

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
SESA-SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DETUR- DEPARTAMENTO DE TURISMO

Análise da promoção turística do patrimônio cultural por meio da rede
social Instagram da Cidade Foz do Iguaçu-PR

FERNANDA FERNANDES

IRATI-PR
2017

Fernanda Fernandes

Análise da promoção turística do patrimônio cultural por meio da rede social Instagram da Cidade Foz do Iguaçu-PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Universidade Estadual do Centro-Oeste UNICENTRO como requisito parcial para a conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Poliana Fabíula Cardozo

Irati-PR
2017

Dedico este trabalho a minha mãe, a qual sempre lutou e continua lutando para me dar o melhor e por sempre estar me incentivando a nunca desistir dos meus sonhos.

Te amo, mãe!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me guiado e dado forças para chegar até aqui.

Em segundo, agradeço à mulher da minha vida. Minha mãe, a qual nunca mediu esforços para me ajudar, sempre me encorajando e me dando forças para que eu nunca desistisse.

Mãe, se um dia eu conseguir ter ao menos um pouco dessa força e garra que a senhora tem, ficarei eternamente grata a Deus. Agradeço imensamente por tudo que a senhora já fez e faz por mim.

Agradeço ao meu pai, que mesmo com as brigas e desentendimentos sempre esteve me apoiando e me ajudando no que precisei.

Agradeço às minhas irmãs, Caroline, Jaqueline e Karine. Vocês são o que tenho de mais importante na minha vida.

Especialmente a você Carol, a Síndrome de Down não te faz diferente, te faz ser a melhor pessoa do mundo. Mesmo não sabendo sobre o que se trata você me dá forças e me encoraja para lutar e conseguir o que desejo.

Agradeço aos meus irmãos, Fernando, Fabio e Franciél, os quais também nunca mediram esforços para me ajudar, sempre estando ao meu lado, me apoiando e me incentivando a nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço ao meu namorado, Marílio, que está sempre me ajudando, mesmo com a correria e com o seu TCC, não me negou ajuda em nenhum momento, está sempre me alegrando e incentivando. Espero passar o resto da minha vida com você.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Dra. Poliana Fabíula Cardozo. A qual esteve presente durante o TCC todo. Você é maravilhosa, nunca vou me cansar de te elogiar e falar que um dia eu espero ser metade do que você é.

Agradeço à banca, Professor Me. Leandro, Professora Me. Paula e Professor Dr. Diogo. Os mesmos durante todo o tempo de graduação estiveram presentes na minha vida acadêmica, me ajudando no que fosse preciso.

Agradeço ao professor Júlio, do departamento de Geografia. Sem mesmo me conhecer já falou que me ajudaria. Agradeço pelo mapa de Foz do Iguaçu.

Agradeço aos meus colegas de turma, Mari, Vera, Tonho, Doti e Jean.

Durante os quatro anos da graduação estivemos sempre juntos e sempre unidos.

Vocês são incríveis.

Por fim, agradeço a todos os professores do DETUR, que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu aprendizado e me ajudaram a chegar até onde cheguei.

“Lute com determinação, abrace a vida com paixão, perca com classe e vença com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

A promoção turística é uma das principais formas utilizadas para a divulgação de destinos turísticos e seus atrativos, e para que essa promoção seja feita de forma eficaz a mesma lança mão de ferramentas que podem fazer com que o turista seja influenciado à visitar o destino promovido. Dentro dessas ferramentas, encaixa-se o marketing digital ou marketing online, o qual é utilizado para promover imagens e vídeos na internet sendo o local de mais fácil acesso para encontrar o público-alvo. A partir do marketing digital é possível promover os produtos nas chamadas redes sociais, as quais podem ser: *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram*. A rede social escolhida para realizar esta pesquisa foi o *Instagram*, por ser uma rede social que trabalha mais com a divulgação de imagens, sendo mais fácil promover os produtos turísticos. O objeto de estudo deste trabalho foi o município de Foz do Iguaçu, tendo o *Instagram* como escolha da rede social, o perfil utilizado para a pesquisa foi de Setur Foz. Dessa forma o problema de pesquisa deste trabalho foi: os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são Promovidos por meio da rede social *Instagram*? A partir deste problema, deu-se origem ao objetivo geral, sendo: Analisar como o patrimônio cultural de Foz do Iguaçu é promovido no mercado por meio da conta na rede social *Instagram* da Secretaria Municipal de Turismo. Os objetivos específicos foram: Descrever a conta da rede social do órgão oficial do turismo do destino de Foz do Iguaçu; Levantar as campanhas contidas no *Instagram*, no que diz respeito à promoção do patrimônio cultural e a imagem do destino turístico, se houver; Analisar as postagens relacionadas ao patrimônio cultural. O recorte cronológico para a pesquisa foi de 2015 a 2016, a análise feita para chegar até os resultados dos objetivos descritos teve uma metodologia específica de Cardozo e Santana (2015). A partir da análise chegou-se ao resultado dos objetivos específicos que o perfil pesquisado não faz uso de todas as ferramentas que a rede social disponibiliza para promover as imagens, há falta de muitos itens importantes para melhorar o perfil, visto também, que o perfil só promove o destino e atrativo com imagens e essas não contem qualidades importantes para despertar o interesse nos consumidores. Respondendo o problema de pesquisa, verificou que os patrimônios culturais são pouco promovidos por meio da rede social *Instagram*.

Palavras-chave-patrimônio cultural, marketing digital, promoção turística, *Instagram*, Foz do Iguaçu.

ABSTRACT

The tourism promotion is one of the main forms used for the dissemination of tourist destinations and their attractions, and for this promotion to be carried out efficiently, it uses tools that can make tourists to be influenced until they visit the promoted destination. Within these tools, digital marketing or online marketing, which is used to promote images and videos on the Internet, which is the easiest place to find the audience. From the digital marketing is possible to promote the products in the social networks, which can be: *Facebook*, *Twitter* and *Instagram*. The social network chosen to carry out this research was *Instagram*, because it is a social network that works with the dissemination of images, being easier to promote the tourist products. The objective of this study was the city of Foz do Iguaçu, with *Instagram* as a social network, the profile used for the research was SeturFoz. Thus, the research problem of this work was: the cultural heritage of Foz do Iguaçu are promoted through the social network *Instagram*? From this problem, the general objective was originated, being: To analyze how the cultural heritage of Foz do Iguaçu is promoted in the market through the account in the *Instagram* social network of the Municipal Secretary of Tourism. The specific objectives were: Describe the account of the social network of the official tourism organ of the destination of Foz do Iguaçu; To raise the campaigns contained in *Instagram*, with regard to the promotion of cultural heritage and the image of the tourist destination, if there is; Analyze posts related to cultural heritage. The chronological cut for the research was from 2015 to 2016, the analysis made to reach the results of the described objectives had a specific methodology of Cardozo and Santana (2015). From the analysis made and described, it was reached the result of the specific objectives that the profile searched does not make use of all the tools that the social network offers to promote the images, the lack of many important items to improve the profile, That the profile only promotes the destination and attractive with images and these do not contain important qualities to arouse the interest in the consumers. Responding to the research problem, can be verified that the cultural patrimonies are little promoted through the social network *Instagram*.

Keywords - cultural heritage, digital marketing, tourism promotion, *Instagram*, Foz do Iguaçu.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de localização do Município Foz do Iguaçu-PR.....	48
Figura 2. Templo Budista.....	51
Figura 3. Marco das Três Fronteiras	52
Figura 4. Ecomuseu	53
Figura 5 Mesquita Omar Ibn Al-Khatab	54
Figura 6: Igreja São João Batista	55
Figura 7. Matriz São João Batista	63
Figura 8. Mesquita Omar Ibn Al- Khatab	65
Figura 9. Templo Budista.....	67
Figura 10. Marco das Três Fronteiras	70
Figura 11. Marco das Três Fronteiras.....	73
Figura 12. Marco das Três Fronteiras	75

FICHA DE NORMATIZAÇÃO

Ficha 1. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem	18
Ficha 2. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem de Matriz São João Batista	63
Ficha 3. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem Mesquita Omar Ibn Al- Khatib	65
Ficha 4. De Normatização e coleta de dados identificados na imagem do atrativo Templo Budista.....	67
Ficha 5. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.	70
Ficha 6. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.	73
Ficha 7. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	12
2. METODOLOGIA	16
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
3.1 PATRIMÔNIOS CULTURAIS	20
3.2 PATRIMÔNIOS MATERIAIS E IMATERIAIS.....	23
3.2.1 PATRIMÔNIOS MATERIAIS	24
3.2.2 PATRIMÔNIO IMATERIAL	24
3.3 USOS TURISTICOS DOS PATRIMÔNIOS CULTURAIS.....	25
3.4 MARKETING	26
3.5 MARKETING DIGITAL.....	29
3.6 PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	32
3.6.1 FORMAS DE PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO	37
3.6.2 REDES SOCIAIS.....	39
3.7 INSTAGRAM.....	41
4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	47
4.1 HISTÓRIA DE FOZ DO IGUAÇU.....	47
4.2 DADOS DE FOZ DO IGUAÇU.....	48
4.3 ATIVIDADES ECONÔMICAS DE FOZ DO IGUAÇU	49
4.4 PATRIMÔNIO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU	49
5. COLETA DE DADOS	57
5.1 DESCRIÇÃO DA CONTA OFICIAL DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU POR MEIO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	57
5.2 DESCRIÇÃO DAS FOTOS DE SETUR FOZ.....	62
5.3 ANÁLISE DOS DADOS	81
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Para que um produto desperte o interesse de clientes em comprá-lo e seja comercializado, ele necessariamente precisará ser promovido de diferentes formas para que alcance seu público alvo. Na atividade turística não é diferente, para atrair o interesse de seus clientes, as agências de viagens, os hotéis, e os destinos turísticos precisam promover o seu produto até chegar ao público desejado, e assim despertar seu interesse em conhecê-lo e até mesmo usufruí-lo.

Uma imagem divulgada pode influenciar turistas em conhecer um determinado destino, porém, pode também fazer com que, dependendo do tipo da imagem não chame a sua atenção, dessa forma não sentindo interesse em conhecer tal destino.

As imagens de destinos turísticos e seus atrativos podem ser utilizados como instrumentos de estratégias de marketing para atrair um maior número de visitantes. Porém, para que isso ocorra de uma melhor forma, é necessário que exista uma coerência entre a imagem anterior à visita e a realidade que o turista observou (GÂNDARA, 2008, p. 2).

Ou seja, o turista foi atraído por uma imagem de destino/atrativo que observou em uma divulgação, então, ao se deslocar de sua residência ao local turístico, seu objetivo é encontrar as mesmas atrações que o fizeram se interessar e se deslocar para o local.

Aqui se dá a importância de saber promover a imagem de um atrativo, que deve ser igual ao que é na realidade, fazendo assim, com que o turista se satisfaça com o serviço e talvez, até mesmo com a possibilidade do mesmo se tornar um cliente fidelizado.

A internet teve um grande crescimento nos últimos tempos, passando de 2,5 milhões de usuários em 1999, para mais de 85 milhões no ano de 2011 (TURCHI, 2012, p. 6. Apud CUNHA, 2015, p. 13). Com isso, ficou mais fácil trabalhar com divulgações e promover produtos por meio do marketing digital, com uma maior interação on-line entre empresas e consumidores.

Todavia, com o crescimento da internet e maior utilização do marketing digital, foram surgindo também as chamadas redes sociais, que facilitam ainda

mais o trabalho do marketing. Através delas, é possível fazer compartilhamentos, publicações, marcar amigos, postar vídeos/fotos, e o melhor, divulgar e promover produtos de forma ágil. Algumas das redes sociais que estão em alta hoje em dia são: *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, e mais recentemente, o *Instagram*, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos de até no máximo um minuto.

Desde o início de sua existência, em 2010, o *Instagram* foi uma das mídias sociais que mais obteve usuários (SILVA, BARROS, 2015). Além de poder fazer postagens de fotos e vídeos, também pode-se fazer compartilhamentos das postagens desta rede social para outras, como por exemplo, o *Facebook*. A partir da postagem de fotos/vídeos, é possível a divulgação de atrativos turísticos, que acarretará no interesse do turista em visitar o local divulgado. A utilidade que o *Instagram* vem obtendo desde o início de sua criação até os dias atuais na divulgação de serviços turísticos é o motivo pelo qual foi escolhida esta rede social para a realização da pesquisa. Efetivamente, esta rede social conta com muitos destinos, produtos e serviços com perfil conectado com finalidade de promoção, assim como influenciadores digitais também lançam mão da rede social para promover, em ações muitas vezes pagas pelo anunciante, produtos e serviços e até mesmo destinos turísticos. Em todos esses casos se podem observar números elevados de postagens, seguidores, curtidas e comentários.

Sendo assim, o presente estudo trata da promoção dos atrativos turísticos culturais da cidade de Foz do Iguaçu-PR, analisando como são divulgados os patrimônios turísticos culturais do município por meio da rede social *Instagram*. Tendo em vista que o turismo é uma das atividades mais significativas do mundo contemporâneo (TOMIKAWA, 2009), as pessoas estão procurando viajar cada vez mais para diferentes destinos e persuadidos por diversos tipos de atrativos. A respeito disso, no momento de fazer a escolha do destino a ser visitado, o cliente buscará algumas informações na internet, que é o tipo de mídia mais usada na contemporaneidade (TURCHI, 2012, p. 6. Apud CUNHA, 2015, p. 13). Por este motivo, há grande importância de saber como promover e divulgar uma imagem e um produto turístico; se for bem divulgado, o cliente poderá encontrar as informações que procura neste mesmo lugar. Esse trabalho parte da idéia, que no sentido do já exposto, quanto mais diversificada for a oferta de atrativos, produtos e serviços que um destino pode oferecer, tanto mais competitivo este estará no mercado. Essa é a principal razão para estudar a divulgação do patrimônio

cultural em um destino que não tem no turismo cultural sua maior fortaleza de atrativos.

Foz do Iguaçu é um município localizado no Estado do Paraná, e fica a uma distância de 636 km da capital Curitiba. Faz divisa com Puerto Iguazu, cidade Argentina e com Ciudad Del Este, no Paraguai. Considerado o sétimo município mais populoso do Estado do Paraná, com uma população de 256.088 habitantes, contém uma área de 618,352 km² (IBGE, 2016). Suas principais atividades econômicas são voltadas para o comércio, geração de energia e o principal deles, o turismo (IBGE, 2016).

Tendo o turismo como a maior base de economia para o local, é conhecida por seus atrativos turísticos culturais e por sua grande diversidade cultural, contendo mais de 80 nacionalidades diferentes. Alguns de seus atrativos turísticos são: Marco das Três Fronteiras, Eco Museu, Templo Budista, Parque Nacional do Iguaçu, Parque das Aves, Usina Hidrelétrica de Itaipu, etc (PREFEITURA. Portal de Turismo. s/a).

A respeito disso, o objeto deste estudo concentra-se em na análise da promoção turística do patrimônio cultural por meio da rede social *Instagram* da Cidade Foz do Iguaçu. Apresenta-se desta forma, o seguinte problema: O patrimônio cultural de Foz do Iguaçu é promovido e divulgado por meio da rede social *Instagram* na conta oficial da Secretaria Municipal de Turismo?

A partir desse problema de pesquisa, apresenta-se o objetivo geral, o qual é: Analisar como o patrimônio cultural de Foz do Iguaçu é promovido no mercado por meio da conta na rede social *Instagram* da Secretaria Municipal de Turismo.

E os objetivos específicos:

- Descrever a conta da rede social do órgão oficial do turismo do destino de Foz do Iguaçu;
- Levantar as campanhas contidas no *Instagram*, no que diz respeito à promoção do patrimônio cultural e a imagem do destino turístico, se houver;
- Analisar as postagens relacionadas ao patrimônio cultural.

As imagens são consideradas um dos principais elementos para a promoção de um destino, um serviço ou um atrativo turístico, pois é através destas imagens que os consumidores terão conhecimento sobre o produto que estão prestes a adquirir. Esta pesquisa se justifica a partir disso, em saber como as imagens são grandes ferramentas influenciadoras dos turistas em conhecer e visitar

determinado destino.

Silva e Perinotto (2016) relatam que é necessário que as imagens observadas antes da visita sejam iguais com as imagens vistas durante ou depois da visita. Isso porque, o consumidor gera expectativas, cria ideias e sentimentos sobre o determinado produto, e espera encontrá-lo da mesma forma que visualizou na imagem e ter o mesmo sentimento ao se deparar com a imagem real do que observou pela tela de um aplicativo móvel.

Se as imagens divulgadas para promover um destino forem semelhantes com a imagem verdadeira, pode tornar o produto mais desejado pelo público, assim podendo ser mais conhecido e tendo um maior desenvolvimento.

Com isso, se dá importância de saber promover uma imagem na rede social, a mesma deve conter qualidades, serem bonitas e destacadas, despertando a atenção dos consumidores só no olhar a primeira vez, despertando o desejo de conhecer aquele atrativo e aquele destino sem pensar duas vezes.

