beach and its winds which are favorable for sports practice, the number of lodging companies increases in the main beach of Cajueiro da Praia, called Barra Grande. For this reason, the importance of to know what main media were used and how they facilitated the choice of the place visited, as well as the use of such media to promote products and services. In order to do so, we carried out an exploratory and descriptive study with a quantitative analytical approach. Data collection was done through forms to analyze the websites and the social networks Facebook and Instagram, and questionnaires applied to people who are responsible for the tourist businesses in the municipality, as determined by the regular business register in Ministry of Tourism CADASTUR. Through their perception, we could know how relevant the use of the marketing plan and Information and Communication Technologies was, as well as if they were registered in travel websites and if the touristic businesses in Cajueiro da Praia work the power of the image of Barra Grande in comparison to the image of the municipality of Cajueiro da Praia. Among the main results, we observed that Facebook (93.75%) and Instagram (56.25%) are the most used social networks in addition to the businesses' websites (87.5%), in which images of the local landscape, gastronomy, patrimony and infrastructure are explored. We found that the most used travel websites were Booking (68.75%) and TripAdvisor (81.25%) through the analysis of the social media, the businesses' websites and travel websites. We could also conclude that the touristic businesses of Cajueiro da Praia make more references to the expressiveness of the image of Barra Grande than the image of the municipality of Cajueiro da Praia.

Keywords | Touristic communication, touristic marketing, social networks, Cajueiro da Praia-Piauí, ICT

1. Introdução

O presente artigo é fruto de uma pesquisa financiada pelo órgão de fomento brasileiro Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O desenvolvimento da pesquisa se deu com as atividades realizadas, tanto na localidade escolhida para a realização do trabalho, quanto através de imersão na web para obtenção de dados. Os temas abordados durante o projeto foram o da comunicação turística, estratégias de comunicação para o marketing de empresas turís-

ticas e os usos das redes sociais nessas estratégias.

Sendo assim, o Ministério do Turismo (Brasil, 2006, p. 104) tem na mídia um [...] “fator motor cada vez mais relevante”, pois a divulgação passa a ser peça vital no conjunto das engrenagens que movem a vida contemporânea. Neste sentido, a divulgação turística utiliza-se dos meios de comunicação que são de fundamental importância na construção de expectativas para com as viagens, estimulando os sentidos e desejos nelas envolvidos. Ainda, de acordo com (Franchi, 2004, p. 123):

Os meios de comunicação passaram

por grandes transformações tecnológicas, globalizando sua acessibilidade, seus padrões e estratégias, constituindo uma verdadeira revolução das técnicas de persuasão em massa que atuando sobre as necessidades, os desejos, a autoestima, as emoções, o inconsciente e sobre o sistema de valores e crenças do espectador, buscando convencê-lo a comprar, a consumir, a voltar a comprar e consumir novamente e assim, manter o sistema.

Dessa forma, sabendo da relevância da interlocução exercida pelos meios de comunicação, dentre eles especificamente a internet, para a atividade turística, este trabalho teve como objetivo investigar a comunicação turística e o uso das TICs, através das empresas turísticas, que abrangem o município de Cajueiro da Praia/Piauí-Brasil. Para tanto, de acordo com (Lage, 2000 citado por Bahl, Martins & Martins, 2005, p. 324)

A Internet, como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. [...] permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinação turística com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. [...] o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o polo turístico desejado.

A pesquisa teve como procedimentos um levantamento de dados, a partir de entrevistas estruturadas realizadas junto aos proprietários/gerentes das empresas de turismo no município. Além disso,

também houve uso de formulários observacionais, os quais permitiram sistematizar a coleta de informações sobre o uso da internet e redes sociais por parte das empresas turísticas do segmento de meios de hospedagem da região pesquisada. Deste modo, os Formulários de análise se dividem em 3: O de sites, Formulário 1 (em anexo), composto por 23 características; o formulário de análise de utilização do *Facebook*, Formulário 2 (em anexo), composto por 19 critérios; e o formulário de análise da utilização do *Instagram*, Formulário 3 (em anexo), também com 19 critérios de análise.

Assim, os procedimentos deram base para detectar as principais mídias utilizadas pelas empresas (através das entrevistas estruturadas), os quais deram o encaminhamento para se observar quais redes sociais seriam analisadas através do formulário.

As entrevistas estruturadas serviram também para observar se há o cadastro e uso destas empresas em sites de viagens, além de identificar o que geralmente é veiculado no uso das imagens fotográficas que estes empresários utilizam, na divulgação de suas respectivas empresas como: imagens da paisagem local, da gastronomia, do patrimônio e da infraestrutura. Assim, para que os consumidores tenham interesse em conhecer o local é preciso que haja este estímulo através das imagens fotográficas, conforme aponta Perinotto (2013, p. 8) ao explicar 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”.

A região trabalhada e estudada fora Cajueiro da Praia, que está localizada como o último município piauiense próximo ao estado do Ceará no Litoral do Piauí. Seu acesso se dá por Luís Correia pela rodovia BR 343, ou pela rodovia estadual que liga Parnaíba-Cajueiro da Praia pela PI 301, e também por rodovias que ligam o Piauí ao estado do Ceará (IBGE, 2010).

Com uma área territorial de 271 km² (IBGE, 2010) o município ainda é constituído de outras três comunidades que são denominadas de Barrinha, Morro Branco e Barra Grande. Devido ao encantamento pelas paisagens notáveis da região, pela tranquilidade e por essas condições de ventos alísios que circundam toda a costa litorânea do Piauí com relevante aceleração e intensidade, durante os meses de agosto, setembro e outubro, beneficiando assim a região para a prática de desportos náuticos como o *kitesurf*, que aparece como um dos principais objetos nas imagens fotográficas que compõem as fotografias de Cajueiro da Praia.

Dentro desta ótica como proposta da pesquisa no presente trabalho foi identificado como as tecnologias de comunicação estão sendo utilizadas nas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia e as principais mídias que são utilizadas pelas empresas turísticas deste município. Através do estudo teórico e das entrevistas, além dos formulários, pode-se avaliar a relevância da Tecnologia da Informação e Comunicação no marketing empresarial, pois conforme explana Buhalis (2004, p.58) “as TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística,” dessa forma observa-se que se faz relevante este estudo para o Turismo, tendo em vista a importância do uso e adaptação das TIC para impulsionar a atividade turística. Os resultados podem contribuir de certa forma, para o desenvolvimento do turismo no litoral do Piauí, tendo em vista a importância da comunicação turística que envolve o uso da internet e suas ferramentas por parte das empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia.

2. Marketing turístico e a internet

No turismo, é pelo marketing que as pessoas passam a conhecer os atrativos de uma determinada localidade, é o que os motivará a se desloca-

rem, por efeito da divulgação e promoção do local.