Tendo uma breve introdução, a presente pesquisa se deu por meio de seis capítulos, os quais são: 1) introdução. 2) metodologia, 3) referencial teórico: nos quais serão discutidos temas sobre patrimônio cultural, patrimônios materiais e imateriais, o uso turístico dos patrimônios, marketing tradicional, marketing digital, promoção turística, formas de divulgar e promover, rede social e *Instagram*. 4) caracterização do objeto de estudo; neste capítulo serão abordados assuntos relacionados à história do município de Foz do Iguaçu, seus dados, atividades econômicas e seus patrimônios culturais. 5) análises dos dados e os resultados que foram obtidos no decorrer da pesquisa. E por fim, 6) considerações finais.

2. METODOLOGIA

Os objetivos propostos à metodologia da pesquisa caracterizam por ser de descritiva, exploratória e de cunho qualitativa. Descritiva porque será necessário descrever as características de Foz do Iguaçu, como sua população, sua cultura, habitantes, descrição da conta oficial do *Instagram* de Foz do Iguaçu. Gil (2002, p. 42) destaca que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Pode-se dizer que a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (VIEIRA, 2002, p. 65).

Já a pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema de estudo (VIEIRA, 2002 p. 65). Como o próprio nome já diz a pesquisa exploratória procura explorar um problema para assim poder compreendê-lo e chegar aos resultados.

Gil (2002, p. 41) explica que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-los mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico de livros, revistas, artigos científicos, etc. Envolve também, entrevistas com pessoas que já tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (SELLTIZ, 1967, p. 63 apud GIL, 2002, p. 41). No caso do presente trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. A autora utilizou livros e artigos que se relacionam com patrimônio cultural, turismo cultural, marketing, promoção da imagem turística, redes sociais, *Instagram* e Foz do Iguaçu. Estes foram baseados em autores como

(VANSCONCELLOS. 2006), (ABREU; CHAGAS, 2003), (CARVALHO. 2011), (DÍAZ; RODRIGUEZ e SANTANA. 2010), (GIL. 2002), (MANOSSO. 2015), (CUNHA. 2015), (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU s/d), etc.

Esta pesquisa se caracteriza também como qualitativa, por não conter a presença de dados numéricos no levantamento de dados, mas sim os descreve e interpreta-os.

A coleta de dados para esta pesquisa se deu da seguinte forma: durante os meses de agosto a novembro de 2016 foi realizada a pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental em livros, artigos científicos e monografias. Durante o período de janeiro a maio de 2017, foi feita a coleta de dados documentais e descrição do perfil do *Instagram* do órgão oficial de turismo de Foz do Iguaçu assim chegando aos resultados. E por fim durante junho do mesmo ano, foram realizadas as considerações finais.

O recorte cronológico para a coleta documental do perfil do *instagram* foi entre o período de 2015 (janeiro a dezembro) e 2016 (janeiro a dezembro). Para a realização da coleta, foi utilizado o seguinte perfil do *Instagram*: Setur Foz, disponível no link: (@SeturFoz) <https://www.instagram.com/seturfoz/?hl=pt-br>.

O perfil também será descrito com base nas informações disponíveis na conta. A saber: número de publicações; data da primeira publicação; número de seguidores e de seguidos; descrição de *bio*: há links para sites ou outras redes sociais?; Há informações sobre a Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, turismo de Foz do Iguaçu e/ou infraestrutura turística? Há informações práticas? Periodicidade das postagens; fotografia da *bio*; sugestão de uso da *tag* da @seturfoz ou de *hashtags* específicas para *repost* de imagens de outros? Essas informações dão conta de descrever a conta propriamente dita, antes mesmo de analisar as postagens. Isso é de valia para contextualizar as postagens, no sentido de entender amplamente o alcance e o engajamento delas.

As informações que serão coletadas são as consideradas mais usuais pela autora a partir da análise de contas oficiais de destinos turísticos com mais de duzentos mil seguidores, alguns exemplos:

@Australia (<https://www.instagram.com/australia/>);

@Spain (<https://www.instagram.com/spain/>);

@Canada (<https://www.instagram.com/canada/>);

@Parisjetaime (<https://www.instagram.com/parisjetaime/>); e

@Turkeyhome (https://www.instagram.com/turkey_home/).

A partir do exposto, os dados coletados serão apresentados em forma de tabela no capítulo que trata da análise dos dados.

Ao passo que para realizar a análise deste perfil, foi usada metodologia proposta por Cardozo e Santana (2015) para a análise de vídeos em redes sociais, como o estudo em questão se trata de imagem, promoção turística e redes sociais, julgou-se pertinente a partir do protocolo de coleta de dados dos referidos autores e adaptar uma ficha de normatização dos dados própria para o estudo que aqui se apresenta. Assim, a ficha utilizada para a coleta dos dados da conta oficial de turismo de Foz do Iguaçu no *Instagram* teve as seguintes características:

Ficha 1. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem

1. Identificação da peça geral	2- Caracterizações da peça geral
1.1- Local que se refere	2.1- Números de curtidas
1.2- Tipo de turismo	2.2- Números de comentários
3) Imagem projetada	2.3- Respostas aos comentários
3.1- Trabalha com elementos culturais?	2.4- Apresenta legendas? Em que idioma?
3.2- Orientado ao público específico?	2.5- Apresenta <i>hashtags</i> ? Quais:
3.3 - Apresenta características humanas?	2.6 - Apresenta informações adicionais? Quais.
4) Códigos adicionais	2.7- Mostram flexibilidade de segmentação
4.1- Psicológicos (emoção que evoca):	5) Informações adicionais
4.2- Estéticos jogos de cores:	6) Descrição geral da imagem
4.3- Características geomorfológicas:	

Adaptado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

A adaptação da ficha de Cardozo e Santana (2015) que era voltada para vídeos se deu por meio da leitura de dois manuais elaborados e utilizados pela Comunidade Valenciana (Espanha), precisamente sobre contas na rede social *Instagram* para destinos turísticos, são eles: Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos (2014) e Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos. Avanzado- parte 2 (2015). No item que fala sobre a rede social *Instagram*, alguns elementos são mencionados como importantes, mas nem todos se referem exclusivamente sobre a foto ou vídeo postados, mas sim ao uso em geral da rede social. Daqui foram extraídos elementos para a adaptação da tabela para analisar as postagens em si, tais como:

- Uso de *hashtags*;
- Publicações constantes;
- Fidelização da comunidade;

- Banco de imagens próprio;
- Uso de *repost* de terceiros;
- Uso de imagens e plataformas livres;
- Promoções especiais para estabelecimentos de destinos;
- Concursos e sorteios;
- Imagens e frases com a essência do destino;
- Imagens divertidas e espontâneas;
- Publicação de conteúdos com muita qualidade.

Tendo estas etapas da metodologia descritas, os objetivos propostos serão atingidos, tendo assim a resposta para a pergunta que deu origem a pesquisa.

A seguir, no próximo capítulo, a pesquisadora irá descrever o referencial teórico com temas referentes ao patrimônio cultural, turismo cultural, redes sociais, a importância de se promover um atrativo cultural por meio do marketing e marketing digital, etc.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados temas como patrimônio cultural, turismo cultural, patrimônios materiais e imateriais, promoções turísticas e suas formas de divulgar um produto através do marketing tradicional e o marketing digital. Também serão discutidos temas sobre redes sociais e sua importância para promover um serviço, a rede social escolhida foi o *Instagram*.

3.1 PATRIMÔNIO CULTURAL

A cultura evoca interesses multidisciplinares. Ela é discutida em diversas áreas como história, filosofia, antropologia, entre outras, em cada uma destas áreas tem um significado diferente e usos distintos. (LEDUR, 2012).

De acordo com Eagleton (2005), a palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que originou do termo do latim *cultura*, que contém diversos significados como: habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração. Até o século XVI, o termo cultura era usado no sentido de ter cuidado com algo, tanto em plantações como em criações de animais. A partir do século XIX, o termo ganhou um novo sentido, e não sendo usado como cuidado no desenvolvimento agrícola. O termo ganha um maior destaque, sendo caracterizadas como evolução, idéias de progresso, educação e razão. (LEDUR, 2012).

Um país, uma comunidade, um grupo de pessoas ou um patrimônio arquitetônico são lembrados por sua importância cultural e natural. Estas memórias vieram do passado e permanecem presentes na vida das pessoas e conseqüentemente fará parte do futuro de novas gerações (LEDUR, 2012). As imagens vivas dos tempos passados ou presentes e os bens que constituem os elementos que formam o patrimônio são ícones formadores da memória, isso permite que o passado interaja com o presente, transmitindo conhecimentos adquiridos no tempo anterior e formando novas identidades para um povo.

Os patrimônios foram construídos e produzidos por sociedades passadas e por este motivo agregam importância histórica para a nova sociedade; a preservação destes patrimônios históricos e culturais é fundamental para um desenvolvimento e enriquecimento tanto econômico quanto cultural de um povo. Os bens culturais evocam lembranças de um passado, sendo capaz de produzir

sentimentos que parecem reviver aquele momento e tudo que ali foi vivido. Cada patrimônio, portanto, carrega em si não apenas o material que é composto, mas todo um sentimento, experiências que foram vividas (TOMAZ, 2010, p. 2). Por conta disso, é necessário que histórias, manifestações, costumes e tudo o que foi de gerações passadas sejam recordadas e vividas, assim fazendo parte de outras gerações.

Patrimônio cultural encontra-se presente em todos os lugares, não sendo somente um monumento histórico. O conceito pode apresentar diversos significados, dependendo do contexto em que o mesmo esteja inserido. De acordo com Toffolo e Cardozo (2013, p. 12): “Pode ser entendido também como patrimônio, objetos, fotos, lugares, edificações, músicas, danças, comidas, entre outros”.

Estes patrimônios deixados por sociedades passadas, além de ser a herança de determinada sociedade, são também a riqueza de um povo, como destaca Abreu e Chagas (2003 pp. 34-35)

A noção de patrimônio traz em seu bojo a idéia de propriedade. Etimologicamente, traduz a concepção de herança paterna. No sentido jurídico, referem-se a um complexo de bens, materiais ou não, direitos, ações, posse e tudo o mais que pertença a uma pessoa ou empresa e seja suscetível de apreciação econômica.

Entende-se então, que patrimônio é tudo o que é transmitido de pai para filho, de geração para geração. Como já citado, patrimônio pode ter diversos significados, um objeto valioso que faz parte da origem da família (já foi de seus avós hoje pertence a seus pais ou a você, por exemplo), e com o passar dos anos permanecerá fazendo parte desta família.

De acordo com a Constituição Federal de 1988, artigo 216:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidades, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem as formas de expressão; os modos de criar; fazer e viver; as criações científicas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e os conjuntos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e o científico.

O patrimônio cultural faz (re)lembrar histórias e acontecimentos de anos atrás; são todos os bens e valores que uma pessoa ou um povo possui e que transmite para as demais. O patrimônio é entendido também, como um conjunto de bens materiais e imateriais que conta a história de um povo e suas relações, pode ser classificado como: Patrimônio Histórico, Patrimônio Cultural e Natural.

PATRIMÔNIO HISTÓRICO - São conjuntos de bens que contam a história de uma geração através de monumentos, arquiteturas, vestimentas, documentos, utensílios, meios de transportes, dentre outros bens repassados de uma geração para outra. Eles possuem importância artística, cultural, religiosa e documental para a sociedade, pois são bens tanto materiais quanto imateriais que foram construídos pelos antepassados e que estão sendo passados de geração para geração, agregando um valor histórico cada vez maior.

Existem leis que foram criadas para manter a preservação e restauração de patrimônios, o que possibilita a manutenção e os mantém com características originais. Mundialmente, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação) é o órgão responsável pela definição das leis e regras dos patrimônios históricos e culturais da humanidade. Já no Brasil, existe o IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), o qual é responsável pela atuação das leis e regras da preservação dos patrimônios históricos e culturais existentes no Brasil. (IPHAN, s/d).

Alguns dos patrimônios históricos que existem no Brasil são: Cidade histórica de Ouro Preto (Minas Gerais), Centro Histórico de Olinda (Pernambuco), Pelourinho (Bahia), Estação de Luz (São Paulo), Ruínas de São Miguel das Missões (Rio Grande do Sul), Cristo Redentor (Rio de Janeiro), Conjunto Urbanístico de Brasília, Palácio do Catetinho (Brasília) (BRASIL, 2016).

PATRIMÔNIO CULTURAL - Patrimônios culturais são entendidos como bens materiais e imateriais, que foram constituídos por um grupo de pessoas. Estes patrimônios contam a história de uma sociedade através de músicas, danças, manifestações, gastronomia, costumes, lendas e superstições. A preservação destes patrimônios culturais é de muita importância para uma sociedade e seu desenvolvimento, pois, ao contrário da visão que muitos têm referindo-se somente a objetos velhos de museus, o contato com o patrimônio cultural faz o sujeito localizar-se em qual grupo cultural pertence, a conhecer outras culturas e também poder vivenciá-las.

Estes bens culturais, além de ser fundamental para o desenvolvimento social, são também de suma importância para o reconhecimento de uma cidade, pois, com o desenvolvimento do turismo, as pessoas estão buscando viajar cada vez mais e permanecer no destino turístico por um período de tempo maior, assim podendo vivenciar junto com a comunidade a sua cultura e usufruir dos usos turísticos que o destino oferece. Desta forma, gerando lucro para o local, ajudando a desenvolvê-lo e tornando-o conhecido por outros lugares até mesmo mundialmente.

PATRIMÔNIO NATURAL- É compreendido como as áreas de importância histórica e cultural para a população, são tudo que envolve o meio ambiente, fauna, flora, rios, oceanos (PARANÁ, s/d).

O patrimônio natural tem importância conservacionista para a sociedade, faz com que as pessoas imaginem e tenham lembranças das paisagens naturais passadas e de como as paisagens são atualmente, a diferença paisagística que ocorreu por conta da pouca preservação da humanidade.

No ano de 1930, surgiu no Brasil a legislação da preservação do Patrimônio cultural. Nesta mesma década surgiram as primeiras leis de proteção à natureza brasileira, que foram expressas em códigos pioneiros como Código de Águas, o Código de Minas o Decreto de Proteção aos Animais e o Primeiro Código Florestal (DELPHIM, 2004). Também na década de 1930, houve a criação dos três primeiros parques nacionais brasileiros, o Parque Nacional de Itatiaia, o Parque Nacional do Iguaçu e o Parque Nacional as Serra dos Órgãos (DELPHIM, 2004).

A partir daqui, serão discutidos somente sobre os temas que envolvem o patrimônio cultural e turismo cultural.

3.2 PATRIMÔNIO MATERIAL E IMATERIAL

Patrimônio pode ser classificado como bens materiais e imateriais, tanto naturais como culturais, os quais foram herdados do passado, e que representam a identidade de uma determinada comunidade. Os elementos culturais são formados pelas manifestações criadas pelos sujeitos que nos precedem. Neles se incluem objetos e estruturas dotados de valores históricos, culturais e artísticos, bens que representam as fontes culturais de uma sociedade ou de um grupo

social e que podem ser materiais ou imateriais (ZANIRATO, 2009).

3.2.1 PATRIMÔNIO MATERIAL

São os bens e produtos que podem ser palpáveis, que se podem tocar, os patrimônios materiais, tanto culturais como naturais, são divididos em bens imóveis que são considerados os monumentos das cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais, e bens móveis como as coleções arqueológicas, documentos bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos, etc.

Os patrimônios materiais no Brasil são protegidos pelo Órgão federal IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), responsável pela preservação, valorização e divulgação desses bens, garantindo a permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras. (PORTAL BRASIL, 2009).

3.2.2 PATRIMÔNIO IMATERIAL

Tanto o patrimônio material quanto o imaterial são transmitidos de uma geração para outra, sendo constantemente recriados por comunidades e grupos de pessoas, assim, dando continuidade a uma cultura e história. O Estado juntamente com a sociedade, inclui esses bens imateriais na preservação do patrimônio cultural.

Os patrimônios de natureza imaterial são considerados como as práticas e domínios da vida social que se manifestam nos modos de fazer, nas celebrações, danças, culinária, músicas, formas de expressão, etc. São as formas de manifestações que representam a cultura de uma determinada sociedade.

A Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, S/D, S/P), define como patrimônio imaterial:

As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Para muitas pessoas, o patrimônio imaterial faz parte da sua identidade e carrega sua história, cultura, tradições, valores, formas de pensar; constituem o

fundamento da vida comunitária. Ter a preservação desses bens imateriais é essencial para que haja a continuidade dessa cultura. Além de serem feitas gravações, registros e arquivos para a preservação destes patrimônios, a UNESCO considera importante continuar produzindo e transmitindo sendo, uma das formas mais eficazes para a preservação destes (BRASIL, 2016).

A vontade de conhecer novas culturas, de poder vivenciá-las, visitar monumentos antigos e saber sobre a sua história; vai despertando o interesse das pessoas em conhecer sobre essas riquezas culturais e preservá-las para que nunca se acabem. Assim, esses patrimônios podem ser transformados em atrativos turísticos, as cidades que possuem tais riquezas culturais e matrizes históricas, procuram aperfeiçoar-se cada vez mais para satisfazer a necessidade de visitantes e turistas (LEDUR, 2012).

3.3 USO TURÍSTICO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

O turismo vem se expandindo de maneira significativa no país nas últimas décadas (ARAUJO, 2015). As pessoas estão buscando viajar com maior frequência e para lugares distintos, e sabendo que cada cidade é diferente, suas culturas, costumes e patrimônios também serão diferentes, é isto que faz com que o turista seja motivado a viajar mais e para diferentes destinos. Segundo Ivanovic (2009, p.74) citado por Marujo et al (2013, p. 03) “as culturas são distintas/diferentes em diversas sociedades. É esta a razão de turismo cultural. As pessoas são atraídas pelas diferenças e não pelas similaridades”.

Existem diversas definições sobre o termo turismo, cada um dos autores trabalha com os conceitos de modo diferente. Vasconcellos (2006), citado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o define como: turismo é a soma de relações e de serviços derivados de uma mudança temporária e voluntária de residência, motivada por razões que não podem ser profissionais ou negócio.

Então, turismo é sair de sua residência habitual por um determinado período de tempo, mas por motivo de lazer e entretenimento, sem ser motivados por trabalhos e negócios.

Porém, Ignarra (2003) relata que esta definição sofreu aperfeiçoamentos em 1994. A partir desta data, a Organização Mundial do Turismo considerou que o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares

fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

Entende-se então, que o turismo é um fenômeno que está em constante movimento, reagindo na economia do país ou cidade turística. Sabe-se, que esta atividade influencia em diversos fatores da sociedade proporcionando várias mudanças sociais, políticas, cultural e principalmente econômicas.

Nas últimas décadas do século XX, em várias cidades do mundo, foram desencadeados processos de revitalização de áreas urbanas degradadas, promovendo a reutilização do patrimônio cultural, bens como de recursos ambientais e paisagísticos (SCOCUGLIA, 2004). Promover a revitalização de patrimônios culturais é uma maneira encontrada para atrair novos usos desses bens, podendo ser utilizado, por exemplo, na atividade turística; assim, além de estar sendo conservado, vai melhorar o sistema econômico, e desenvolver o local ou monumento que vai ser usado.

Pode-se entender como usos turísticos, lugares e monumentos tanto de forma material quanto imaterial que podem ser desfrutados na atividade turística, transformando-os em atrativos. Estes devem possuir uma infraestrutura adequada para receber turistas, e que dê condições para o desenvolvimento da atividade.

O uso turístico do patrimônio cultural pode promover a conservação dos bens e sua valorização, e também o “turismo promove um diálogo mais forte entre as culturas” (VASCONCELLOS, 2006, p.34).

3.4 MARKETING

O termo marketing deriva da palavra inglesa Market, e significa mercado. De acordo com Santos, Silva e Santos (2016) marketing não possui uma origem precisa, seu nascimento surgiu por motivo das necessidades humanas. Os mesmos autores salientam, que o marketing como campo de pesquisa, só veio a se estabelecer com o fim da Segunda Guerra Mundial, no ano de 1945, quando os Estados Unidos passavam por crises e suas empresas, precisavam de algo para alavancar seus negócios.

Pode-se entender como marketing, algo que supre as necessidades humanas lucrativamente. A partir disso, Kotler e Keller (2006, p. 4) citam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que

necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Muitas pessoas entendem o marketing como “a arte de vender o produto”, porém, a parte mais importante do marketing não é vender e sim fazer com que o produto chegue ao alcance dos consumidores. Os autores a seguir apresentam que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar de um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, KELLER. 2006 p. 4).

Entende-se então, que o marketing é um serviço no qual tenta identificar as necessidades dos consumidores e satisfazê-las de alguma forma, e o meio mais utilizado para fazer com que estes produtos cheguem ao alcance das pessoas é por meio das divulgações. Promovendo e divulgando os produtos e/ou serviços fazendo com que as pessoas se sintam atraídas e com necessidade de possuí-lo.

O serviço do marketing estuda as necessidades humanas e trabalha nelas para tentar satisfazer as pessoas, assim gerando lucro para empresas que utilizam deste serviço. Com isso, empresas de diferentes ramos vêm fazendo uso desta ferramenta para alavancar seus negócios, vendendo produtos e serviços que satisfaçam as necessidades. No entanto, é importante saber que tipo de público-alvo deseja-se alcançar com a divulgação para que todo o planejamento feito seja eficiente e trazendo lucro para as empresas não o contrário disso.

Como já citado, o marketing é uma ferramenta utilizada para fazer com que os produtos cheguem ao alcance do público alvo, mas para fazer com que o determinado produto chegue até o consumidor deve haver a promoção do produto, o qual Kotler e Keller (2006) julgam ser o ingrediente chave nas campanhas de marketing. Segundo os autores mencionados, a promoção de produtos consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, sendo a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra em maiores quantidades de produtos e em um tempo mais rápido.

Por sua vez, Mari (2015) relata que a promoção é a decisão do marketing, relacionado à utilização de atividades de comunicação, e possui como objetivos:

- Informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, e

- Formar a imagem da empresa.

Portanto, é necessário que o marketing e a promoção sempre estejam de mãos dadas, pois um depende do outro. A promoção irá informar o consumidor a respeito do produto a ser adquirido, com divulgações de imagem e todas as informações que julgue ser necessárias para o cliente, para ele já ficar sabendo sobre o que se trata o determinado produto. Desta forma, estará formando a imagem da empresa, a qual é extremamente importante para que tenha a sua marca fortalecida no mercado que está cada vez mais competitivo.

O marketing é composto por um conjunto de elementos, os quais são: produto, preço, promoção e praça, conhecidos como os 4P's do marketing. A seguir será descrito os quatros elementos do mix de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17).

- Produto - Serve para a equipe entender e definir quais serão os atributos do que será oferecido, para facilitar este elemento, contém algumas características que devem ser seguidas, como: quais funções que o elemento deve desenvolver? Quando o cliente ira utilizá-lo? Qual é a marca? Qual é o nome? Quais as características? Qual é o tamanho? Possui garantias? E devoluções? Essas questões formam o elemento um do mix de marketing.
- Preço – valor que será cobrado pelo que será oferecido. As características deste elemento são: qual será o valor do produto ou serviço para o comprador? Terá descontos? Qual será o prazo de pagamentos? O produto ou serviço poderá ser financiado?
- Promoção – tem o sentido de promover o produto/serviço, fazendo com que a mensagem de marketing chegue até os consumidores. Neste elemento contém as seguintes características: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.
- Praça – responsável por como o cliente chegara até você, aos produtos e serviços. As questões que para definir este elemento são: onde seu público costuma procurar por seus produtos e serviços? Em que tipo de estabelecimentos? Pontos de vendas? No caso de estabelecimentos virtuais e online, catálogos, redes sociais?

Esses elementos citados são denominados como os 4P's ou o Mix de marketing, e tendo a promoção como um dos elementos influenciadores na compra de produtos e serviços efetuado por consumidores .

Desta forma, a promoção fazendo parte de um dos elementos citados, é utilizada por empresas para se comunicarem com seus clientes e consumidores. Kotler *et al* (2006, p. 204), descrevem a promoção sendo “a promoção de vendas engloba a utilização de incentivo de curto prazo para estimular a compra de um produto ou serviço”. Ou seja, a promoção tem como objetivo incentivar os consumidores a comprar um produto, através do marketing, por exemplo, com divulgações de imagens do produto e serviços oferecidos.

O setor turístico é predominantemente um mercado de serviços (SOUZA, KOVACS, 2009) e por este motivo possui uma grande necessidade de utilizar o marketing para fazer com que seus produtos cheguem ao alcance dos consumidores. Como as demais áreas, o turismo consiste na transmissão de mensagens e comunicação entre as empresas, mercados turísticos e o consumidor, ou seja, o público alvo. Por esta razão, é necessária a utilização da promoção para o desenvolvimento desta atividade.

Souza e Kovacs (2009, p. 205) salientam que, “por se tratar de um bem de consumo abstrato, o produto turístico é representado aos seus consumidores potenciais por meio de descrições, imagens, fotos dentre outros”. Devido a este motivo de ser abstrata, a promoção de marketing é considerada essencial na atividade turística, pois através dela é possível promover imagens de destinos turísticos, atrativos e serviços oferecidos ate chegar ao alcance dos consumidores, e assim fazendo com que o sujeito se sinta atraído com o determinado produto até possuí-lo.

Por conta da grande utilização do marketing e também pelo surgimento da internet, o conceito e a prática do marketing acabaram tendo modificações ao longo dos tempos. Por exemplo, o marketing digital que será tratado no próximo item.

3.5 MARKETING DIGITAL

Com a evolução da tecnologia e com o surgimento da internet, foi sendo criado o chamado marketing digital o qual é definido como um novo modelo de

negócio que utiliza a internet para levar a cabo campanhas de promoção e divulgação de produtos, serviços e negócios ou marcas (LEÃO, 2015).

O termo marketing digital também chamado de marketing on-line, teve seu surgimento em meados da década de 1990, no momento em que as tecnologias digitais foram rapidamente adotadas (MORRISON, 2012). Este modelo de marketing possibilita maior interação e comunicação entre mercados empresariais e consumidores, várias empresas vêm fazendo uso desta ferramenta para promover seus produtos e serviços, pois como se sabe, nos dias atuais a internet é uma das mídias em que mais tem usuários e o marketing digital promove seus produtos/serviços através dela. Desta forma, as empresas conseguem alcançar um maior número de público-alvo, divulgando os seus produtos e assim, fazendo com que consumidores se sintam atraídos por seus serviços e produtos.

Para poder entender melhor sobre o que é marketing digital, Torres (2010, p. 7) destaca que:

É o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanentemente de suas empresas com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Ou seja, marketing digital se consolida através do uso de estratégias criadas para chamar a atenção de consumidores, essas estratégias são divulgadas na mídia digital, ou seja, na internet. Por sua vez, Venetianer (2000, p. 17) explica que marketing digital é:

Um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isso os recursos da comunicação eletrônica medidos pela internet.

O marketing digital está se tornando cada vez mais importante para as empresas, pois como já citado, os consumidores estão utilizando cada vez mais a internet, para informação, comunicação ou entretenimento. De acordo com Torres (2010, p. 7), “os consumidores buscam informações para conhecer experiências de outros consumidores que já fizeram usos do produto”. Este tipo de informação é possível, por exemplo, através das chamadas redes sociais. A partir dessas

redes os usuários podem postar fotos, fazer compartilhamentos, marcações, deixar reclamações, informações, elogios, etc. Com isso, os demais usuários que estão em busca de novas informações se deparam com as experiências que outros consumidores já viveram, assim, sendo mais fácil para poder decidir sobre seguir em frente com um determinado serviço/produto ou deixá-lo e escolher outro.

Esses tipos de ferramentas, marketing digital e redes sociais, estão sendo cada vez mais utilizadas por empresas que trabalham no ramo turístico, com elas é possível conseguir atingir um número maior de usuários, e vender seus produtos. As redes sociais, por exemplo, podem ser baixadas em quase todos os telefones celulares, assim se estiver conectado a uma rede estará conectado com o mundo (TORRES, 2010).

Uma empresa turística que promove seus serviços através da rede social pode fazer postagens de fotos e vídeos de seus atrativos e destino turístico, assim, seus seguidores irão ver publicação, e caso tenha interesse pode buscar mais informações necessárias.

Pessoas que não tenham empresas, apenas usuários destas redes sociais também podem promover de forma involuntária ou não, os serviços turístico de um destino, apenas com postagens de fotos. Por exemplo, um turista está viajando em um determinado destino, o sujeito tira várias fotos de atrativos turísticos e no mesmo momento divulga essas fotos em redes sociais, conseqüentemente seus seguidores irão ver tais postagens e pode ser que tenham interesse em estar neste mesmo destino.

Com isso vai gerando uma maior divulgação e certamente os produtos serão mais promovidos, pois se percebe que tudo começou com uma empresa turística ou um destino divulgando seus atrativos na mídia digital, isso despertou o interesse de um consumidor, o qual foi viajar até o destino, este mesmo turista tirou fotos de atrativos do destino e divulgou nas redes sociais, promovendo o produto para o destino turístico e fazendo com que mais consumidores se sintam atraídos com aquele determinado destino. Tudo isso com o marketing digital.

O marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, os quais Vaz (2011, apud Cruz e Silva 2014, s/p) descreve cada um como:

- 1ºP, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fotos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.;

- 2°P, de planejamento: nessa fase, as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como, por exemplo, a criação de *websites*.
- 3°P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
- 4°P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
- 5°P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas promocionais, entre outros.
- 6°P, de propagação: estão relacionados aos trabalhos envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
- 7°P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando *e-mail* ou redes sociais para fidelizar e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.
- 8°P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Para fazer uso do marketing digital, é necessário que a empresa utilize a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo implantado seja analisado e assim fazendo com que os consumidores sejam atraídos por produtos.

Sobre o que foi descrito neste item, nota-se a grande importância do marketing e marketing digital para as empresas tanto de pequeno quanto de grande porte. Promovendo seus produtos e serviços na mídia digital os consumidores chegarão com mais facilidade aos mercados que tanto procuram, tanto para comprar o produto ou apenas conhecer experiências de outros consumidores. Todavia, para que os consumidores se sintam atraídos, é necessário que os mercados saibam como prover seus serviços tornando os clientes fidelizados.

3.6 PROMOÇÃO TURÍSTICA

Sendo uma ferramenta do marketing, a promoção tem como importância promover um produto com um curto prazo e torná-lo mais visível para o

consumidor, assim fazendo com que ele se sinta influenciado pelo determinado produto até o adquirir.

Ampro (2003 apud CHAMUSCA, CARVALHAL, 2011, p. 18) define a atividade do marketing destinada à promoção como “atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marcas, vendas e fidelização”. Ou seja, o marketing promocional tem como função, promover os produtos de forma que os consumidores já de início se interessem e o desejem, logo em seguida efetuando a compra.

A ação de promoção pode ser feita tanto pelo marketing tradicional, o qual promove produtos, serviços e marcas através da televisão, rádios, jornais, revistas, etc. Quanto pelo marketing digital, o qual promove os produtos por meio da internet. São vários os conceitos de marketing, e muitos deles já foram citados no decorrer da pesquisa, entretanto em Brasil (2007, p. 29), tem-se que “a maioria está de acordo que o marketing é um processo de troca, de relações entre oferta e demanda”. E para obter esta relação de troca, entre a oferta que serão as empresas e mercados turísticos com a demanda considerada os consumidores, turistas e visitantes é preciso conter a promoção, pois é através dela que será possível a comunicação entre a oferta e demanda.

Kotler et al (2006), dizem que a promoção de vendas inclui dispositivos como amostras grátis, cupons, descontos em dinheiros, oferta *Premium*, brindes testes gratuitos, garantias, demonstrações e concursos.

Estes dispositivos citados são as ferramentas da promoção de venda, e todas elas juntas formam três objetivos, os quais são comunicação, incentivo e convite. A comunicação tem como foco despertar a atenção dos consumidores e fornecer informações necessárias que possam servir para alcançar o público-alvo. Já o incentivo vai contribuir com alguma coisa que possa oferecer pacotes específicos ao público-alvo. E por fim o convite, ira incluir um convite claro para uma transação imediata. (KOTLER et al, 2006). Segundo os mesmos autores citados, a promoção de vendas cria uma resposta mais forte sobre o interesse do consumidor do que qualquer outro canal de influência, assim podendo aumentar as vendas.

Morrison (2012, p. 316) por sua vez, descreve que “a promoção fornece ao cliente informações e conhecimentos de maneira informativa e persuasiva. O que,

assim esperamos, resultará mais cedo ou mais tarde nas vendas de nossos serviços”. Pode-se então notar por meio dos dois autores, que a promoção é uma ferramenta na qual seu objetivo é informar ao consumidor sobre os produtos e serviços que são oferecidos, e fazer com que os consumidores se influenciem com isso, até comprá-lo.

Morrison (2012, p. 320) destaca que “o objetivo essencial da promoção é modificar o comportamento por meio da comunicação”. Ou seja, fazer com que os clientes sempre estejam com o pensamento que necessitam de certo serviço ou produto, mesmo já tendo adquirido uma vez, mas precisa comprá-lo novamente.

A promoção consegue fazer isso através dos seus três objetivos principais, informando, persuadindo e lembrando. As promoções informativas funcionam melhor com novos serviços ou produtos, os quais os clientes ainda não conhecem, e sentem a necessidade de buscar informações e conhecê-lo. Já as promoções persuasivas têm por objetivo fazer com que o cliente tente escolher entre uma empresa e as outras concorrentes até fazer a compra em uma delas.

E por último a promoção de lembrete, como o próprio nome já diz, tem por função lembrar o consumidor de algum anúncio produto ou serviço que o mesmo tenha visto e assim estimulando novas compras (MORRISON, 2012).