Obviamente no mundo globalizado a Internet e utilização de ferramentas como as redes sociais tem ganhado força, especialmente no Turismo que tanto necessita de estratégias para divulgar imagens devido a sua intangibilidade e para a comercialização dos produtos turísticos, para Sousa (2014) “Estamos atravessando um tempo marcado por vertiginosa aceleração da mudança em todos os níveis, sob a égide da tecnologia da informação e comunicação, que trouxeram um novo sentido à globalização”, assim verificou-se que:

Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na Web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação (Cruz, Mota & Perinotto, 2012, p. 78).

Dessa forma o turista moderno está interagindo crescentemente nos mais variados sites, sendo assim é fundamental conhecer o comportamento do turista para preparar uma estratégia compatível com os serviços indicados para esse público alvo. Nesse sentido (Borges, 2015), explana que para efetivar o marketing nas redes sociais deve-se [...] “conhecer o perfil do turista moderno e entender como ele utiliza as ferramentas digitais para planejar, comprar, vivenciar, e compartilhar suas viagens”.

Com essas interações entre as pessoas que estão procurando informações sobre determinados destinos turísticos é possível descobrir não só in-

formações disponibilizadas pelos sites próprios das empresas turísticas, mas a opinião de quem já esteve no lugar, seja essa informação positiva ou negativa expressa das mais diversas formas, nesse sentido Cavalcanti (2010, p. 139) afirma que:

O turista tem a oportunidade de declarar suas opiniões, publicar suas impressões – e imagens – acerca do produto que consumiram, e esta avaliação é até considerada mais confiável por seus pares do que a informação oficial vinda do empresário do turismo ou do destino turístico.

Desse modo Cruz *et al.* (2012, p. 6) afirma que [...] “a internet se tornou, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a baixo custo”.

Dada a relevância da Internet nas decisões de viagem à adaptação ao uso de novas tecnologias contribui diretamente nas estratégias de marketing das empresas turísticas. Assim, Buhalis e Law (2008) afirmam que pelo sucesso de aplicativos de Internet, empresas de turismo, tais como a maioria dos hotéis, agências de viagens, entre outros, tem adotado tecnologias de Internet como componente de suas estratégias de marketing e comunicação. Dessa forma, se pode observar o quanto o uso das tecnologias de informação, e o uso da Internet, podem contribuir para o marketing empresarial nos empreendimentos turísticos.

3. Relevância da tecnologia de comunicação no marketing empresarial

Com o crescente aumento da oferta no setor turístico nos últimos tempos o marketing empresarial tem evoluído e se tornado fundamental no sentido dessas empresas tentarem não apenas se

mantarem no mercado devido esta grande concorrência, mas no sentido de conseguirem satisfazer as necessidades dos consumidores que estão cada vez mais munidos de informação, que usam constantemente as novas tecnologias e que com tudo isso, estão cada vez mais exigentes.

Neste sentido para conhecer o cliente e seus desejos adaptar-se à Internet tornou-se imprescindível no mercado turístico, já que a Internet tem desde o seu advento um poder mais amplo de contribuir com informações pertinentes à estratégia de conhecimento do público alvo. “A rede pode, de certa forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (Liu, 2000, p. 12).

A (European Travel Commission, 2013), pondera que a internet insurgiu o jeito pelo qual os consumidores adotam as suas determinações de viagem. Campanhas de marketing fundamentadas na web tornaram-se cada vez mais um meio de ascensão dos destinos e serviços do turismo. Os sites e redes sociais fornecem chats e produção de conteúdo para turistas debaterem os ambientes que visitaram. Ainda, para Castells (1999) o surgimento da Internet introduziu profundas mudanças na sociedade. É um meio totalmente abrangente que interage com o conjunto da sociedade, onde expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais. Sendo assim, fazer uso da Internet e saber valer-se da aplicabilidade das informações que os possíveis turistas dispõem principalmente nas mídias sociais tem sido substancial para o marketing turístico.

A World Tourism Organization (2014) argumenta que os usos de TIC no âmbito do turismo, “e-turismo”, influencia a gestão estratégica e operacional das organizações e destinos turísticos. O surgimento da Internet, das redes sociais e da Web 2.0, transformaram o marketing turístico, já que comportou o incremento de um conjunto de aplicações que promovem o desenvolvimento e câmbio de conteúdo gerado pelo usuário.

O marketing do destino turístico é definido por (Crampon & Rothfield 1976 citado por Pike & Page, 2014, p. 7-8), como:

Processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacionais e/ou empreendimentos turísticos identificam seus turistas selecionados, reais e potenciais, comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, em nível local, regional, nacional e internacional, bem como formulam e adaptam os seus produtos turísticos nesse sentido, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal cumprindo assim os seus objetivos.

Com as novas TIC o marketing de destinos turísticos passou ser como eixo central no âmbito do turismo, sendo a “comunicação como papel importante na promoção do turismo, dando-lhes conhecer, estimulando o interesse dos turistas para que os conheçam e relembando sua existência e atrativos para que viajem uma vez mais” (Fakeye & Crompton, 1991, p. 1). Ainda, a World Tourism Organization - UNWTO (2007, p. 35), argumenta que a “segmentação de mercado é o ponto de partida para a definição de uma estratégia de marketing e é um processo em que classificam as pessoas em grupos onde eles compartilham certas características definíveis”.

Já segundo Kotler e Armstrong (2008), ao segmentar o mercado divide-se em grupos caracterizados de clientes com base em suas necessidades, particularidades ou comportamentos, e que poderiam demandar produtos ou mix de marketing distintos. Por isso, uma segmentação adequada do mercado pode assegurar uma ampla vantagem competitiva sobre a concorrência, um desempenho melhor nas ações de marketing e um menor desperdício de recursos financeiros.

4. Comunicação Turística em Cajueiro da Praia-PI

Falando-se especificamente da comunicação turística do município de Cajueiro da Praia, onde fica localizada a praia de Barra Grande, que faz parte do polo turístico Costa do Delta (Dutra & Pereira, 2015), e conseqüentemente o local melhor equipado turisticamente no município de Cajueiro da Praia. Segundo Macêdo e Ramos (2012, p. 89):

Desde a década de 80 do século XX, a praia é frequentada para fins de veraneio, por piauienses que possuíam ou alugavam casas para passar a temporada de verão na praia e para fins de turismo, por pessoas provenientes de cidades como Parnaíba e Teresina, ambas situadas no Estado do Piauí, e também de residentes de cidades do estado vizinho, Ceará. Hoje Barra Grande possui um setor hoteleiro que vem crescendo graças às paisagens notáveis do vilarejo e as atitudes dos empresários da região que vem fazendo a promoção do lugar em razão da utilização da internet e diversas mídias para impulsionar suas vendas e atrair mais turistas para a região.