O mesmo autor citado descreve em seu livro a definição para promoção de vendas, a qual é:

Promoção de vendas são abordagens diferentes da publicidade, vendas pessoais e relações públicas e propaganda, em que os clientes recebem uma indução de curto prazo para fazer uma compra imediata. Assim como a publicidade, o patrocinador é claramente identificado e a comunicação não é pessoal. Exemplos incluem cupons de descontos, concursos, sorteios, amostras e prêmios (MORRISON, 2012, p. 328).

A partir desta definição, conclui-se que a promoção de vendas é uma ferramenta de curto prazo, a qual vai influenciar o consumidor a efetuar uma compra, mesmo que o cliente não necessite do produto. Essas promoções são feitas através do marketing, com entregas de cupons, descontos de produtos, sorteios de outros produtos, etc.

Já para vender um produto, serviços ou destino turístico existe a promoção turística, a qual deve ser feita de forma que utilizem todos os atrativos do país, com a intenção de que os turistas conheçam pontos turísticos e queiram fazer

uma visita ao local. A promoção deve ser feita para atrair turistas tanto de dentro do país quanto de fora, mostrando as riquezas naturais, culturais e aumentando a vontade do consumidor em adquirir o produto.

Em Brasil (2007) tem-se a definição de promoção turística como sendo:

Um item de composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a transmissão será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação.

Como já discutido anteriormente, a promoção é uma ferramenta do marketing a qual é usada para promover um determinado produto e estabelecer uma comunicação com o consumidor, influenciando a sua compra. Assim, a promoção turística tem como função promover os destinos, atrativos e serviços turísticos através de imagens do local, de forma que os consumidores se sintam atraídos, influenciados e desejem usufruir do produto turístico.

Cipriano e Silva (2015, p. 68) descrevem que “a promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo”. Estas vendas são feitas através de imagens do local, por conta disso a grande importância em saber promover uma imagem, pois a mesma deve ganhar destaque para que os consumidores se sintam atraídos por ela.

OMT (2001, p. 52 apud CIPRIANO e SILVA, 2015, p. 68) ressalta que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas interrelações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo.

A imagem turística influencia muito os consumidores e é através delas que os turistas criam desejos de visitar determinado destino ou atrativo. Promover um destino/atrativo turístico não é algo fácil, pois como se sabe, o produto turístico é algo intangível, sendo assim não é possível tocá-lo e nem experimentá-lo antes de efetuar a compra. Por esta razão, a necessidade de saber promover. Todo o serviço de promoção deve ser feita de forma que destaque o determinado produto, para que o consumidor olhe e deseje sem ter dúvidas.

Sendo assim, é necessário que a promoção da imagem turística esteja de acordo com a realidade do local, para atender as expectativas que o turista teve, e talvez, torná-lo um cliente fidelizado.

Em Brasil (2007) consta a descrição que as estratégias de promoção de um produto turístico devem conter como objetivos:

- Criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;
- Criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo;
- Gerar informações dirigidas para os públicos específicos e
- Dar suporte ao processo de comercialização.

A partir desses objetivos citados, entende-se que para ocorrer uma boa promoção turística o mercado que está ofertando o produto deve estar sempre se relacionando com o consumidor, promovendo e divulgando imagens que os influenciem e os informando sobre o que for necessário. Assim sua promoção de vendas terá o resultado esperado. Pois,

As marcas de destino mais bem sucedidas são aquelas que se baseiam em uma extensa investigação sobre os públicos e seus interesses, os que incluem em sua criação e recebe toda sua implicação. Que estão bem comunicados e que apesar da evolução e das pequenas mudanças que podem ocorrer, mantêm essência e sua personalidade constante e coerente ao longo do tempo (MORGANY Y PRITCHARD, 2004, p. 6)

Os mercados que promovem seus produtos turísticos e que alcançam um resultado esperado é porque sabem como fazer com que essa promoção chegue até o consumidor e trabalham para descobrir qual é o interesse do cliente e se comunicam com o mesmo para ter um melhor resultado de venda.

Em primeiro momento, a promoção tem como função tornar o produto conhecido dos consumidores e motivando o consumo do mesmo, logo após manter o consumidor fiel e satisfeito com o produto adquirido (BRASIL, 2007).

As promoções turísticas podem ser feitas por meio das redes sociais com *Facebook, Twitter e Instagram*, sendo uma ferramenta que é possível alcançar um grande número de público. Como já explicado no decorrer da pesquisa, através destas redes é possível promover as imagens postando fotos dos atrativos turísticos, vídeos do produto, publicar informações que sejam pertinentes aos visitantes e também, é uma ferramenta de comunicação entre as empresas e mercados turísticos e consumidores.

Essas redes sociais podem ser baixadas em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, dessa forma facilitando ainda mais para promoção, pois se o usuário estiver conectado com uma internet poderá ver o produto promovido onde estiver e no mesmo momento. O autor citado a seguir, relata que:

Desde que escolhe o destino até o final da viagem, os turistas compartilham suas experiências nas redes sociais e se informam através de opiniões e recomendações de outros clientes. Por outro lado, buscam cada vez mais restaurantes e comércios locais. Produtos que estão em torno de sua localização, e tudo isso através do dispositivo móvel, *tablet* e *smartphone*, aumentando as vendas através destes (THINKTUR, 2016, p. 14)

Neste caso, entende-se então que estes dispositivos móveis continuarão sendo tendência na atividade turística, pois além de poder promover os produtos nas redes sociais que são utilizadas através desses dispositivos, o turista também pode compartilhar suas experiências e ver experiências de outros usuários, obtendo informações, dicas, recomendações, opiniões e encontrar serviços turísticos que necessite durante a viagem.

Concluem-se neste item, que a atividade turística por ser uma área que vem tendo um desenvolvimento abrangente, necessita ter seus produtos, serviços e destinos promovidos para ter um maior aumento de vendas. Utilizando o marketing tradicional e o digital para fortalecer essas promoções, pois através destes é possível alcançar um maior número de público-alvo. Tendo as redes sociais, as quais fazer parte do marketing digital é possível encontrar outros meios para promover a atividade turística, as quais serão citadas no próximo item.

3.6.1 FORMAS DE PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO

De acordo com Kotler et al (2006) fazer a escolha dos canais de comunicação para promover produtos é extremamente difícil, pois deve saber quais os tipos de mídia que pode alcançar o maior número de público-alvo. Morrison (2012) e Kotler et al (2007) descrevem quais são os principais meios de comunicação para realização a promoção. Iniciando com a mídia impressa, nos quais então os seguintes meios de comunicação:

MÍDIA IMPRESSA

- JORNAIS – São os meios mais populares para a propaganda, existem ainda alguns setores de hospitalidade e turismo, em principal as companhias aéreas que utilizam muito esse meio de veiculação. (MORRISON, 2012).

Os jornais são uma maneira rápida de transmitir mensagens sobre um lugar, com notícias sobre festivais, exposições e diversas outras informações. Tendo um custo relativamente baixo perto dos demais meios de comunicação (KOTLER et al, 2007).

A vantagem em se utilizar esse tipo de mídia é que os jornais chegam ao alcance de uma grande parte da população, possui flexibilidade, boa cobertura no mercado global e é aceito por um grande número de habitantes.

- REVISTAS – Muitas empresas de hospitalidade de turismo, como hotéis e resorts, investem nas propagandas em revistas. Existem muitos leitores que adquirem estes tipos de mídia (MORRISON, 2012).

Kotler et al (2007) por sua vez, descrevem que as vantagens em promover por meio das revistas é que sua disponibilidade é tão grande que o anunciante pode alcançar qualquer público-alvo.

As vantagens em promover por este meio de comunicação é que possui alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio (KLOTER et al, 2007).

MÍDIA DE DIFUSÃO

- RÁDIO – As propagandas em rádios podem ser veiculadas tanto por estações locais quanto por uma rede. No entanto, a maioria das propagandas em rádios é veiculada por meio das estações locais. (MORRISON, 2012).

Nos anúncios em rádios podem ser divulgados férias, um destino turístico, hotéis, agências, etc. As emissoras deste meio de comunicação possuem públicos bastante diversificados, por esta razão devem saber promover (KOTLER et al, 2007).

Os benefícios encontrados em utilizar o rádio para fazer propagandas é que o custo é relativamente baixo em comparação com os demais meios de propaganda na mídia de difusão (MORRISON, 2012; KOTLER et al, 2007).

- TELEVISÃO – A televisão é uma das alternativas de mídia mais utilizadas para divulgações e propagandas, e também é um tipo de mídia que mais influencia as pessoas (MORRISON, 2012).

Kotler et al (2007) afirma que a televisão é o meio mais eficaz para dramatizar o som e a imagem do lugar.

A vantagem em fazer propagandas pela televisão é que nela é possível usar de toda a criatividade para demonstrar algum produto que está sendo divulgado (MORRISON, 2012; KOTLER et al, 2007).

- INTERNET- a internet tornou-se o meio de comunicação mais importante para promover produtos e se comunicar os clientes, sendo a mídia em que mais é possível alcançar o público desejado (MORRISON, 2012; KOTLER, 2007).

Tendo como benefícios a alta seletividade, possibilidade de integração, onde se concentra o maior número de público-alvo, e o custo relativamente baixo. (KOTLER, 2007).

Dentre esses diferentes meios de comunicação citados para divulgar e promover os produtos e serviços turísticos, o mais utilizado é a mídia digital, as pessoas ficam conectadas 24 horas por dia na internet. Ter acesso a esse tipo de tecnologia nos dias de hoje é muito fácil, com os *Smartphones*, por exemplo, basta ter acesso à internet e estará conectado com o mundo. Desse modo, ao visualizar uma divulgação sobre um atrativo turístico, um pacote de viagem para um destino histórico que sempre teve vontade de ir pode chamar a atenção e despertar interesse, com isso, o turismo vem trazendo um maior desenvolvimento e enriquecimento para as cidades turísticas.

As redes sociais se tornaram ferramentas para a promoção e divulgação do turismo. Com elas podem ser divulgados destinos turísticos, por exemplo, pode ser publicado um atrativo em uma rede social por um consumidor brasileiro e que ao ser compartilhado pode chamar atenção de um estrangeiro, assim despertando o interesse em conhecer esse produto.

3.6.2 REDES SOCIAIS

Para melhor entender o que é uma rede social e qual sua importância para a promoção de uma imagem turística Boyd e Ellison (2007, s/p apud RECUERO, 2008, p. 39) trazem um conceito de site de rede social.

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão; e 3) ver sua lista de conexões e aquelas feitas por outro sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Nota-se então, que as redes sociais são um espaço de exposição onde os indivíduos se relacionam um com o outro, podendo formar grupos ou não, dessa maneira formando a chamada rede. Altermann (2010, s/p.) por sua vez, descreve que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, a qual o mesmo autor define como “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que em que permite alguma relação com outras pessoas”. Ou seja, ao mesmo tempo em que se podem publicar conteúdos, informações, opiniões, etc. Também abrem espaço para os usuários interagirem, são consideradas ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo e relações entre os usuários.

Quintanilha (2012, s/p) também afirma que as mídias sociais são “espaços de interação entre os usuários”. Segundo o autor, são considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), fóruns, *e-groups, instantmessaging*, sites de compartilhamentos de conteúdo. (QUINTANILHA, 2012).

Esses meios são utilizados por mercados para atrair um maior número de consumidores, pois grande parte da população possui uma conta em *Facebook, Twitter, Instagram* dentre outras.

Desta forma, grandes empresas passaram também a criar perfis em redes sociais, permitindo que seus clientes tenham a liberdade de interagir diretamente com a empresa, além de tirar dúvidas sobre serviços e até mesmo para fazer reclamações. (COSTA; DIAS; SANTOS, et al. 2015, p. 8).

Fazendo uso de redes sociais, as empresas podem publicar uma imagem, promovendo um produto. Assim, os consumidores poderão ver publicação, se interessar e compartilhar para seus amigos na rede social, divulgando assim, para os demais. A rede social que foi escolhida para fazer esta pesquisa é o *Instagram*, por ser uma das mais recentes, e por desde sua criação ter obtido um grande número de usuários. Além de poder fazer postagens de imagens promovendo o produto, curtir e marcar amigos também são possíveis fazer compartilhamentos

desta mesma rede para outras redes sociais como, por exemplo, para o *Facebook*, *Twitter*.

3.7 INSTAGRAM

As redes sociais atualmente são o principal alvo de empresas e instituições que divulgam seus produtos (COSTA; DIAS; SANTOS, et al. 2015, p.7) e isso é favorecido com aplicativos de mídias sociais como: *Facebook*, *Twitter*, e o *Instagram*. Com tais mídias sociais é possível divulgar produtos e lugares; estes aplicativos exercem também influência sobre o público: suas idéias, seus gostos, enfim, as pessoas falam e fazem, para muitas pessoas, são tidas como verdade e influenciam muito na opinião (CARVALHO, 2015).

O *Instagram* é um aplicativo que foi bem destacado, e desde o início de sua existência foi uma das mídias sociais que mais obteve usuários, por funcionar como um meio de informação personalizada ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação; as empresas vêm utilizando esta rede social devido seu baixo custo de veiculação e a crescente utilização por parte dos usuários. Com isso, as empresas turísticas passaram a elaborar estratégias de marketing que favoreçam o seu produto (SILVA, BARROS, 2015).

Invatur (2014, p. 90) descreve que o “*Instagram* é a rede social da moda. Seu caráter audiovisual é perfeito para a promoção turística, sejam mostrando cantos, idílicos, compartilhando imagens de outros usuários e trazendo informações de atividades”. As formas de se promover um produto pelo *Instagram* são com postagens de fotos, vídeos com tempo máximo de um minuto, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas (OLIVEIRA, 2014).

Nas capturas de fotos, o usuário pode inserir filtros especiais, tornando as imagens artísticas e diferentes. Alguns filtros que o *Instagram* dispõe são: Amaro (clareia a imagem), Mayfair (suaviza a iluminação e um pouco as cores), Rise (suaviza as cores e potencializa o foco da parte central), Hudson (ênfase em tons azulados), Valencia (adequado para paisagens e fotos exteriores), X-Pro (aumenta o contraste) (OLIVEIRA, 2014).

As imagens e vídeos postados no *Instagram* devem ser de boa qualidade para atrair a atenção dos usuários, pois como descreve o autor a seguir:

As fotos e vídeos sobre o destino transmitem sensações diferentes e especiais nos seguidores. Está é a chave para aproveitar todos os recursos que possui ao alcance para potencializar o máximo possível o sentimento de “eu quero estar ai algum dia” (INVATUR, 2014).

O usuário ao se deparar com a imagem de um destino turístico de má qualidade, que não chame sua atenção certamente não terá o interesse de procurar por mais imagens do mesmo destino, e caso não conheça nada sobre o determinado local postado, irá tirar conclusões precipitadas, se desagradando com o local podendo até passar está sensação de insatisfação para outros usuários.

Já quando o usuário se depara com uma imagem de boa qualidade, bonita, destacada, certamente suas sensações serão diferentes, podendo sentir desejo de conhecer o local, satisfação e imaginar-se no destino. Com isso, pode passar esses sentimentos positivos que teve ao visualizar a imagem para os demais usuários, amigo, etc.

Por esta razão, a importância de promover imagens com alta qualidade, que destaque o produto promovido. Caso isso não aconteça, os resultados esperados pela promoção não serão obtidos.

A mencionada rede social foi criada pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom. O *Instagram* estreou na *AppStore*¹ no ano de 2010 e, no mesmo dia, tornou-se o aplicativo mais baixado, chegando a 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. (CARVALHO, 2015). Já em 2015 contava com 230 milhões de usuários (INVATUR, 2015).

Após dois anos, a rede social teve seu lançamento no *Play store* para *Android*², uma semana após o seu lançamento o *Facebook* comprou o *Instagram* por US\$ 1 bilhão. Dois anos após a compra efetuada pelo *Facebook*, o número de usuários cresceu seis vezes. (CARVALHO, 2015).

Desde então, empresas de diferentes ramos vem utilizando o *Instagram* e divulgando seus produtos de várias formas, atraindo a atenção de usuários e empresas que são voltadas para os mais diferentes ramos. Com o turismo não é

¹A AppStore é uma loja de aplicativos da Apple, criada para dispositivos que possuem sistema operacional IOS, como iPhone, iPod Touch e iPad.

²Sistema operacional que opera em celulares (*smartphones, tabletse netbooks*), cuja função é gerenciar todos os processos dos aplicativos de um computador para que funcionem perfeitamente.

diferente, as imagens e vídeos postados atraem a atenção dos usuários, fazendo com que eles se interessem por um lugar turístico, um pacote turístico e assim buscando chegar ao local. Estes mesmos irão divulgar o lugar onde foram e o hotel onde se hospedaram, atraindo a atenção de outros usuários e reiniciando a ciclo de divulgação.

O perfil de um destino turístico deve sempre estar publicando imagens e promovendo o produto através do *Instagram*, fazendo com que o seguidor esteja sempre observando sem que esqueça que aquele perfil existe. Invatur (2015, p. 10) menciona que “uma presença adequada no *Instagram* deve ser caracterizada pelas constantes publicações de conteúdos. Publicar diariamente é a chave para influenciar os seguidores”.

Tendo diversas imagens publicadas diariamente, faz com que o seguidor conheça mais sobre o produto promovido e se influencie com mais facilidade.

Além de se publicar constantemente, as imagens devem conter legendas que de essência ao produto, e não o contrário disso. Como descreve Invatur (2015, p. 25) “as imagens com expressões são conteúdos que se “viralizam” com facilidade. A partir de um produto promocional, é possível adicionar imagens e adicionar legendas que dêem valor aquele produto e que promova a imagem”. As legendas adicionadas devem destacar e estar de acordo com a imagem publicada, informando sobre o produto da imagem e sendo pertinente aquela publicação.

Por se trabalhar com destinos e atrativos turísticos, é importante utilizar diferentes fontes para a maior obtenção de conteúdos. Existem três itens que são considerados as principais vias para promover os conteúdos de um destino turístico. De acordo com Invatur (2015), são elas:

- Banco de imagens próprias: são as imagens próprias do responsável pelo perfil do destino. Invatur (2015) relata que é importante conter imagens próprias do destino para se trabalhar, podendo modificá-las livremente. Sendo importante também que essas imagens sejam realizadas por profissionais que capturem a essência turística do destino.

- Uso de *repost* de terceiros: sendo possível utilizar as imagens de outros usuários, portanto sempre mencionando e marcando o proprietário da imagem. Este meio de *repost* é interessante por promover a imagem e aproveitar os conteúdos gerados por terceiros.

- Uso de imagens e conteúdos livres: outra possibilidade para a promoção consiste em aproveitar as imagens encontradas em outros perfis que se identifiquem e se relacionem com o perfil do destino. As imagens encontradas podem ser usadas sempre, e que sejam divulgadas para fins comerciais.

Para acessar o conteúdo do *Instagram*, não é mandatório ter uma conta na rede, pode ser por meio da sua versão em *website*. Ali o usuário pode ver o que é postado, curtido e comentado. A amplitude das funções do *Instagram* está disponível na versão de aplicativo, na qual a conta em perfil se faz obrigatória, onde é possível postar fotos e vídeos, editá-los, curtir, seguir, ser seguido, comentar, curtir e responder comentário e interagir da mesma forma na versão *stories* (imagens mais efêmeras), além de conversar em privado no recurso *direct* com uma ou com um grupo de pessoas no qual é possível encaminhar postagens do próprio *Instagram*, e ainda salvar conteúdos de interesse em uma pasta própria e privada.

O *Instagram* ainda dispõe de um recurso de recomendar perfis de acordo com o interesse do usuário, lupa para pesquisa de tag, pessoas ou lugares específicos, acompanhar interações contidas nas publicações do próprio usuário e de quem ele segue. Outras possibilidades que a rede social apresenta é compartilhar o conteúdo postado em outras redes sociais tais como *Facebook* (em perfil pessoal ou fanpage), *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Swarm*. As postagens podem conter *hashtags*: o que amplia sobremaneira o alcance dela uma vez que outros usuários que não sejam necessariamente seguidores podem pesquisar o conteúdo por meio delas; marcação de outros perfis: de modo que estes perfis ali marcados saberão inexoravelmente sobre a postagem; e adição de localização da postagem, podendo ser a da tomada da imagem, da postagem propriamente ou qualquer outra aleatória ou não. Para quem tem conta, na versão de site da rede social, é possível curtir, comentar, seguir (e deixar de seguir), procurar *tags*, pessoas ou locais e editar o perfil: ou seja, o uso é limitado. Ainda cabe destacar que o *Instagram* é um aplicativo específico de *smartphones*, as versões para *tablets* não são originais, mas alternativas e também contam com uso reduzido, além do mais existem duas possibilidades de perfis, sendo o usuário normal e o empresarial, no qual aparecem dados de contato em campo específico.

Na carreira do *Instagram* existem outros aplicativos como, por exemplo, e apenas como tal, pois a miríade de aplicativos que são lançados com a intenção

de adensar o engajamento e controlar as postagens é bastante grande: o Hootsuits (com o qual se pode agendar postagens, gerenciar múltiplos perfis e acompanhar estatisticamente o desempenho das postagens), o Followers+ (que sistematicamente indica novos seguidores, quem deixou de seguir, quem bloqueou, quem não segue de volta e outros recursos), Grow Social (curte publicações e segue perfis de acordo com os diversos além de enviar mensagens automáticas para seguidores novos) ou ainda Stim Social (segue automaticamente perfis com a intenção de chamar atenção dos usuários para o perfil de quem o usa, alavancando seguidores e além disso oferece pacote de seguidores – robôs). Todos eles têm a intenção de ampliar números na rede aumentando assim a relevância do perfil. De que maneira se avaliam esses resultados ou se todos eles são éticos é uma discussão que não diz respeito a esse trabalho.

A rede social sendo uma ferramenta de divulgação oferece a possibilidade de anunciar campanhas que ajudem a elevar as promoções turísticas. Invatur (2015) relata que esta forma de comercialização é a mais certa que o *Instagram* pode oferecer. Podendo promover um destino/atrativo juntamente com a promoção de eventos, concursos e sorteios. A realização de sorteios é uma forma de premiar o destino turístico divulgado, sendo o determinado destino que da vida e interação as postagens do perfil.

Como já introduzido neste item o uso de ³*hashtags* é fundamental para o aumento da promoção e de números de seguidores, pois é através desses *hashtags* que se podem encontrar imagens de atrativos e destinos turísticos para quem não é seguidor do perfil. São utilizados esses *hashtags* tanto nas legendas das imagens, quanto nos comentários, assim tendo uma maior visibilidade do produto.

Pecori (2017) afirma que uma publicação deve conter no máximo um total de 30 *hashtags* para que seja um bom post. O uso de *hashtags* é visto como uma ferramenta para aumentar o público-alvo, pois sabendo utilizá-los de forma adequada e pertinente a imagem postada pode ajudar a encontrar e compartilhar novas imagens.

³Uma hashtag é uma palavra ou uma frase com letras e emojis que se escreve junto (sem espaços) que começa com o símbolo (#) conhecido como o “jogo da velha”. POSTCRON. Como usar o hashtag no *Instagram* corretamente? Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/hashtags-no-instagram/>. Acesso em 27/05/2017.

Pará finalizar este item sobre a rede social *Instagram*, notou-se que a promoção de imagens por meio do *Instagram* vai além de influenciar os seguidores e de atraí-los para o destino promovido, mas sim destacar o produto tendo uma maior viabilização dentro do mercado turístico.

O *Instagram* é uma excelente ferramenta para se trabalhar com a promoção de imagens turísticas, e que através dos produtos postados pode influenciar os seguidores a sentir desejo de conhecer o determinado lugar até efetuar a compra do produto, ou tomar decisões sobre a escolha de um destino.

Sabendo trabalhar de forma correta com esta ferramenta as imagens promovidas terão um bom resultado, acarretando na melhora da viabilização do destino turístico. No entanto, o usuário deve saber usar e promover as imagens fazendo uso de todos os itens que a ferramenta disponibiliza para o melhor da promoção.

4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo são abordados os diferentes aspectos de Foz do Iguaçu, tais como: a história da região, quais são as atividades econômicas do município, a cultura da população, seus atrativos turísticos e patrimônios culturais.

4.1 HISTÓRIA DE FOZ DO IGUAÇU

A presente pesquisa tem como intuito analisar como os patrimônios culturais da cidade de Foz do Iguaçu são divulgados por meio da rede social *Instagram*, sendo que, para compreender melhor esta pesquisa é importante conhecer um pouco da história deste município, sua forma de crescimento, desenvolvimento e o uso turístico. Para desenvolver o texto a seguir, foram utilizados dados do site de Foz do Iguaçu.

O município teve sua origem com a chegada de dois habitantes, o brasileiro Pedro Martins da Silva e o espanhol Manuel Gonzales, este ocorrido foi no ano de 1881. Pouco tempo depois, com a chegada dos irmãos Goycochéa iniciaram as explorações da erva-mate. Oito anos depois, ocorreu a fundação da colônia Militar na fronteira, a qual foi o marco do início da ocupação por brasileiros e do que viria ser o município Foz do Iguaçu (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

Nos primeiros anos do século XX o município de Foz do Iguaçu já continha cerca de 2.000 mil habitantes, o vilarejo dispunha de uma hospedaria, quatro mercearias, um quartel militar, estação telegráfica, engenhos de açúcar e de cachaça, dispunha também de uma agricultura a qual era a sobrevivência dos habitantes naquela época (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

Em 14 de março de 1914, foi criado o município de vila Iguaçu pela Lei N° 1388, instalado efetivamente em 10 de junho do mesmo ano, porém, em 1918 o município passou a ser denominado Foz do Iguaçu (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

Com a construção da ponte Internacional da Amizade que liga Foz do Iguaçu a Paraguai no ano de 1965 e o término da BR 277 ligando Foz do Iguaçu até a cidade de Curitiba e o Litoral em 1969, a cidade obteve um maior desenvolvimento e crescimento aumentando em principal o comércio da região (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

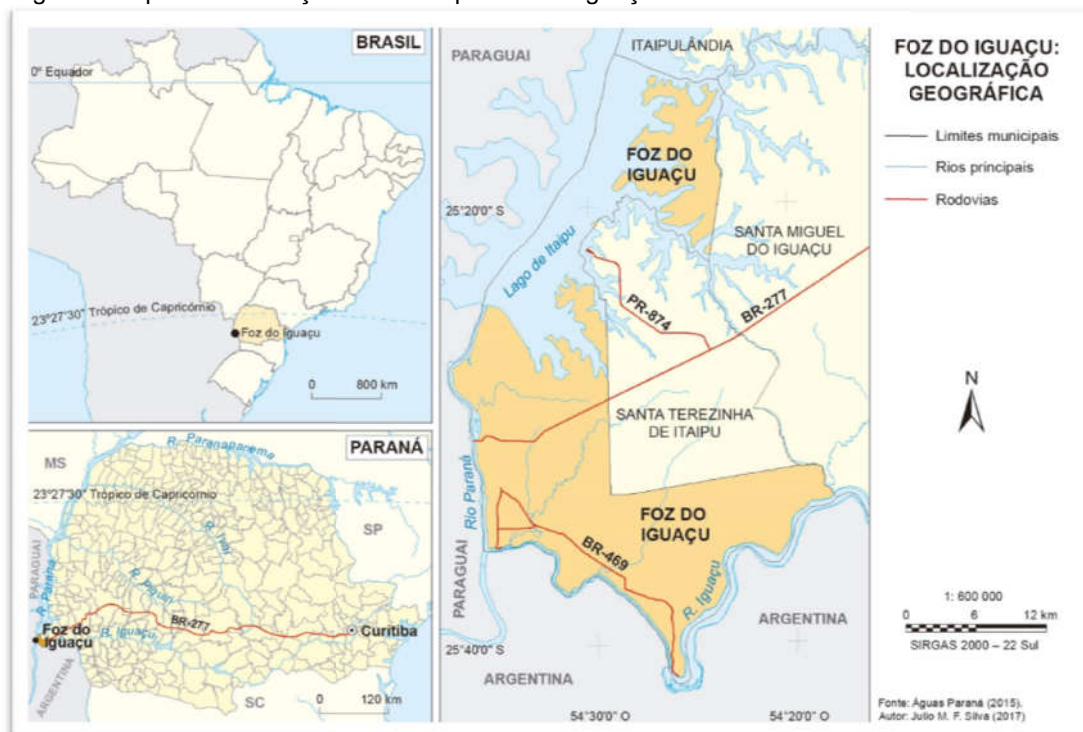
4.2 DADOS DE FOZ DO IGUAÇU

Foz do Iguaçu é um município do extremo Oeste do Paraná, encontra-se localizado a uma distância de 636 km da Capital Curitiba (DISTANCIACIDADES.COM s/a). De acordo com os dados do IBGE (2016), o município conta com uma população de aproximadamente 263.915 mil habitantes.

Foz do Iguaçu contém suas coordenadas geográficas apresentada em uma latitude de $25^{\circ}32'45''\text{S}$ e longitude de $54^{\circ}35'07''\text{O}$. Limitando-se geograficamente com os municípios de Itaipulândia, ao Sul com Puerto Iguazú, (Argentina), a Leste com os municípios de Santa Terezinha de Itaipu e São Miguel do Iguaçu e a Oeste com Ciudad del Este (Paraguai), ficando a uma altitude média de 192 metros à cima do nível do mar.

A seguir, é apresentado um mapa mostrando a localização geográfica do Município de Foz do Iguaçu.

Figura 1. Mapa de localização do Município Foz do Iguaçu-PR



Autor: Silva (2017).

4.3 ATIVIDADES ECONÔMICAS DE FOZ DO IGUAÇU

Foz do Iguaçu iniciou suas atividades econômicas com a exploração da erva-mate um pouco depois do ano de 1881. Após isso, em meados dos anos 70 teve a construção da usina hidrelétrica de Itaipu, a qual gerou um desenvolvimento tanto econômico e populacional para o município. Teve uma imensa oferta de mão-de-obra e por conta disso muitas pessoas passaram a residir no município e ali acabaram ficando. (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/d)

Visto que o município se encontrava em um momento de desenvolvimento e a economia local estava tendo um crescimento cada vez maior por conta da Usina de Itaipu, moradores locais e de diversos lugares passaram a instalar pontos de comércio na cidade, assim, acelerando a economia de Foz do Iguaçu.

Foz do Iguaçu faz parte de uma tríplice fronteira, o que ajuda na economia para o local, pois, quando um turista vai até Argentina ou Paraguai, motivados pelo comércio ou turismo, passa pela região de Foz do Iguaçu e assim deixando divisas na cidade.

Outro fator importante para a economia e desenvolvimento de Foz do Iguaçu é o turismo, estima-se que o destino recebe por ano mais de 5 milhões de turistas (FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO, s/a).

4.4 PATRIMÔNIO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU

A região de Foz do Iguaçu é caracterizada pela diversidade cultural existente no local. Segundo a prefeitura do município, existem aproximadamente 80 nacionalidades diferentes que residem no município, sendo a maioria, oriundos de Líbano, China, Paraguai, Portugal e Argentina. Portanto, não é nada estranho caminhar pelas ruas das cidades e deparar-se com diferentes grupos étnicos (PREFEITURA DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

Além de possuir uma ampla diversidade cultural, a cidade é conhecida por turistas por conter o Parque Nacional do Iguaçu, eleito no ano de 2011 como uma das 7 maravilhas do mundo. Apesar de não ter sido tombado como patrimônio nacional, é protegido como Parque Nacional, por suas características paisagísticas e ecológicas (IPHAN, 2014).

Turistas de diferentes lugares do mundo são atraídos para este destino por conta da diversidade cultural que existe, patrimônios culturais, histórias e atrativos turísticos culturais. Todos os lugares possuem elementos que os identificam e os caracterizam, assim contendo sua própria história e sua identidade a qual é transmitida com o passar dos anos para cada nova geração e sempre sendo renovada, isto é patrimônio cultural. De acordo com (PEREIRA, 2012. P, 07) “a idéia do patrimônio cultural remete a riqueza construída e transmitida de geração para geração como legado que influencia a identidade dos indivíduos e grupos sociais, mas essa idéia pode ser proporcional à interpretação que se quer valor”.

Foz do Iguaçu não é diferente, a história de sua formação já é um patrimônio cultural que está sendo transmitido de pai para filho e assim será consecutivamente, além dos atrativos turísticos culturais que existem no local, os quais são: Edificações Históricas, Catadral Nossa Senhora da Guardalupe, Biblioteca, Centro Cultural/Casa da Cultura, Feiras e Mercados, Artesanatos, Templo Budista, Marco das três fronteiras, Ecomuseu, Mesquita Omar Ibn Al-Khatab, Igreja São João Batista. Os atrativos culturais utilizados para a pesquisa foram somente o Marco das Três Fronteiras, Templo Budista, Mesquita, Ecomuseu e a Matriz São João Batista, sendo estes os mais conhecidos e visitados por turistas em Foz do Iguaçu. A seguir serão descritos:

TEMPLO BUDISTA



Figura 2. Templo Budista
Fonte: (Portal do turismo de Foz do Iguaçu, s/a).

Construído no ano de 1996 por comunidades chinesas da tríplice fronteira entre Brasil Paraguai e Argentina, o Templo Budista é um atrativo cultural de Foz do Iguaçu, o qual permite um momento de lazer e descanso para os turistas durante a viagem.

O Templo Budista é um local de meditações e orações. Possui uma arquitetura, na sua porta de entrada encontra-se a palavra ORBI que significa “Ordem Budista”. Na parte superior do templo encontram-se cinco estatuas de Buda que representam alegria, sorte, saúde, dentre outras coisas. Na parte externa há um amplo jardim que contém 112 estátuas, 108 delas com cerca de 2 metros de altura e 4 delas são maiores. Cada estatua significa boas-vindas aos visitantes e energias positivas, o Buda com 7 metros de altura representa a doutrina budista.

Turistas são atraídos para este Templo pela beleza do jardim e das estátuas, mas também pela tranqüilidade e paz que o lugar traz (PORTAL DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, s/d).

MACO DAS TRÊS FRONTEIRAS



Figura 3. Marco das Três Fronteiras
Fonte: (Visite Foz, s/a).