Contribuem para o enriquecimento dos detalhes nas imagens de Cajueiro da Praia, certas singularidades do município presentes em seus 13 quilômetros de extensão (Macêdo & Ramos, p. 89), as praias, a tranquilidade do local, a presença do peixe-boi, a trilha e observação do cavalo marinho, o segundo maior cajueiro do Brasil e principalmente a prática do *kitesurf* e seus eventos desportivos, pois a região oferece as condições certas dos ventos para prática desse esporte, e isto consolida a praia como destino turístico estes são atributos singulares para serem retratados nas imagens a fim de atrair turistas para a localidade.

Pois assim, como afirma Gândara (2008, p. 04) [...] “a imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico” e de acordo com Costa & Perinotto (2013) [...] “a imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos”.

Sendo assim os empresários tendo consciência de que as imagens serão decisivas para a escolha do destino turístico começam a se adequar ao mundo digital, em que a fotografia está inserida e no quanto a ação delas fazem com que o turista queira estar presente nos lugares retratados, e que os encantaram de forma a estimular seu deslocamento para tal localidade, o que pode ser verificado quando Urry (1996) explana quando o turista está viajando, ele se põe a procurar as imagens de paisagens anteriormente vistas em revistas, sites e anúncios, a fim de capturá-las para si.

Com o constante uso das redes sociais é comum o conhecimento mais detalhado e precedente sobre locais nunca antes visitados e até certa familiarização em virtude da visualização destas imagens, assim como vídeos e também por outros meios como em jornais, revistas, cenários de filmes, reportagens em programas de televisão, todas essas formas acabam moldando pensamentos bons ou ruins nas perspectivas de cada pessoa, o que se verifica de acordo com Gastal (2005, p. 13):

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação que as levarão a achar um local romântico, outro perigoso, outro bonito, outro civilizado.

Além do que as imagens apresentam contribuem para a formação do imaginário das pessoas em relação ao local pesquisado as informações que o turista busca para realmente se certificar se deverá ou não viajar para aquele destino, o uso da internet é o mais comum para informações mais aprofundadas, como caracteriza O'Connor (2001) a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo.

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Dessa forma, o turista é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão. Para o turismo, a Internet possui um grande potencial servindo como um canal de distribuição direto para todos os tipos de serviços de viagem, e como base para apresentações ricas em recursos de multimídia sobre os destinos de viagem (Tschanz & Klein, 1996).

5. Procedimentos Metodológicos

O primeiro procedimento foi o de coleta de dados a partir de entrevistas estruturadas que foram realizadas com os empresários do setor hoteleiro do município de Cajueiro da Praia, para validação da entrevista foi aplicada um Pré-Teste, o que foi imprescindível para o aprimoramento e confirmação das perguntas formuladas que abordavam aspectos do cotidiano empresarial, além da noção do tempo gasto estimado para o preenchimento do questionário. O levantamento de campo foi realizado no período correspondido entre 16 e 17 de dezembro de 2015 e em 27 de janeiro de 2016, todas as aplicações foram feitas pessoalmente.

Em relação aos sujeitos da pesquisa, os critérios de sistematização foram estabelecidos em respeito às características específicas de Cajueiro da Praia-Piauí. De início, se pensou estrategicamente

em selecionar as empresas através do CADASTUR do Ministério do Turismo, entretanto verificou-se que algumas empresas da localidade não estavam inscritas no CADASTUR. Diante disto, optou-se por se percorrer o município para além das empresas do CADASTUR se atingir todos os meios de hospedagem do município. Diante disso, após as saídas a campo, que foram imprescindíveis para se localizar todas as empresas do município, foram realizadas 16 entrevistas válidas, sendo não somente do CADASTUR (pois eram muito poucas cadastradas).

Diante da necessidade de se confirmar os dados dos resultados das entrevistas estruturadas, paralelamente, houve uma preocupação com os usos de fato dessas tecnologias por parte dos meios de hospedagem, assim conforme a pesquisa de Thomaz (2011) utilizou-se de formulário estruturado de análise na Internet como segundo procedimento de coleta de dados.

Com base nos formulários elaborados por Thomaz (2011), adaptou-se formulários observacionais estruturados que permitiram organizar a coleta de informações dos sites, *fanpages* e perfis nas redes sociais de cada um dos dezesseis empreendimentos pesquisados, optou-se por criar formulários distintos (Formulários 1, 2 e 3), com questões características sobre os sites de empresas dos segmentos de hospedagem do Litoral do Piauí, bem como, das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, os quais foram criados a fim de proceder com a análise e obter dados como: design e funcionalidade, número de seguidores, segmento de fotografias utilizadas, tempo de respostas aos usuários em cada uma das plataformas utilizadas pelas empresas.

Sobre o levantamento de dados nos formulários dos sites e das redes sociais das empresas houve visitas (imersões) na Internet que foram conduzidas para se vasculhar e investigar a estética, o conteúdo das ferramentas *online* e as imagens das paisagens nas ferramentas midiáticas na Internet. Nessa empreitada - com relação à rede social *Facebook* - optou-se por analisar as *fanpages*, por

tratar-se de empresas comerciais as quais são identificadas por uma página e não por perfis, geralmente. Assim, nos casos em que não houver empresas identificadas por *fanpages*, optou-se por não analisar os perfis que levam a marca da empresa e suas publicações de acesso público.

Além do mais, é importante destacar que a escolha pelas *fanpages* em detrimento dos perfis se dá em virtude dos perfis terem a opção de limitar o acesso às publicações, o que dificultaria a análise dos conteúdos, bem como o acesso limitado em cinco mil usuários à conta do perfil enquanto a *Fanpage*, além de ser pública, tem um número de usuários ilimitados, o que permite a avaliação por completo dos quesitos/categorias propostos nos formulários de análise, sobre as *fanpages*, (Thomaz, 2011, p. 55) as define da seguinte forma:

Fanpages do *Facebook* são as páginas específicas que além da personalização, permitem com que os usuários “curtam” a página. É possível personalizar estas páginas com conteúdos exclusivos, abas interativas e aplicativos que podem ser usados e explorados pelos usuários e pelas organizações.

Para fins de sistematização da análise dos dados e coleta do uso da Internet e das redes sociais por parte das empresas turísticas, essa parte da pesquisa tem caráter exploratório, descritivo e analítico, onde, segundo Vieira (2002, p. 65) “A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas”. Quanto à pesquisa descritiva, Vieira (2002) ainda esclarece que fazem parte de pesquisas descritivas um grande número de métodos de coleta de dados, pessoais e com observação.