O Marco das Três fronteiras foi construído para marcar a fronteira de Foz do Iguaçu com as cidades vizinhas, Puerto Iguazu (ARGENTINA) e Puerto Franco (PARAGUAI), em cada uma destas cidades foram construídos um marco deste como símbolo de igualdade.

Fica localizado a 6 km do centro da cidade, inaugurado em 20 de julho de 1903, mas durante os anos de 2015 e 2016 o local passou por revitalizações e hoje dispõe de estacionamento, lanchonete, loja de artesanato, *play ground* e um mirante de onde os visitantes podem observar os 3 países da fronteira. (PORTAL DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, s/d).

ECOMUSEU



Figura 4. Ecomuseu
Fonte: (Portal do turismo de Foz do Iguaçu, s/a).

Inaugurado no ano de 1987, o Ecomuseu tem como objetivo representar as ligações existentes entre o homem e o meio ambiente. No ano de 2003 o Ecomuseu passou por reformas, a qual valorizou ainda mais a história da região de Foz do Iguaçu.

São desenvolvidas diversas ações culturais e educacionais no local, em conjunto com os grupos que representam a comunidade de Foz do Iguaçu. Contém exposições temporárias com temas relacionados a Itaipu ambiental, cultura, memória e educação.

A história da Usina de Itaipu e da região de Foz do Iguaçu é retratada através de fotografias, maquetes, cenários históricos, itens de acervo, etc. (PORTAL DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, s/d).

MESQUITA OMAR IBN AL- KHATAB



Figura 5 Mesquita Omar Inb Al-Khatab
Fonte: (Portal do turismo de Foz do Iguaçu, s/d).

A comunidade Islâmica de Foz do Iguaçu empenhou-se na construção da Mesquita, a qual teve sua construção iniciada no ano de 1981, obra que durou dois anos, pois, em 23 de março de 1983 teve a finalização e foi inaugurada, a obra levou o nome de Omar Inb Al- Khatab.

A mesquita de Foz do Iguaçu é um templo suntuoso, com um interior de beleza, sua arquitetura arábica é o que mais chama atenção de visitantes, contendo arabescos e figuras geométricas em desenhos perfeitos e unificados. A arte é de forma abstrata e a arquitetura se caracteriza de caráter religioso em sua maior parte.

Para entrar na mesquita é necessário cumprir normas da cultura Islâmica, como deixar seus sapatos na entrada do templo, só é permitido mulheres entrarem com roupas abaixo do joelho, e, além disso, as mulheres receberem um véu para cobrir cabelos e ombros (PORTAL DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, s/d).

IGREJA SÃO JOÃO BATISTA



Figura 6: Igreja São João Batista
Fonte: (portal do turismo de Foz do Iguaçu, s/d).

A Igreja São João Batista, é um marco religioso de grande importância para a cidade de Foz do Iguaçu, um edifício que contém uma torre do relógio que chama atenção dos turistas, e uma história que conta a década de 1920.

A história da Matriz São João Batista iniciou-se no ano de 1922 quando o Bispo D. João Francisco Braga ordenou que o Padre Guilherme Maria Thiletzek fosse até a região de Foz do Iguaçu estudar uma possível possibilidade de criação de uma nova igreja. Em 1923 o Padre Guilherme foi nomeado como encarregado da igreja de Foz do Iguaçu e se deslocou de Guarapuava juntamente com outros padres até o município de Foz do Iguaçu. Os mesmos ficaram instalados em uma casa de madeira atrás da capela.

No ano de 1925, com o término da Revolução Paulista, moradores organizaram uma missa de ação de graças pela libertação, com festas e fogos de artifícios que acabou caindo no telhado de madeira da igreja e então incendiando. Em 1952 teve a inauguração da nova matriz por Dom Manoel Könnner.

Sua arquitetura desperta o interesse dos visitantes e turistas em conhecê-la, na parte exterior da igreja contém uma cruz que coroa a torre da igreja, e as diversas janelas em forma de arco. A parte interior é marcada por um ambiente de

tranquilidade, paz e simplicidade. Em algumas paredes notam-se as cores leves seguidas de pinturas religiosas.

A Igreja São João Batista é também conhecida como Igreja Matriz e fica localizada no centro de Foz do Iguaçu. (PORTAL DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, s/a).

As imagens expostas anteriormente são as consideradas como patrimônios culturais de Foz do Iguaçu, a seguir será feito a descrição do perfil de @SeturFoz com relação as imagens descritas e logo após, a descrição das tabelas referentes a essas imagens.

5. COLETA DE DADOS

Para fazer a análise e assim chegar aos resultados cumprindo os objetivos propostos no início da pesquisa, foi necessário utilizar a metodologia proposta por Cardozo e Santana (2015), os quais foram citados na metodologia da presente pesquisa.

Seguindo a metodologia descrita, para realizar a descrição do perfil do *Instagram* @SeturFoz será observado o número de publicações; data da primeira publicação; número de seguidores e de seguidos; descrição da *bio*: há links para sites ou outras redes sociais? Há informações da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, turismo de Foz do Iguaçu e/ou infraestrutura turística? Há informações práticas? Periodicidade das postagens; fotografia da *bio*; sugestão de uso de tag da @SeturFoz ou de *hashtags* específicas para repost de imagens de outros?

Após o término da descrição, o primeiro objetivo da pesquisa estará realizado.

5.1 DESCRIÇÃO DA CONTA OFICIAL DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU POR MEIO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

A conta na qual foi feita a pesquisa foi a seguinte: SeturFoz, disponível no link: <https://www.instagram.com/seturfoz/?hl=pt-br>. A seguir apresenta-se a descrição e análises feitas do perfil mencionado anteriormente.

SETUR FOZ

Analisando o perfil de @SeturFoz, percebe-se que não contém nenhuma informação do tipo link ou contatos em sua *bio* que possam servir de ajuda para os seguidores. Para deixar sugestões, reclamações e/ou elogios é somente por meio de comentários de fotos publicadas no perfil ou então enviando uma mensagem privada para o perfil (*direct*).

Como observado, Invatur (2015) descreve que para um perfil se identificá-lo deve-se trabalhar com um logotipo específico do destino na sua *bio*, e o perfil descrito não possui nenhum tipo de logotipo, sua foto de *bio* é uma imagem das cataratas do Iguaçu, o que faz com que seu perfil não seja destacado.

Não consta nenhuma informação que seja relevante ao turismo de Foz do Iguaçu sobre órgãos como a Secretaria de Turismo do Município ou infraestrutura

turística. Invatur (2015) novamente salienta que um perfil deve conter informações necessárias para o melhor da promoção dos produtos, pois contendo mais informações será mais fácil dos usuários encontrarem o perfil e seguir, assim tendo um maior número de seguidores.

O que foi analisado até o momento e que é referente com o que Invatur descreve, é que na *bio* de Setur Foz não é encontrado nenhum tipo de informação que seja útil para o usuário, por exemplo, que contenha informações sobre o turismo, links externos ou qualquer informação que seja pertinente para o seguidor.

A conta possui um número de 1.092 seguidores e segue 61 pessoas, contendo 44 postagens desde a criação de sua conta, sendo que destas 44 publicações apenas sete delas são voltadas para o turismo cultural. Estes dados foram coletados no ano de 2017, porém as publicações que serão usadas foram dos anos de 2015 a 2016.

Sua primeira publicação de atrativo cultural foi uma foto da Igreja Matriz São João Batista, antiga Catedral, publicada em 28 de agosto de 2015. A foto teve 19 curtidas e nenhum comentário. Atualmente, sua última postagem é uma foto das cataratas do Iguaçu, publicada na data 09 de junho de 2017, a mesma teve um total de 34 curtidas e quatro comentários.

Invatur (2015) menciona que para que uma conta do *instagram* consiga se destacar e ganhar seguidores devem estar publicando imagens diariamente. O que foi observado no perfil mencionando é o contrário disso, suas publicações no início da criação da conta no ano de 2015 foram mais constantes do que nos dias atuais, sendo a primeira imagem publicada em junho, 7 publicações no mês de julho, 13 delas foram postadas ao mês de agosto, após isso teve uma decaída, sendo 5 no mês de setembro, 5 em outubro, 4 em novembro, dezembro de 2015 teve apenas uma postagem. A próxima publicação foi somente em fevereiro de 2016, uma em março, a publicação seguinte foi em junho do mesmo ano, sendo a última de 2016. Em 2017 o perfil publicou apenas 3 fotos, duas em janeiro, as duas foram publicadas no mesmo dia, e a última imagem publicada no perfil foi em maio de 2017.

Outro fator importante para o aumento de seguidores e desenvolvimento do perfil é o uso de *hashtags*, ferramenta que o perfil não utiliza para a promoção. Invatur (2015) e Gonçalves (s/a), afirmam que para um perfil conseguir promover

seus produtos e ganhar um maior número de seguidores é importante utilizar até no máximo 30 *hashtags*. Dessa forma mais seguidores poderão encontrar as imagens postadas. Infelizmente o perfil descrito não faz uso adequado dessa ferramenta, seus *hashtags* mais usados são: #Mtur, #PartiuBrasil #PartiuPR, #Fozdoiguacu, #cataratasdoiguacu, #fozdoiguacudestinodomundo, #Parana, #euamofoz, #vivadeperto. Esses tipos de frases não chamam atenção de seguidores e por este motivo não se consegue promover os produtos turísticos divulgados, o uso de *hashtags* é para ganhar visibilidade do produto, o destacando, porém a conta de Setur Foz não faz isso.

A seguir, será apresentado um quadro que mostra o total de imagens publicadas nos anos de 2015 e 2016 no perfil do *Instagram*, separadas por tipologia de turismo, ou mesmo tema da fotografia uma vez que nem todas contemplam algum tipo de turismo claramente definido na imagem, que contém no perfil.

Quadro 1. Imagens do perfil Setur Foz durante os anos de 2015 e 2016

ANO	QUANTIDADE	ATRATIVO/TEMA DAS FOTOS	TOTAL
2015	37	Cultural	5
		Logradouros/espacos urbanos	6
		Natural	22
		Atividade técnica científica	2
		Infraestrutura e apoio turístico	2
2016	3	Cultural	1
		Logradouros/espacos urbanas	1
		Natural	1

Elaborado pela autora, (2017).

Como pode ser observado no quadro 1, no ano de 2015 contém 37 publicações; mas apenas 5 delas são voltados para os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu, deste total foram: (1) da Igreja Matriz São João Batista, (1) da Mesquita Omar Ibn Al- Khattab, (1) do Templo Budista, e (2) do Marco das três Fronteiras. As 32 restantes são de atrativos como: naturais: totalizando em 22, dentro desse total, (18) delas são das cataratas do Iguaçu, (3) do parque das aves e (1) do lago de Itaipu. Logradouros/ espacos urbanos: tendo um total de 6 publicações, sendo (1) da avenida Brasil, (1) da avenida República, (1) do viaduto

da avenida Paraná com a BRR 277, (1) da ponte Internacional da amizade, (1) da ponte Tancredo Neves, e (1) do Rio Paraná. Atividades técnicas científicas: dentro deste atrativo contém duas publicações, e as duas são da Usina de Itaipu. Infraestrutura de apoio turístico: contendo também duas publicações, (1) da Secretaria Municipal de turismo de Foz do Iguaçu e (1) do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu.

Já no ano de 2016, teve um total de 3 publicações e apenas uma delas voltada para o turismo cultural, (1) Marco das três Fronteiras. Atrativos naturais: (1) cataratas do Iguaçu e logradouros/espços urbanos: (1) Avenida Pedro Basso.

A partir do exposto quadro e referente com o que Invatur (2014) afirma, a autora analisou que o perfil promove poucas suas imagens, e dão mais ênfase aos atrativos naturais sendo as Cataratas do Iguaçu, mesmo este sendo o principal atrativo turístico do local, Foz do Iguaçu é um Município rico em cultura e etnias diversificadas deveriam trabalhar mais na questão de promoções de patrimônios culturais valorizando a cultura do local e atraindo turistas em conhecer estes atrativos.

Um fator que é importante para a melhor promoção das imagens, é o *repost* de terceiros, como ressalta Invatur (2015), usar imagens de terceiros é interessante, pois além de promover o destino turístico vai aproveitar o conteúdo gerado por terceiros. Sendo algo fácil de fazer, mas Setur Foz não trabalha com esse item. As imagens publicadas no perfil são de Elaine Mota, Lourenço Kurten e Wemerson Augusto.

O perfil pesquisado trabalha somente com as postagens de fotos; não foi encontrado nenhum tipo de campanha, cupons de descontos ou sorteios que possam ajudar na promoção do destino turístico. Trazendo Invatur (2015) novamente, o qual descreve que a forma mais certa da rede social *Instagram* promover seus produtos é através de campanhas publicitária e sorteios, e analisando o perfil não foi encontrado nenhum tipo de sorteios ou campanhas, apenas as postagens de imagens.

A seguir terá um quadro, na qual se podem observar quais foram os resultados obtidos com os itens descritos na metodologia e analisados na descrição do perfil.

Quadro 2. Resultados encontrados com os itens da metodologia e a descrição do perfil SeturFoz

Número de publicações:	44
Data da primeira publicação:	26 de agosto de 2015.
Número de seguidos e seguidores:	O perfil segue 61 pessoas e contém 1092 seguidores.
Descrição da <i>Bio</i> :	Não foi encontrada nenhuma descrição no perfil da conta.
Há links para sites ou outras redes sociais?	Nenhum Link acessível.
Há informação sobre a Secretária de Turismo de Foz do Iguaçu, turismo de Foz do Iguaçu e/ou infraestrutura?	Não consta nenhuma informação.
Há informações práticas?	Não constam informações.
Periodicidade de postagens:	Teve mais postagens durante o ano de 2015, em 2016 teve somente 3 postagens e 2017 conta com 3 imagens publicadas.
Fotografia da <i>Bio</i> :	Imagem das Cataratas do Iguaçu.
Sugestão de uso de tag da @SeturFoz ou de <i>hashtags</i> específicas para repost de imagens de outros?	Não apresenta.

Elaborado pela autora (2017).

A partir do exposto quadro e da descrição do perfil, pode-se notar que a conta de Setur Foz precisa trabalhar mais no desenvolvimento do seu perfil, para promover seus produtos turísticos de forma que consiga atrair um grande número de seguidores. A conta não oferece nenhum tipo de informação que possa ser necessária para o seguidor e não faz uso das ferramentas que a rede social disponibiliza para a promoção de imagens.

Durante os três anos de existência da conta, os números de publicações encontradas são pouquíssimos, além de ter pouca promoção da imagem do destino turístico o perfil não trabalha para destacar as imagens publicadas, não há qualidade e nada que possa alavancar essas promoções.

As *hashtags* são ferramentas que se souber usar de forma adequada pode ajudar muito na promoção de imagens e para aumentar o número de seguidores, o responsável pelo perfil poderia mudar isso adicionando novas frases em *hashtags* dando um maior destaque para a imagem, e frases com sentido sobre o destino turístico, porém não foi encontrado nada referente a isso.

No próximo item será feita a descrição das imagens referentes aos patrimônios culturais que foram promovidos na conta de Setur Foz, através de fichas de normatização.

5.2 DESCRIÇÃO DAS FOTOS DE SETUR FOZ

Para fazer a análise das fotos, foi criada uma ficha de normatização para cada uma das imagens. Seguindo os critérios de Santana, Cardozo (2015), conforme já explicitado na metodologia.

A ficha está organizada nos seguintes setores:

- 1) Identificação geral da peça: Local que se refere tipo de turismo.
- 2) Caracterização geral da peça: números de curtidas; números de comentários; respostas aos comentários; apresenta legendas? Quais, em que língua? Contem *hashtags*? Quais; apresenta links externos? Apresenta informações adicionais? Quais.
- 3) Imagem projetada: trabalha com elementos culturais? Orientado ao público específico? Apresenta características humanas?
- 4) Códigos adicionais: psicológicos (emoções que evoca na pesquisadora); estético de cores; características geomorfológicas.
- 5) Informações adicionais.
- 6) Descrição geral da peça.

Em seguida, apresenta-se a primeira publicação de imagem de turismo cultural no perfil de Setur Foz e logo após apresenta-se a ficha de coleta da mesma imagem.