6. Resultados e Discussões

Fundamentado nas etapas que compõe este trabalho, sobretudo o referencial teórico, os dados coletados nas saídas de campo, as pesquisas e discussões sobre o Marketing, a comunicação turística efetiva e o uso das tecnologias de comunicação existentes nas empresas turísticas de Cajueiro da Praia/PI analisou-se diversos fatores que serão descritos a seguir.

Iniciou-se colhendo dados sobre localização da empresa (Quadro 1), tempo de funcionamento, gênero, formação e cargo dos respondentes, número de funcionários, cargo na empresa, e se a empresa faz pesquisa sobre a motivação da escolha do destino, se está cadastrada em websites de viagens (OTAs) e quanto ao website próprio, quanto tempo faz uso das mídias sociais e quais utilizam e ainda questões relativas ao uso do Plano de Marketing.

Quadro 1 | Caracterização das 16 empresas entrevistadas quanto a número de funcionários e a anos de existência da empresa

Empresa	Tempo de funcionamento	Nº de funcionários
1	5 anos	2
2	5 anos	6
3	9 anos	8
4	9 anos	12
5	4 anos	15
6	11 anos	37
7	6 meses	4
8	8 meses	6
9	2 anos	1
10	27 anos	4
11	10 anos	1
12	8 anos	8
13	5 anos e 6 meses	12
14	2 anos	10
15	15 anos	3
16	4 anos	2

Fonte:Elaboração Própria

6.1. Localização e concentração das empresas turísticas em Cajueiro da Praia

Sobre a localização das empresas (Quadro 2), apesar de todas estarem situadas no município de Cajueiro da Praia, observa-se que, 87,5% das empresas entrevistadas estão estabelecidas especificamente na Praia de Barra Grande, o que é justificado quando Macêdo e Ramos (2012) diz que Barra Grande é a única praia do município que

possui estrutura respectiva local de hotéis, pousadas, bares e restaurantes, associações de guias e condutores, dentre outros elementos para atender o turista. Consequentemente por estarem concentradas na praia de Barra Grande verificou-se que as empresas turísticas de Cajueiro da Praia fazem mais referências a expressividade da imagem de Barra Grande que da imagem do município de Cajueiro da Praia.

Quadro 2 | Localização da empresa

Localização da empresa	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Cajueiro da Praia (Barra Grande)	14	87,5
Cajueiro da Praia (Barrinha)	1	6,25
Cajueiro da Praia	1	6,25
Total	16	100,00%

Fonte:Elaboração Própria

6.2. Cargos na empresa dos sujeitos entrevistados

Em relação ao cargo dos entrevistados observou-se que a maioria 43,75% são proprietários das empresas, seguidos dos cargos de gerência 18,75% e subgerência 12,5%. Sobre o gênero dos entrevistados observou-se que a maioria foi do gênero masculino. Numa perspectiva empírica observou-se que esse perfil de pessoas do sexo masculino tomou conhecimento do lugar por meio da prática do esporte *kitesurf* e viram em Barra Grande oportunidade de empreender, o que os motivou a migrar para a localidade e assim contribuir no desenvolvimento turístico desta região do litoral do Piauí. Sobre tal realidade (Macêdo & Ramos, 2012, p. 89) evocam que:

A partir do ano de 2005, com a exploração do *kitesurf*, a praia de Barra Grande inicia seu reconhecimento como destino turístico, nacional e internacional, especialmente procurada por praticantes do referido esporte, fazendo surgir pousadas e outros empreendimentos cujos proprietários não fazem parte da comunidade de Barra Grande.

Uso do Plano de Marketing

Quando se questionou as empresas da localidade sobre o uso do plano de marketing, 56,25% dos entrevistados afirmaram possuir, ou seja, 9 empresas, ante 43,75% que disseram não possuir um plano de marketing, o que demonstra que embora

a maioria faça uso do plano de marketing uma expressiva parte dos empresários não reconhece a utilidade de tal ferramenta para o desenvolvimento da empresa.

Neste sentido, Dias (2003, p. 476), considera que o plano de marketing é "um documento estratégico corporativo por meio dos quais diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas". Tais autores destacam a importância do Plano de Marketing para os empreendimentos no sentido de alcançar as metas e objetivos da empresa em um espaço de tempo menor.

6.3. Formação dos sujeitos entrevistados

Um aspecto levantado nas entrevistas foi sobre a formação dos sujeitos (Quadro 3), pode-se observar que os cargos de gerência, ou os donos, são ocupados em sua maioria por pessoas sem formação específica na área, tais como: Matemática (6,25%) Odontologia (6,25%), Letras inglês (6,25%) e Direito (6,25%), isso relaciona-se ao fato de parte dessas empresas serem familiares. Entretanto nos quadros funcionais das empresas (objetos deste estudo) houve entrevistados com formação específica na área como Administração (6,25%), Comunicação (6,25%), Comunicação com habilitação em publicidade (6,25%), Comunicação com habilitação em relações públicas (6,25%), destacando-se a formação de bacharel em Turismo que foi de 18,75%.

Desse modo, para Ansarah (2002, p. 41) profissionais formados são fundamentais ao mer-

cado turístico, ao explicar que para um bom desempenho nas empresas turísticas o profissional necessitará “de determinação, criatividade, visão, disposição para inovar, confiança em si mesmo e nas suas ideias, paciência e preparação apropriada”.

Quadro 3 | Formação dos entrevistados

Se sim, qual a formação?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Administração	1	6,25
Comunicação	1	6,25
Comunicação (Habilitação em Publicidade)	1	6,25
Comunicação (Habilitação em Relações Públicas)	1	6,25
Designer Digital	1	6,25
Direito	1	6,25
Letras Inglês	1	6,25
Matemática	1	6,25
Não respondeu	3	18,75
Não possui formação superior	1	6,25
Odontologia	1	6,25
Turismo	3	18,75
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria

Outro elemento importante do marketing e da comunicação são as pesquisas de demanda. Assim, Kotler (1998, p. 39) descreve “a administração de marketing consiste na análise, planejamento, implantação e controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo”. Diante disso, questionou-se se as empresas faziam levantamento, ou pesquisa de motivação da escolha do destino e serviço pelos turistas 11 das 16 empresas, 68,75%, relatou não fazer este tipo de levantamento. Dados, de certo modo, preocupantes.

De acordo com Panosso Netto e Lohmann (2008, p. 351), [...] “o estudo da imagem tem se tornado importante no turismo, devido ao fato

de que ela influencia decisivamente na escolha do destino a ser visitado pelo turista”. A motivação da escolha do destino pelos turistas é influenciada pelas imagens do local a ser visitado, tanto pelas mídias que a própria empresa utiliza como pelos sites de viagens em que ela estiver cadastrada, neste sentido observou-se que em relação aos sites de viagens quase todas as empresas de Cajueiro da Praia, PI (93,75%), apenas uma não possui cadastro, as demais estavam cadastradas em pelo menos um site como *Booking* 68,75% e *TripAdvisor* 81,25% que tiveram uma abrangência amplamente superior aos demais como Decolar 6,25% Hotel Urbano 6,25%, conforme o Quadro 4.