IGREJA SÃO JOÃO BATISTA

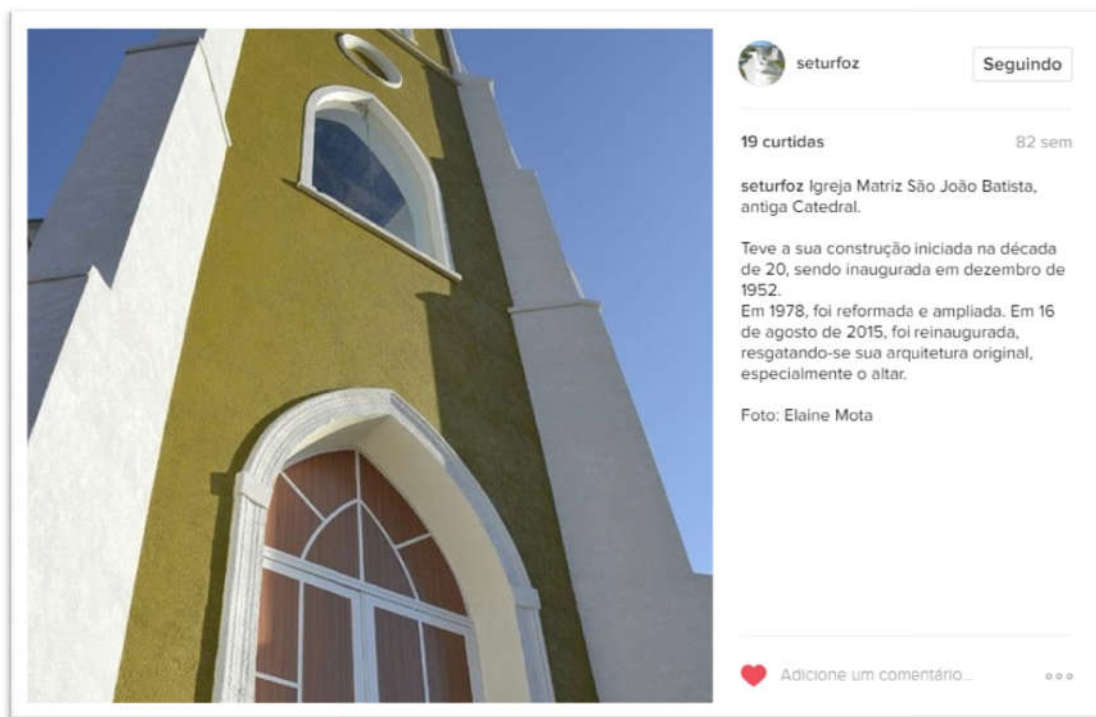


Figura 7. Igreja São João Batista
Fonte: (INSTAGRAM. SeturFoz)

Ficha 2. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem de Matriz São João Batista

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.1-Local que se refere: Matriz São João Batista	2.1- Números de curtidas: 19
1.2-Tipo de turismo: Religioso	2.2- Números de comentários: Não apresenta.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Não apresenta.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais: Não apresenta.
3.3- Apresenta características humanas? Não apresenta	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais. Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): desencanto, desinteresse em conhecer.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Não mostra.
4.2- Estéticos jogos de cores: cores da Matriz apagadas, e um céu na cor bem azul.	5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta
4.3- Características geomorfológicas: Não apresenta	6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Trata-se sobre a fachada da Matriz, na qual pode-se observar também um céu azul .

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

Este atrativo turístico é voltado para o segmento de turismo religioso por ser uma igreja, e possui como elementos culturais a arquitetura do patrimônio e a história da religiosidade deste município que fica na memória da população.

A presente imagem foi publicada no dia 28 de agosto de 2015, tendo um total de 19 curtidas, não apresentando nenhum comentário e dessa forma nenhuma resposta aos comentários. Não foi encontrado nenhum link disponível para informações sobre a imagem. A única informação que consta é a legenda, a qual é a seguinte: “Igreja Matriz São João Batista, antiga catedral. Teve sua construção iniciada na década de 20, sendo inaugurada em novembro de 1952. Em 1978, foi reformada e ampliada. Em 16 de agosto de 2015, foi reinaugurada, resgatando-se a arquitetura original, especialmente o altar”.

Pode-se notar que não apresenta características humanas no local, sendo possível observar apenas uma parte da torre da Matriz, a qual possui cores apagadas, não influenciando os seguidores em conhecer e nem em sentir desejo de conhecer o local.

Analisando esta imagem, Invatur (2015) afirma que as imagens publicadas em redes sociais que tem como objetivo promover um produto e chamar atenção de seguidores deve ser de boa qualidade, para que o consumidor observe e na mesma hora pense que um dia ele ainda quer estar no determinado local. Vendo esta afirmação descrita, pode-se observar que a imagem da Matriz não é propícia para a promoção do destino turístico, como se pode ver não é possível nem imaginar como é o atrativo por um todo, pois foi fotografado apenas um pedaço da torre dessa forma não é possível observar todos os detalhes do atrativo como a arquitetura que faz parte do patrimônio cultural. Portanto esta imagem não é adequada para promover um destino turístico como Foz do Iguaçu.

A segunda imagem a ser descrita será da Mesquita Omar Ibn Al- Khatab.

MESQUITA OMAR IBN AL- KHATAB

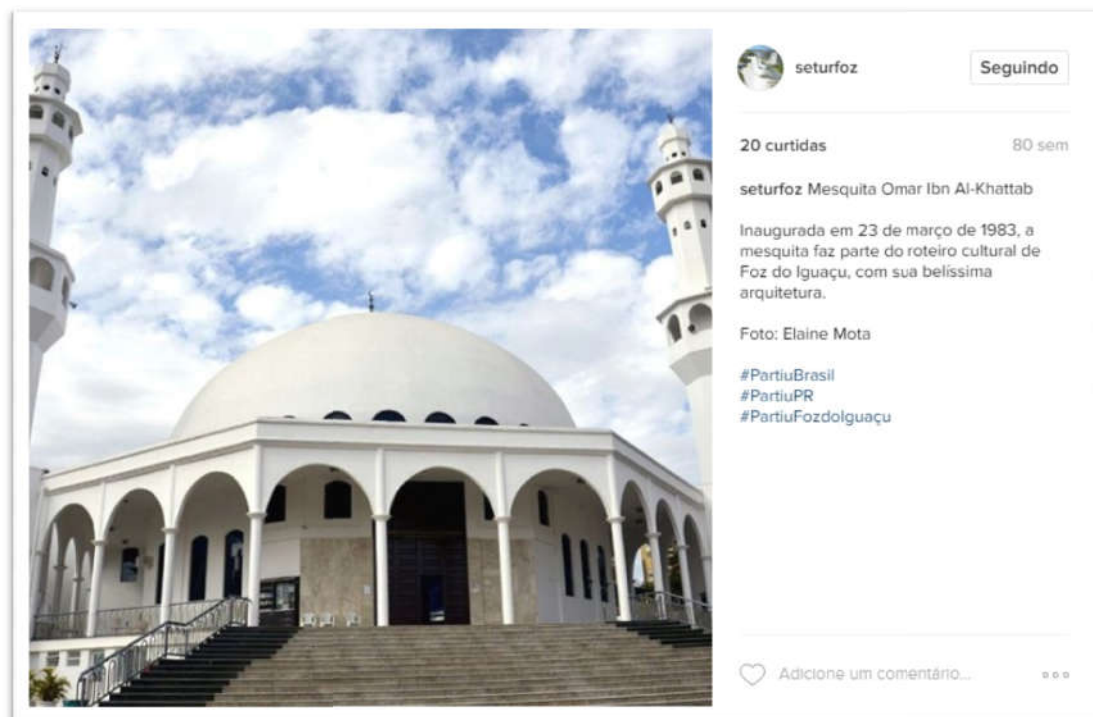


Figura 8. Mesquita Omar Ibn Al- Khatab
Fonte: (INSTAGRAM. SeturFoz).

Ficha 3. Ficha de normatização e coleta de dados identificador da imagem Mesquita Omar Ibn Al- Khatab.

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.1-Local que se refere: Mesquita Omar Ibn Al- Khatab.	2.1- Números de curtidas: 20
1.2- Tipo de turismo: Cultural.	2.2- Números de comentários: Não apresenta.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Não apresenta.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais: sim, #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdoIguaçu.
3.3- Apresenta características humanas? Não apresenta	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais.Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): curiosidade e desejo em conhecer.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Não mostra.
4.2- Estéticos jogos de cores: cores claras e junto alguns detalhes de cores escuras.	5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta
4.3- Características geomorfológicas: Não apresenta	6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Trata-se sobre fachada da Mesquita, onde é possível notar pedaços das duas torres as quais fazem parte da construção do atrativo. Nota-se também um céu azul.

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

Este atrativo é voltado para o turismo cultural por conter a presença da cultura Libanesa no Município, sendo estes povos que construíram a Mesquita e pela arquitetura do atrativo que chama muito a atenção de turistas.

Publicada no dia 17 de setembro de 2015, a imagem rendeu um total de 20 curtidas. Não foi encontrado nenhum comentário, dessa forma nem respostas aos comentários. Não há presença de links externos.

A imagem conta com a seguinte legenda, “Mesquita Omar Ibn Al-Khattab. Inaugurada em 23 de março de 1983, a mesquita faz parte do roteiro cultural de Foz do Iguaçu, com sua belíssima arquitetura”. Após essa legenda foi encontrado as seguintes *hashtags*: #PartiuBrasil, #PartiuPR e #PartiuFozdolguaçu. Pecori (2017) afirma que uma publicação para ser bem promovida carece de usar até no máximo 30 *hashtags*, e esses devem trazer sentido a publicação. O que foi observado, é que a presente publicação faz uso apenas de 3 *hashtags* e os quais foram usados e já citado neste texto não ajudam para a promoção da imagem do destino, pois são frases sem sentido para promover imagens de um destino tão rico em atrativos.

Não foi encontrado características de pessoas desfrutando do atrativo, e na questão de cores, a imagem lança mão de cores claras as quais são brancas do atrativo em si, o atrativo também apresenta cores mais escuras como um marrom nas portas e janelas a escadaria também é de uma cor voltada para o tom marrom. É possível notar o céu azul com algumas nuvens claras. A imagem é lisa, e por conter esses tons claros transmite um sentimento de tranquilidade.

Invatur (2014) discorre que a qualidade da imagem ajuda muito na promoção do produto e também, faz com que o seguidor possua sentimentos ao ver a imagem, com isso se a imagem publicada for de boa qualidade e contiver cores que transmitam sentimentos positivos o seguidor poderá ser influenciado a conhecer o produto. Pode-se então perceber que a imagem da mesquita condiz com que Invatur (2014) afirma, pois possuem cores claras; a imagem é de boa qualidade e pode-se observar o atrativo por inteiro, analisando os detalhes da arquitetura.

A arquitetura da mesquita é um dos elementos culturais presentes na imagem e é um dos principais motivos influenciadores para os turistas irem até o local, através desta imagem é possível observar bem os detalhes da sua

arquitetura, motivo este que também transmite um sentimento de desejo em conhecer o atrativo, e curiosidade pela cultura Islâmica.

Não há presença de características geomorfológicas.

A seguir, apresenta-se a imagem do atrativo turístico Templo Budista.

TEMPLO BUDISTA



Figura 9. Templo Budista.
Fonte: (INSTAGRAM. Seturfoz).

Ficha 4. De Normalização e coleta de dados identificados na imagem do atrativo Templo Budista.

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.1-Local que se refere: Templo Budista.	2.1- Números de curtidas: 21
1.2- Tipo de turismo: Cultural.	2.2- Números de comentários: Não apresenta.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Não apresenta.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais: sim, #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdolguaçu.
3.3- Apresenta características humanas? Não apresenta	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais.Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): Paz e tranquilidade.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Não mostra.

<p>4.2- Estéticos jogos de cores: cores da natureza, azul do céu, e alguns pontos coloridos do Templo.</p>	<p>5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta</p>
<p>4.3- Características geomorfológicas as matas em volta do jardim.</p>	<p>6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Trata-se sobre um pedaço da fachada do Templo Budista, onde é possível notar uma parte do jardim e a estátua de Buda deitado.</p>

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

O local desta imagem refere-se ao atrativo turístico Templo Budista, localizado em Foz do Iguaçu, que é voltado para o turismo cultural.

Publicada no dia 27 de setembro de 2015, conta com um total de 21 curtidas, não apresenta nenhum comentário e sem resposta para comentário. Invatur (2015) ressalta que para um perfil saber se está promovendo bem seus produtos é só analisar os comentários, dessa forma pode ter uma idéia se os seguidores estão gostando das imagens publicadas ou não. Porém, a imagem não conta com nenhum tipo de comentário, o que se pode imaginar que a imagem não está sendo muito promovida e não esta satisfazendo os seguidores.

Não há presença de links externos. A imagem conta com a seguinte legenda “Templo Budista. Um dos atrativos turísticos culturais de Foz do Iguaçu, fundado em 1996”. Esta legenda conta com uma informação do atrativo, algo que é bom para o seguidor, assim pode-se ter uma ideia sobre o que é o atrativo, mas ainda não destaca o produto. A legenda deve ser mais forte de forma que chame a atenção do seguidor não só observando a imagem. Invatur (2015) descreve que a legenda de uma imagem deve dar essência ao produto e não o contrário disso.

Nesta publicação o perfil Setur Foz faz uso das *Hashtags*, as quais são: #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdoIguaçu. Esse é mais um exemplo de imagem publicada que consta com *hashtags* que não dão valor ao produto promovido e não enriquecem o atrativo com frases que possa se destacar e promover o produto (INVATUR, 2015).

Trazendo novamente Invatur (2014) e Invatur (2015), os quais salientam que uma imagem para ser bem promovida necessita ter qualidade, que possa chamar atenção dos seguidores. Para conseguir um maior número de seguidores é preciso conter o uso das *hashtags*, assim sendo mais fácil para os usuários encontrarem a imagem publicada. Porém o perfil de Setur Foz não utiliza frases que destaquem a imagem e que dêem sentido para a publicação, dessa forma

será complicado para os seguidores encontrarem as imagens, e acabará não sendo promovida.

Os elementos culturais que constam na imagem é a cultura chinesa, sendo esses povos que construíram o Templo. Outro elemento é a arquitetura cultural que pode ser vista e o lugar em si, sendo um lugar destinado a meditação, o que já vem ser uma cultura da religiosidade dos Budistas.

Não possui público específico para visitar o local, e não contém a presença de pessoas visitando o Templo.

As principais emoções que podem ser sentidas ao ver esta imagem é um sentimento de paz e tranquilidade. A imagem mostra ser um lugar tranquilo e calmo. Os jogos de cores também transmitem uma paz, observa-se cores da natureza, como verdes em tons claros e mais escuros, o azul do céu e cores como branco e marrom no Templo. Pode ser vista que a imagem foi fotografada em um dia ensolarado, pois nota o céu claro e o reflexo do sol sobre o jardim e sobre a estátua que se encontra deitada no jardim do Templo. As características geomorfológicas observadas são as matas ao redor do jardim.

Próxima imagem a ser descrita é o atrativo Marco das Três Fronteiras.

MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS



Figura 10. Marco das Três Fronteiras
Fonte: (INSTAGRAM. Seturfoz).

Ficha 5. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.2-Local que se refere: Marco das Três Fronteiras.	2.1- Números de curtidas: 18
1.3-Tipo de turismo: Cultural e paisagístico.	2.2- Números de comentários: Não apresenta.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Não apresenta.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais: sim, #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdolguaçú.
3.3- Apresenta características humanas? Sim.	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais. Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): Alegria, Entusiasmo, ânimo e desejo.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Sim.
4.2- Estéticos jogos de cores: Cores vivas, alegres, e tons da natureza	5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta
4.3- Características geomorfológicas: Mata e rio.	6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Trata-se sobre o atrativo Marco das Três Fronteiras. É possível observar a presença de matas e uma parte do jardim em volta do Marco. Nota-se também um céu azul, e

--	--

 pessoas no local.

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

Marco das três Fronteiras, Foz do Iguaçu. Refere-se ao tipo de turismo cultural. A imagem foi publicada no dia 20 de novembro de 2015, conta com um total de 18 curtidas, não há comentários e nem respostas de comentários. Invatur (2015) salienta que para um perfil saber se suas divulgações estão sendo bem promovidas entre os seguidores é só analisar os comentários, pois através deles é possível saber se os seguidores estão aprovando ou não o produto promovido.

A partir do que Invatur (2015) descreve, analisa-se que estas imagens não são bem promovidas entre os seguidores, pois até agora nenhuma delas consta com algum tipo de comentário, nem elogiando o produto ou falando mal.

Não contém links externos para informações ou outros fins, as informações adicionais em que consta é apenas a legenda da imagem, que diz o seguinte: “Marco das três Fronteiras. Estabelece o limite territorial e a soberania do Brasil com Argentina e o Paraguai. O atrativo, que possui 112 anos, passou por concorrência pública em junho de 2015 e está sendo revitalizado. A obra completa devera ser entregue em 2017 e a previsão é que a primeira fase fique pronta em dezembro deste ano (2015). Além do visitante poder visualizar a divisa do Brasil com o Paraguai e Argentina, há o sublime encontro dos rios Paraná e Iguaçu”.

Este é um tipo de legenda que pode ajudar o seguidor a conhecer o destino, a saber, mais sobre o atrativo, então isso condiz com a afirmação de Invatur (2015), no que descreve que as legendas das imagens devem conter essências que destaquem o atrativo.

Apresenta como Hashtags: #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdoIguaçu, reafirmando aqui, essas frases não promovem o produto e não o destacam.

Até o momento está é a única imagem que mostra flexibilidade de segmentação, pois os turistas além de poderem visitar o atrativo por conta da cultura e história que representa para os moradores de Foz do Iguaçu, é também um lugar para encontros, caminhadas, etc.