Cadastro das empresas em sites de viagem

Quadro 4 | Sites de viagem

Sites de Viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<i>Booking</i>	11	68,75
Decolar	1	6,25
Hotel Urbano	1	6,25
<i>TripAdvisor</i>	13	81,25

Fonte: Elaboração própria

Um das empresas de Cajueiro da Praia, PI, que não está situada na localidade de Barra Grande relatou como motivo pelo qual não está cadastrada em nenhum site de viagem o fato de ter que dividir uma percentagem dos lucros com estes sites, entretanto se averiguou por parte da mesma empresa um não aproveitamento dos benefícios do baixo custo que outras ferramentas da Internet oferecem como a utilização das redes sociais, porém, a porcentagem das demais empresas que possuem perfil em redes sociais ou página da web (Quadro 4) foi relativamente boa já que 87,5% possuem sites e estão no *Facebook* 93,75% e em seguida no *Instagram* 56,25%, outras possuem blog 12,5%, *Google+* 12,5% e outros 6,25%.

Entretanto constatou-se que todas utilizam pelo menos um tipo de rede social, o que se conclui que de alguma forma estes referidos empresários entendem que é preciso utilizar desses artifícios para promover e divulgar o destino turístico e principalmente suas empresas, o que pode ser comprovado quando Dropa, Trzaskos e Baum, (2011, p. 6), dizem que “é por meio das fotografias

disponibilizadas nos diferentes meios de comunicação, que o turista vai elevando suas expectativas a ponto de querer o que vê”.

Perinotto, Santos e Santos (2017) identificaram em sua pesquisa que as redes sociais que os turistas que vistam Cajueiro da Praia mais usam são “[...]o *Facebook* lidera com 86% dos entrevistados e é o que tem mais perfis, logo vem o *Instagram* com 17,2% e depois o *Twitter* com 9,7%”. O mesmo autor investigou ainda “[...]se é costumeiro os entrevistados pesquisarem fotos dos destinos antes de viajar, cerca de 70% confirmaram que sim, 29% disseram que não e 1% não informaram”. Levando em consideração estas atribuições em relação ao comportamento do turista que frequenta Cajueiro da Praia, torna-se relevante o uso dessas ferramentas pelas empresas turísticas do município, para tanto, durante as entrevistas buscou-se identificar quais eram estas, como é possível investigar no quadro a seguir.

Usos das Redes Sociais, site próprio e páginas da web

Quadro 5 | Redes Sociais e páginas da web

A empresa utiliza redes sociais ou página da web?	Frequência Relativa (%)
Blog	12,5
<i>Facebook</i>	93,75
<i>Google+</i>	12,5
<i>Instagram</i>	56,25
Não possui	0,0
Outros	6,25
Site	87,5
<i>Twitter</i>	6,25

Fonte: Elaboração própria

Constatou-se o crescente uso das mídias sociais pelas empresas turísticas de Barra Grande e isto se deu, tão logo, quanto da sua criação tendo em vista que muitas delas têm menos de 10 anos no mercado, o site próprio insere-se quase simultaneamente e logo após as outras mídias sociais como

Facebook e mais recentemente *Instagram*, ainda pouco utilizado, mas que já se observa a crescente aceitação. Devido a estimular os clientes para a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário, exemplos disso são as hashtags que com frequência são utilizadas nas publicações das

empresas de Barra Grande que fazem uso da rede social Instagram e também *Facebook*, estas hashtags geralmente são utilizadas para descrever o conteúdo da imagem e para divulgar seus produtos e serviços, além de promover a localidade, como exemplo destas hashtags averiguou-se as seguintes: #vemprabarra, #barragrandepi, #kitesurf e #velejonabarra.

Embora esteja crescendo a aceitação para esta ferramenta, o Instagram poderia, ainda, ser mais explorado por estes empresários de Barra Grande, pois segundo García (2015) que diz que para se chegar ao viajante, o melhor é introduzir através de fotos que têm a experiência que você oferece ao viajante, pois uma imagem vale mais que mil palavras e com mais de 400 milhões de usuários em todo o mundo, o Instagram é a maior rede social de fotografias.

Nesse formato, pode-se perceber o uso das hashtags como um boca-a-boca eletrônico que pode contribuir nas percepções do usuário, segundo Richins (1983, citado por Matos, 2008) as comunicações boca-a-boca recebidas por um consumidor podem influenciar as suas percepções de um produto/serviço ou marca e a sua decisão de compra e tendem a ser percebidas como fontes de alta credibilidade, pois são transmitidas frequentemente por pessoas de grupos de referência.

Nesta perspectiva Cajal (2015, p. 1) confirma a importância da interação de empresas turísticas com essa ferramenta dizendo que “A Plataforma social Instagram se tornou um grande aliado para turismo, pois oferece um enorme potencial por causa de seu conteúdo visual”. Outro ponto importante ressaltado por ela seria de que embora seja mais usada através do seu aplicativo móvel, a realidade é que isso não apresentaria nenhum inconveniente, porque todas as pessoas possuem um smartphone e ainda ressalta que agora é mais simples do que nunca usar aplicativos para edição e compartilhamento de fotos em qualquer rede social por serem gratuitos.

Assim, vê-se a importância e a ampla divul-

gação de registros fotográficos, e como os empresários devem aproveitar este mecanismo de marketing com sua função de cunho comercial, também para o desenvolvimento do destino turístico Cajueiro da Praia. Desse modo, Gevelber (2015) partilha a sua visão sobre a forma como as empresas de turismo podem manter-se com estes novos comportamentos por conta dos smartphones.

Sendo assim, observa-se o quanto o uso das mídias sociais contribui na promoção dos serviços turísticos dos destinos de forma abrangente e de baixo custo tendo em vista o uso crescente das tecnologias de comunicação no cotidiano das pessoas e a sobrevivência principalmente das empresas turísticas depende dessa inserção no mundo digital.

Desse modo, diante dos dados coletados via formulário observacional (através do Formulário 1 – anexo) sobre o site das empresas, verificou-se que 14 (87,5%), das 16 empresas pesquisadas, possuem site, também se considera que 85,7% dessas empresas que possuem sites disponibilizam links para as redes sociais. Já com relação às fotografias nos sites, observou-se que todas que possuem sites (100%) disponibilizam fotos de infraestrutura, já sobre os temas das fotografias: fotografia de gastronomia aparecem em 35,7% dos sites, fotos de paisagens ocorreram em 85,7% dos casos e fotos dos hóspedes/clientes não figuraram em nenhum dos sites observados. Um ponto relevante da observação foi a verificação via teste de compatibilidade do Google para averiguar se os sites eram responsivos, ou seja, verificou-se a compatibilidade dos sites quando acessados através de dispositivos móveis, em que 42,9% dos sites das empresas não são compatíveis com referidos aparatos técnicos. É válido ressaltar que para se analisar os sites foram utilizadas duas plataformas digitais de aparatos tecnológicos: o primeiro foi um computador e o outro um smartphone, sendo assim foi possível ver a possibilidade de responsividade dos sites, conforme é utilizado no formulário adaptado de Thomaz (2011).

Entre os quesitos observados sobre a presença na rede social *Facebook*, verificou-se que 15 (93,8%) das empresas marcam presença na supracitada rede social, o mesmo resultado foi observado através da realização das entrevistas. Quanto aos seguidores, as 15 empresas possuem 35.168 seguidores, com destaque para 3 pousadas que, juntas, correspondem a 23.944 seguidores, também observou-se a quantidade de publicações de cada empresa e a somatória dos dados resultou em 4160 publicações, dos resultados previamente observados, gerou-se a frequência total de publicações e dos últimos 30 dias, onde o índice de frequência total foi obtido através da divisão do total de publicações pelo número de dias corridos em que cada empresa se fez presente na respectiva rede social. Desse modo, como relatam Machado, Medeiros e Silva (2017, p. 1429)

as redes sociais atuam como uma poderosa fonte de informação (espontânea) sobre destinos turísticos. Isso significa que, a partir dessas fotografias, os consumidores ficam cada vez mais expostos não apenas às características físicas dos destinos, mas também aos diferentes tipos de experiências turísticas que eles podem vivenciar durante sua viagem. Nesse sentido, navegar pelas redes sociais (muitas vezes, de forma despreziosa, para passar o tempo) pode abrir um universo de possibilidades sobre novas práticas turísticas, incitando desejos e ensejando a adoção de comportamentos até então não imaginados (ou experimentados) pelos futuros turistas.

Diante disso obteve-se uma frequência total de 0,11, ou seja, considerando-se todas as empresas, observou-se uma publicação a cada 9 dias, destes resultados, somente uma empresa alcançou índice superior a 1 publicação/dia (1,55), o qual corresponde a uma média de 3 publicações a cada dois

dias, já a frequência dos últimos 30 dias é dado pela divisão por 30 do total de publicações dos últimos 30 dias retroativos à data de preenchimento dos formulários, em que obteve-se o índice de 0,03, valor próximo a 0, já que 8 (53,3%) empresas não realizou nenhuma publicação no período.

Com relação às fotografias de infraestrutura, gastronomia, paisagens e dos hóspedes, observou-se que 53,3% publicam fotos de infraestrutura, fotos de gastronomia em 20% das *fanpages*, fotos de paisagem aparecem nas publicações de 53,3% das empresas e fotos dos hóspedes/clientes em 33,3% das redes sociais. Em referência aos vídeos, 14 empresas (93,3%) não publicaram vídeos em suas *fanpages* dentro dos 30 dias observados e, quanto a utilização de hashtags próprias, 9 das 15 empresas não faz uso desse recurso.

Em se tratando do Instagram, observou-se que 10 (62,5%) das empresas possuem perfis nessa rede social, perfazendo um total de 49.855 seguidores, em que três, das 10 empresas, correspondem a 43.130 (86%) do total de seguidores. As 10 empresas publicaram 4845 vezes, o que gerou um índice total de publicações igual a 0,58, que correspondem a pouco mais de uma publicação a cada dois dias, já durante os 30 dias obteve-se o índice de 0,66, que corresponde a duas publicações a cada 3 dias. Quando observado se as empresas publicam em outro idioma, 2 (20%) das empresas publicam regularmente em outro idioma, já em relação aos Conteúdos Gerados pelo Usuário (CGU), 5 (50%) fazem repost ou publicam conteúdo de terceiros.

Com relação ao segmento das fotografias, constatou-se que 8 (80%) das empresas publicam fotos de infraestrutura e paisagens, 4 (40%) publicam fotos de gastronomia e 5 (50%) publicam fotos dos hóspedes/clientes.

No que diz respeito à interação entre os usuários verificou-se que em 9 (90%) dos perfis os usuários interagem com as empresas através de comentários e curtidas, em contraposição, verificou-se que 6 (60%) das empresas retornam à interação

através de respostas aos comentários, 90% usam hashtags e 80% possuem hashtag própria, que traz clara referência ao nome do meio de hospedagem. Vale ressaltar o que Baumann, Lourenço & Lopes (2017) analisaram das fotografias no Instagram, com a importância da autenticidade das imagens fotográficas buscadas e produzidas pelos turistas, sendo importante esse fato das empresas se aterem ao conteúdo gerado pelos seus clientes:

parte dos turistas, é dada especial atenção ao detalhe e autenticidade. Os mercados, as ruas, as casas e a famosa roupa estendida à janela são atributos que os visitantes valorizam e que acabam por ser o foco das suas fotografias. A Landscape (paisagem) sendo um dos tipos de fotografia mais frequente entre os turistas demonstra que as suas fotos vão, hoje, bastante além das poses clichê em frente a um ícone turístico, sendo dada especial atenção às paisagens e vistas de Lisboa. Apesar de este ser também um atributo bastante divulgado pela OGD, os turistas “percebem” o valor das paisagens além do que lhes é projectado, demonstrando-se apreciadores das vistas panorâmicas proporcionadas por diversos pontos na cidade, miradouros e rooftops (Baumann, Lourenço & Lopes (2017, p. 1420).

Ao cruzar dados das entrevistas com os dos formulários de análise, observa-se que poucas empresas realmente utilizam-se das redes sociais, apesar da maioria responder que possuem, apenas 3 se utilizam com frequência de postagens de imagens fotográficas e outros conteúdos, como fica evidente nos dados dos formulários. Desse modo, crê-se que tanto a falta de planos de marketing, quanto à formação das pessoas que atuam no setor (como apresentados nas respostas das entrevistas) são fa-

tores que pesam na estratégia de usos e apropriações das ferramentas digitais de comunicação das redes sociais.

Vale ressaltar que com as duas formas de metodologias aplicadas se pode traçar de fato o uso e atribuições que as empresas pesquisadas fazem da tecnologia de informação e comunicação em suas ações, tendo em vista que os formulários de análise na internet adaptados de Thomaz (2011) expuseram fraquezas apresentadas nas respostas das entrevistas, contrapondo (por exemplo) que algumas empresas possuem redes sociais, mas no formulário observacional ficou evidente que apenas 3 de fato utilizam. Salienta-se ainda que esses resultados gerais apresentados surpreende, em pleno século XXI em uma sociedade midiaticizada e em rede empresas, no setor do turismo empresas que não possuem sites, ou mesmo, que não se utilizem com frequência das diversas plataformas digitais de conteúdo que seus potenciais clientes poderiam acessar e adquirir serviços, ou somente conhecer mais sobre suas empresas

7. Considerações Finais

O intuito deste trabalho foi de investigar a comunicação turística e o uso das TICs, através das empresas turísticas, que abrangem o município de Cajueiro da Praia-Piauí e, desse modo, apresentar de forma clara quais as principais mídias utilizadas pelas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia-PI, em que se destacaram *Facebook* e o *Instagram* e como essas tais mídias facilitam na escolha do local visitado, dados estes que foram obtidos por meio das entrevistas realizadas nas referidas saídas de campo. Além da investigação da comunicação turística que abrange o município pesquisado.

Também por meio de formulários de análise na Internet dos sites e das redes sociais *Facebook* e *Instagram* foram necessários para que se pudesse

confrontar os dados colhidos nessa coleta através dos formulários com os dados colhidos na realização de entrevistas no próprio município. Como, também fora verificado que as empresas turísticas fazem mais referências à expressividade da imagem de Barra Grande, que da própria imagem do município de Cajueiro da Praia.

Ainda, através do acompanhamento de forma detalhada dos conteúdos produzidos e midiatisados das empresas turísticas desse município e da coleta de dados, verificou-se que o Facebook é a rede social em que o maior número de empresas possui *fanpages*, seguida do Instagram, porém, apesar de maior presença no *Facebook*, os mais elevados índices de publicação foram observados no Instagram, quando levado em consideração a produção de conteúdo, indica uma presença mais focada no compartilhamento de imagens e vídeos nessa rede social, os sites próprios que também são bem utilizados e os cadastramentos em sites de viagem, entretanto verificou-se que o uso do Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) restringiu-se a pouco mais da metade das empresas turísticas, apenas 9 estavam no sistema.

Assim, como obteve-se dados na etapa de realização das entrevistas que mostraram que as empresas não pesquisam o que motiva os turistas a escolherem Cajueiro da Praia como destino, buscou-se investigar nos formulários, que descrevem o comportamento dessas empresas na Internet, que a maioria das empresas pesquisadas apresentam baixa frequência de atualização das postagens. Bem como, certa incompatibilidade dos sites com dispositivos móveis, também com pouco uso de hashtags próprias (criadas pelas empresas) para direcionar, e também de relacionar a pesquisa nas redes sociais de potenciais turistas para com as imagens de Cajueiro da Praia.

Notou-se ao longo da investigação a pouca interação das empresas com os turistas nessas mídias, demonstrando assim como essas ferramentas midiáticas que facilitam a comunicação turística

estão com uso baixo e indevido com as particularidades de cada rede social, do que pode ser usado para impulsionar a promoção do destino Cajueiro da Praia. Desse modo, indicando que o trade turístico deve tirar proveito das TICs para divulgar suas empresas e serviços turísticos neste município do Litoral do Piauí. De certo modo contrapondo o que os trabalhos na temática apontam como uma tendência mundial na atividade turística das empresas se aliarem e se utilizarem cada vez mais das tecnologias de informação e comunicação, assim expondo que deve haver por parte de setores empresariais e até mesmo da Universidade que produza e aplique cursos de capacitação na área para os empresários e gestores dessas empresas.

Apesar de existirem mais empresas, além do universo de empresas que possuíam cadastro regular no Cadastur e das que foram entrevistadas ainda após a análise, não foi possível cobrir um número maior de empresas devido as limitações que dizem respeito as saídas de campo, entretanto tentou-se realizar o máximo de pesquisas possíveis nas empresas de Cajueiro da Praia. Espera-se com o estudo em questão dar base para pesquisas futuras não somente em Cajueiro da Praia, mas também investigar a comunicação turística e o uso das TIC, através das empresas turísticas do Litoral do Piauí como um todo.

Referências

- Ansarah, M. G. dos R. (2002) Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. Aleph.
- Bahl, M., Martins, R. C. R., & Martins, S. F. (2005) Turismo como Força Transformadora do Mundo Contemporâneo, O. Editora Roca.
- Baumann, F., Lourenço, P. & Lopes, M. (2017) Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n27/28, 2017.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2006) Turismo no Brasil (2007-2010) Brasília. Ministério do Turismo. p.104.

- Brasil. Ministério do Turismo. (2016, janeiro) Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, Recuperado em 26 fevereiro, 2016, de <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action>.
- Borges, M. (2015) Mídias sociais para empresas turísticas [Social media for tourism companies]. São Paulo. Retirado de <http://agentenoturismo.com.br/>
- Buhalis, D. (2004), eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro: Aveiro.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cajal, Mabel. (2015, dezembro) 10 consejos imprescindibles para triunfar en Instagram con negocios de turismo. Recuperado em 9 janeiro, 2016, de <http://www.mabelcajal.com/2015/12/consejos-para-triunfar-en-instagram-negocios-\noindentturismo.html/>
- Carvalho, S. M. S. (2010) A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da Praia-PI. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 470-493.
- Castells, M. (1999) A sociedade em rede, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Cavalcanti, A. S. (2010) Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. *Revista Espaço Acadêmico*, 10(117), 131-140.
- Cobra, M. (1991) Marketing básico: Plano estratégico de marketing. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Cruz, V. L. L. D., Mota, K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012) Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 4(1). Recuperado em 28 fevereiro, 2016, de http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70
- Dias, S. R. (2003) Gestão de marketing. São Paulo: Editora Saraiva.
- Dropa, A. F. N. S., Trzaskos, L., & Baum, J. (2011) A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil. En VII ENPPEX: II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas da Feilcam, Paranã, s/p.
- Dutra, A. & Pereira, R. (2015) O município de Cajueiro da Praia (PI), Brasil: características naturais e a conservação de um patrimônio socioambiental. *Resgate - Revista Interdisciplinar De Cultura*, 23(30), 57-68. Recuperado de <http://www.cmu.unicamp.br/seer/index.php/resgate/article/view/482>
- European Travel Commision. (2013) NewMedia TrendWatch. Recuperado em 02 de janeiro, 2016, de <http://www.newmediatrendwatch.com/>
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991) Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Franchi, A. C. (2004) O marketing e os efeitos receptivos no turismo. Dorta, L & Drogue, J. Mídia, *Imagens do Turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo.
- Gândara, J. M. G. (2008) A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número especial.
- García, J. (2015, dezembro) Consejos para aumentar la interacción de los hoteles en redes sociales. Portal TecnoHotel. Recuperado em 03 janeiro, 2016, de <http://www.tecnohotelnews.com/2015/12/consejos-para-aumentar-la-interaccion-de-los-\noindenthoteles-en-redes-sociales/>
- Gastal, S. (2005) Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Editora Aleph.
- Gevelber, L. C. (2015, novembro) Google desvela los cuatro momentos del ciclo del viaje en el móvil. Recuperado em 22 dezembro, 2015, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0RyVa4AJyQUJ:www.turinews.org/noticias/114/google-desvela-los-cuatro-momentos-del-ciclo-\noindentdel-viaje-en-el-movil+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>
- Kotler, P. (1998) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) Princípios de marketing. São Paulo-Brasil: Prentice Hall.
- Macêdo, E. M., & Ramos, R. G. (2012) O desenvolvimento do turismo em Barra Grande, Piauí (Brasil) e seu significado para a comunidade local. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 2(2), 89-107.

- Machado, D; Medeiros, M. & Silva, B. (2017) Do voyeurismo virtual à aprendizagem social: efeitos da visualização de fotografias de viagens no comportamento dos usuários de redes sociais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n 27/28, 2017.
- Matos, C. A. De. (2008) Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. *III EMA - Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1-16. Brasil
- O'Connor, P. (2001) Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria. Porto Alegre-RS-Brasil: Bookman.
- Panosso Netto, A. & Lohmann, G. (2008) Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Editora Aleph.
- Perinotto, A. R. C. (2013) investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Málaga/Espanha. *TURy-DES-Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15).
- Perinotto, A. R. C.; Santos, B. R., & Santos, M. S. (2017). Comunicação turística no município de Cajueiro da Praia-Piauí/Brasil. *ECCOM - Revista de Educação, Cultura e Comunicação*, v. 8, n. 16, jul./dez. 2017
- Pike, S. & Page, S. J. (2014) Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Recuero, R. (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Sousa, J. M. (2014) Post-modernity and creation of knowledge. *Journal of Modern Education Review*, 4(3), 190-199.
- Thomaz, G. M. (2011) Inovação da promoção turística online do Estado do Paraná. Universidade Federal do Paraná, 229.
- Tschanz, N., & Klein, S. (1996) Internet Strategy Development in Tourism-Concept and Case Study. In *Paper submitted for SISnet Research Workshop «Internet and Business»*, Lisbon, Portugal.
- Urry, J. (1996) O olhar do turista. São Paulo-Brasil.: Studio Nobel.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Curitiba, v.5, n.1. *Revista da FAE*. p. 61-70. Jan./Abr.
- World Tourism Organization. (2007) A Practical Guide to Tourism Destination Management. *World Tourism Organization Publications*. Madrid, Spain: World Tourism Organisation.
- World Tourism Organization. (2014) Tourism and New Technologies - Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.

Anexos

Formulário 1 | Análise de Sites

Formulário de análise de Sites - Meios de Hospedagem			
EMPRESA:			
URL:			
AVALIADOR:			
Quesito/Característica avaliada	SIM		NÃO
	DATA:		OBSERVAÇÕES
1. Disponibiliza Idiomas			
2. Link para Redes Sociais			
3. Link para Sites de Reservas online (Booking e <i>TripAdvisor</i> , etc.)			
4. Integração com Redes Sociais			
5. Integração com sites de Reservas (Booking e <i>TripAdvisor</i> , etc.)			
6. Disponibiliza Pacotes			
7. Parceria com Agência ou operadores			
8. Fotos: Infraestrutura			
9. Fotos: Gastronomia			
10. Fotos: Paisagens			
11. Fotos: Hóspedes/Clientes			
12. Vídeos			
13. Disponibiliza tarifário no site			
14. Mapa como chegar (destino)			
15. Mapa como chegar (pousada)			
16. Comentários do Visitante			
17. Avaliações			
18. Disponibiliza e-mail			
19. Disponibiliza WhatsApp			
20. Disponibiliza telefone			
21. Disponibiliza Skype			
22. Possui Chat on-line			
23. É responsivo?			

Fonte: Adaptado de (Thomaz, 2011)

Formulário 2 | Análise de utilização do Facebook

Formulário de análise da utilização do Facebook									
EMPRESA:									
URL:									
AVALIADOR:				DATA:					
CRITÉRIOS		SIM	NÃO	QUANT@S	OBSERVAÇÕES				
1.	Possui Fanpage da Empresa			-----					
2.	Seguidores/Curtidas da Fanpage	-----							
3.	Avaliações/Reviews								
4.	Opção de Idiomas? Se sim, quais								
5.	Possui link para site da empresa			-----					
6.	Quantidade de publicações (fotos)	-----							
7. ¹	Frequência Total	Data 1ª publicação		Data última publicação		Dias corridos:		Qtd de Publicações:	Índice:
8. ²	Frequência 30 dias	1ª Data		Última Data		Dias corridos:		Qtd de Publicações:	Índice:
9.	Link para App (Instagram)			-----					
10.	Link para App (TripAdvisor reviews)			-----					
11.	Publica fotos de infraestrutura (30 dias)								
12.	Publica fotos da gastronomia (30 dias)								
13.	Publica fotos de paisagens (30 dias)								
14.	Publica fotos hóspedes/clientes (30 dias)								
15.	Publica vídeos (30 dias)								
16.	Interage com outros usuários			-----					
17.	Qual o Tempo médio de resposta (msg inbox)			-----					
18.	Usa Hashtags			-----					
19.	Possui Hashtag própria			-----					

Fonte: Adaptado de (Thomaz, 2011).

Formulário 3 | Análise de utilização do Instagram

Formulário de análise da utilização do Instagram									
EMPRESA:									
URL:									
AVALIADOR:						DATA:			
CRITÉRIOS		SIM	NÃO	QUANT@S?	OBSERVAÇÕES				
1.	Possui perfil da empresa			-----					
2.	Possui descrição (Bio) da empresa			-----					
3.	Seguidores/Curtidas da <i>Fazpaga</i>	-----							
4.	Seguindo (perfis que a empresa segue)	-----							
5.	Possui link para o site da empresa			-----					
6.	Quantidade de publicações (fotos)	-----							
7.*3	Frequência Total	Data última publicação		Dias corridos:	Qtd de Publicações:	Índice:			
8.*4	Frequência 30 dias	1ª Data Ultima Data		Dias corridos:	Qtd de Publicações:	Índice:			
9.	Publica em outros Idiomas? Se sim, quais?				30				
10.	Faz Repost ou Publica fotos de terceiros?								
11.	Publica fotos de infraestrutura (30 dias)								
12.	Publica fotos de gastronomia (30 dias)								
13.	Publica fotos de paisagens (30 dias)								
14.	Publica fotos hóspedes/clientes (30 dias)								
15.	Publica vídeos (30 dias)								
16.	Usuários interagem (curtir, postar, comentários)			-----					
17.	Interage com outros usuários			-----					
18.	Usa Hashtags			-----					
19.	Possui Hashtag própria? Se sim, quais?								

Fonte: Pesquisa direta (2016)