O elemento cultural identificado nesta imagem é o Marco em si, sendo um patrimônio para a comunidade, pois é o local onde marca a divisa de Foz do Iguaçu com os outros dois países. Não possui público específico, ou seja, qualquer pessoa que queira pode visitar o local.

Nota-se a presença de quatro pessoas no local, uma delas aparenta estar

fotografando algo, Invatur (2015) discorre que a imagem de um destino turístico que contém a presença de pessoas no local pode ser mais promovida. Isso porque os seguidores ao observar uma imagem de um destino turístico que contenha características humanas terão uma ideia de que o lugar é bom para ir e que existem mais pessoas que gostam da mesma experiência que o indivíduo gosta.

Esta imagem lança mão de cores alegres e vibrantes, com tons da natureza como o verde da mata e do jardim em volta ao Marco. O azul do céu com as nuvens brancas, o verde e o amarelo do marco. A imagem possui uma textura lisa e é de boa qualidade, dando para observar bem o atrativo e as suas características geomorfológicas em volta, como a mata e o rio. Contendo todas essas cores vibrantes e sendo uma imagem de boa qualidade transmite sentimentos de alegria, ânimo e desejo em conhecer o local.

A imagem descrita contém as características necessárias para ser bem promovida, pois Invatur (2014) e Invatur (2015) apontam que uma imagem para ser bem promovida carece ser destacada, contendo cores que desperte o interesse em conhecer e que desperte sentimentos nas pessoas. A referida imagem contém esses itens necessários e é uma imagem que desperta o interesse em conhecer o local.

MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS



Figura 11. Marco das Três Fronteiras
Fonte: (INSTAGRAM. Seturfoz).

Ficha 6. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.1-Local que se refere: Marco das Três Fronteiras.	2.1- Números de curtidas: 21
1.2-Tipo de turismo: Cultural e paisagístico.	2.2- Números de comentários: sim, 1.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Não apresenta.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais: Não apresenta.
3.3- Apresenta características humanas? Sim.	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais. Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): Alegria, Entusiasmo, ânimo e desejo.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Sim.
4.2- Estéticos jogos de cores: tranquilidade e curiosidade.	5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta
4.3- Características geomorfológicas: Mata e rio.	6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Referente ao Marco das Três Fronteiras, nota-se o espaço onde fica localizado o atrativo. Observan-se também árvores no local, pessoas trabalhando, um céu azul e o rio.

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

A imagem que agora será descrita refere-se ao atrativo turístico Cultural Marco das Três Fronteiras, em Foz do Iguaçu.

Contendo um total de 21 curtidas, a imagem foi publicada na rede social *Instagram* no dia 18 de dezembro de 2015, obteve apenas um comentário o qual é de Karine Batista, neste comentário a pessoa citada marca outra, sendo respatriota. Não foi observada nenhuma resposta para este comentário e não apresenta links externos.

A legenda que se apresenta nesta imagem é a seguinte “O marco das Américas está ficando lindo! Estará aberto ao público a partir do dia 22 de dezembro. Vai valer a pena conhecer ou rever!”.

Com a informação que consta na legenda pode-se perceber que o atrativo estava passando por revitalizações, e também é possível visualizar que contém características humanas no local, pelo que se pode notar são funcionários trabalhando para a revitalização.

A flexibilidade de segmentação que esta imagem apresenta é que além de ser um atrativo voltado para o turismo cultural, por conter a história de Foz do Iguaçu juntamente com Argentina e Paraguai, também pode ser usado com ponto de encontros, caminhadas, não sendo apenas para o turismo cultural.

Ao observar esta imagem as principais emoções que evoca são tranquilidade e curiosidade. Tranquilidade porque aparenta ser um local calmo, sem muita agitação, e curiosidade para saber como ficará depois da revitalização.

As cores que se apresentam na imagem também transmitem sentimentos de paz. São destacadas cores como verde da natureza nas árvores nos jardins e o verde mais claro no Marco. A cor amarela aparece com maior destaque, apresentando-se também sobre o Marco. Nota-se tons marrons sobre o calçamento do local e sobre o rio que é possível visualizar. O branco e o azul do céu chamam muito a atenção. O rio e as árvores são caracterizadas como as características geomorfológicas que apresenta na imagem.

A imagem apresenta texturas de qualidades, as cores apresentadas não agridem o olhar. Também é interessante destacar, que a imagem aparenta conter filtros especiais que o *Instagram* oferece, os quais podem ser usados para destacar a imagem, Oliveira (2014) aponta que o *Instagram* disponibiliza de filtros especiais para serem usados em imagens, dessa forma tornando artísticas e especiais. No entanto, pelo que se pode notar, a imagem descrita aparenta conter

filtros por conta da cor mais escura e mais forte que contém.

A seguir, a próxima imagem que será descrita também é referente ao atrativo Marco das Três Fronteiras.

MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS



Figura 12. Marco das Três Fronteiras
Fonte: (INSTAGRAM. Seturfoz).

Ficha 7. Ficha de normatização e coleta de dados identificados da imagem Marco das Três Fronteiras.

1) IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA GERAL	2) CARACTERIZAÇÕES DA PEÇA GERAL
1.1-Local que se refere: Marco das Três Fronteiras.	2.1- Números de curtidas: 30
1.2-Tipo de turismo: Cultural e paisagístico.	2.2- Números de comentários: Sim, 1.
3) IMAGEM PROJETADA	2.3- Respostas aos comentários: Sim, 1.
3.1- Trabalha com elementos culturais? Sim	2.4- Apresenta legendas? Em que língua? Sim, português.
3.2- Orientado ao público específico? Não há um público específico.	2.5- apresenta <i>hashtags</i>? Quais:#mtur, #vivadeperto.
3.3- Apresenta características humanas? Sim.	2.6- Apresenta links externos? Não apresenta.
4) CÓDIGOS ADICIONAIS	2.7- Apresenta informações adicionais? Quais.Não apresenta.
4.1- Psicológicos (emoção que evoca): Alegria e curiosidade.	2.8- Mostram flexibilidade de segmentação: Sim.
4.2- Estéticos jogos de cores: apresenta alguns pontos em verdes, o colorido do marco, o marrom da calçada e do rio e a cor acinzentada cinza da neblina.	5) INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Não apresenta

<p>4.3- Características geomorfológicas: Mata e rio.</p>	<p>6) DESCRIÇÃO GERAL DA IMAGEM: Referente ao atrativo Marco das Três Fronteira. É possível observar na imagem, um pedaço do jardim em volta do atrativo, pessoas no local, matas e o rio. Nota-se também a presença de neblina.</p>
---	---

Elaborado pela autora com base em Cardozo e Santana (2015).

Este atrativo pode ser considerado como turismo cultural e paisagístico, porque além de apresentar características culturais como o Marco e sua história, o local também pode ser usado para passeios e encontros com outros fins não apenas para observar o atrativo cultural e saber sobre sua história ou cultura.

A referida imagem foi publicada no dia 24 de fevereiro de 2016, contendo um total de 30 curtidas. Foi encontrado um comentário, o qual é de Mdavicarvalho, neste comentário a pessoa citada pergunta qual é o contato de Setur Foz, e a resposta encontrada pelo perfil de Setur Foz foi dois números de telefone adicionado. Retomando aqui o que Invatur (2015) salienta que através dos comentários é possível perceber se o produto está sendo bem promovido ou não. Neste caso, foi encontrado um comentário e uma resposta, porém é comentário que não ajudam a promover o produto, ao contrário disso ao ler este comentário outros seguidores podem pensar que está informação poderia estar contida nas informações da bio e não sendo necessária pedir por meio de comentário de uma imagem.

Invatur (2014) e Invatur (2015) informam que um perfil deve conter informações que sejam necessárias para os seguidores, com links de sites externos ou de outras redes sociais. Desta forma evitaria este tipo de comentário que não ajuda a promover a imagem e os seguidores ficariam satisfeitos com as informações adicionadas, mas infelizmente não é encontrado nenhum tipo de informação ou links com informações em nenhuma das imagens e nem na descrição do perfil.

A legenda desta imagem é a seguinte “O marco das Três Fronteiras está remodelado e o que já era um lugar único, virou uma atração imperdível na Terra das Cataratas. A prefeitura de Foz do Iguaçu e a concessionária Marco das Américas inauguraram a primeira etapa das obras de revitalização em dezembro do ano passado. Visitação turística do complexo: diariamente, das 10h às 20 horas. Valor integral do ingresso: R\$ 14,00 e os moradores são isentos (mediante comprovação). Estacionamento: R\$ 5,00 para turistas e moradores”.

Após esta legenda foi adicionado as seguintes *hashtags*: #Mtur, #vivadeperto. Novamente encontrado frases que não dão sentido e não ajuda a promover o produto divulgado como deve ser, segundo Invatur (2015). No lugar da legenda que consta poderia conter um link que desse acesso a esse tipo de informação, assim não seria necessário escrever todas essas informações na legenda da imagem, podendo dar espaço para algo que destacasse o produto.

Este atrativo não define um público específico para visitar, qualquer pessoa que tenha interesse em conhecer pode ir.

Sobre as características humanas, a imagem apresenta quatro pessoas visitando o local, sendo dois homens e duas mulheres. As cores estão destacando bem o principal atrativo do local, o qual é o Marco, a imagem apresenta cores como amarelo e verdes sendo as que mais chamam atenção. É possível notar outras cores como o verde da mata que se pode visualizar e a cor cinza da neblina que deixa a imagem com menos encanto, no entanto o marco esta destacando bem com suas cores fortes que transmitem sensações de alegria e curiosidade em conhecer o atrativo.

As características geomorfológicas encontradas na imagem é o rio e a mata.

A seguir, será exposto um quadro contendo as principais características da ficha normativa e todos os atrativos analisados.

Quadro 3. Principais características da ficha normativa

Identificação da peça geral	Igreja Matriz	Mesquita Omar Ibn-Khatab	Templo Budista	Marco das Três Fronteiras	Marco das Três Fronteiras	Marco das Três Fronteiras
Tipo de turismo	Religioso	Cultural	Cultural	Cultural e paisagístico	Cultural e paisagístico	Cultural e paisagístico
Número de curtidas	19	20	21	18	21	30
Número de comentários	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Um	Um
Respostas aos comentários	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Um
Apresenta legenda? Em que língua?	Sim, português	Sim, português	Sim, português	Sim, português	Sim, português	Sim, português
Apresenta hashtags? Quais?	Não apresenta	Sim. #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdolguaçu	Sim. #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdolguaçu	Sim. #PartiuBrasil, #PartiuPR, #PartiuFozdolguaçu	Não apresenta	Sim, #Mtur, #Vivadeperto
Apresenta links externos?	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Apresenta informações adicionais?	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta
Mostra flexibilidade de segmentação?	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Sim	Sim	Sim

Trabalha com elementos culturais?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Orientado a público específico?	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Apresenta características humanas?	Não apresenta	Não apresenta	Não apresenta	Sim	Sim	Sim
Caractrísticas geomorfológicas?	Não apresenta	Não apresenta	Matas em volta do jardim	Mata e rio	Mata e rio	Mata e rio

Adaptado pela autora, com base em Cardozo e Santana (2015).

Como pode ser observado no quadro, a Igreja Matriz refere-se ao turismo religioso, mas também ao cultural por conta da sua história e história do Município. O atrativo Marco das Três Fronteira é cultural e paisagístico, porque além de obter a cultura do município também pode ser usado como lugar de passeios, encontros, etc. com isso, nota-se que todos os atrativos analisados referen-se ao turismo cultural.

Todos os atrativos contém um total de curtidas, são números baixos os quais são entre 18 e 30 curtidas. Na questão de comentários, apenas a penúltima e ultima publicação do atrativo Marco das Três Fronteiras apresentam um comentário, e respostas aos comentários apenas a ultima publicação do Marco das Três Fronteiras apresenta uma resposta.

Todas as seis imagens analisadas apresentam legendas, e todas são na língua portuguesa. Como já citado no decorrer da pesquisa, são legendas que não contribuem para a melhor promoção do produto. Referindo-se aos hashtags, apenas a Mesquita, o Templo Budista e duas publicações do Marco das Três Fronteiras apresentam, os quais também não ajudam na melhor promoção.

Nenhuma das imagens analisadas apresentam links externos e informações adicionais, e as imagens que mostram flexibilidade de segmentação é apenas os que se referem ao Marco das Três Fronteiras, pois como já discutido, neste atrativo além de conhecer motivado pela cultura também é um local de encontros, caminhadas, contém restaurantes, e outros atrativos no mesmo lugar.

Nenhum dos atrativos é orientado a um público específico, e os que apresentam características humanas, novamente é o Marcos das Três Fronteiras. Analisando as características geomorfológicas, as imagens que apresentam são: Templo Budista, no qual foi observado a mata em volta do jardim e o Marco das Três Fronteiras, no qual foi observado a mata e o rio

A partir da coleta de dados e análise feita, a autora irá descrever quais foram os resultados obtidos e assim respondendo as questões que deram inicio a está pesquisa.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

Dando início ao primeiro objetivo específico o qual era: Descrever a conta da rede social do órgão oficial do turismo do destino de Foz do Iguaçu.

Notou-se que esta conta é carente em saber utilizar as ferramentas que o *Instagram* disponibiliza, na descrição da bio do perfil deveriam estar adicionados sites que obtivessem informações necessárias para os seguidores, contato de telefone ou *link* de outras redes sociais de Setur Foz, mas a conta não oferece nenhuma dessas informações. Caso o seguidor deseje fazer algum elogio, tirar dúvidas ou fazer reclamações só será possível através de comentários ou por uma mensagem privada (*direct*). O *Instagram* é considerado uma ferramenta de marketing utilizado para fazer com que os produtos cheguem até os consumidores. Como discutido no decorrer da pesquisa e referente com o que Kotler e Keller (2006) afirmam, para fazer com que esses produtos cheguem até os consumidores deve haver a promoção de produtos, porém como analisado a conta já existe há 3 anos, e durante todo esse tempo só tiveram 44 publicações, isso mostra que o perfil não se preocupa em promover seu destino turístico. Além de conter poucas publicações, as que constam não destacam os atrativos turísticos.

O *Instagram* faz parte de uma ferramenta do marketing digital, criada para chamar a atenção de clientes com a divulgação, promoção e anúncios de produtos na mídia digital, ou seja, na internet. Esse é o local em que mais encontra o público desejado, pois os consumidores usam a internet cada vez mais para informações, dicas de destinos e atrativos, para tirar dúvidas, etc. (VENETIANER, 2000). Com isso, o perfil analisado poderia fazer mais uso da rede social para promover os atrativos e o destino de Foz do Iguaçu, mas Setur Foz deixa passar essas possibilidades e acaba promovendo pouco o turismo do município.

Por ser um perfil de um órgão público e de um município expressivo em relação ao turismo como é Foz do Iguaçu, o perfil contém poucos seguidores sendo 1092, e segue 61 pessoas. Isso mostra que o perfil é pequeno e desatualizado.

O segundo objetivo específico desta pesquisa foi: Levantar as campanhas contidas no *Instagram*, no que diz respeito à promoção do patrimônio cultural e a

imagem do destino turístico, se houver.

A partir deste objetivo foi observado que o perfil não conta com nenhum tipo de campanha promocional, a única forma de promoção do destino que o perfil utiliza é através das divulgações de imagens dos atrativos e do destino Foz do Iguaçu. Uma promoção de venda deve incluir outros meios não apenas divulgações de imagens, mas sim cupons de descontos, campanhas promocionais, ofertas, brindes, etc. (KOTLER ET AL, 2006). Não foi encontrada nenhuma forma de promoção exceto por meio de divulgações de imagens dos atrativos.

Por fim, o ultimo objetivo específico foi: Analisar as postagens relacionadas ao patrimônio cultural.

Para responder objetivo, foi visto que o perfil possui no total 6 imagens referentes aos patrimônios culturais do município, sendo uma da Matriz São Sebastião, uma da Mesquita Omar Ibn Al- Khattab, um do Templo Budista, e as outras três são referentes ao Marco das Três Fronteiras. Foi analisado neste objetivo, que os patrimônios culturais do município são promovidos na rede social *Instagram* apenas com postagens de imagens dos atrativos. Essas postagens não apresentam uma intenção clara, ou mesmo uma coesão interna. Elas são assistemáticas no sentido de não terem periodicidade, uniformidade de legenda e uso de *hashtags* ou mesmo temática da tomada de imagens. Tudo parece ser aleatório, não havendo foco definido.

Para ter um maior número de seguidores e dessa forma aumentar a promoção dos produtos seria necessário obter boas frases nos *hashtags*, as quais dessem sentido para a imagem. Uma boa publicação deve conter no máximo 30 *hashtags*, e nas imagens publicadas por Setur Foz, as quais contém o uso de *hashtags*, possuem até 3.

São imagens com pouca qualidade, as quais não fazem com que os seguidores se sintam atraídos ao visualizar e nem sintam desejo em conhecer o atrativo.

E para finalizar os resultados dos objetivos, será descrito qual foi o resultado do objetivo geral da pesquisa, o qual era: Analisar como os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são promovidos no mercado por meio da conta na rede social *Instagram* do órgão oficial de turismo.

A partir deste objetivo geral, a pesquisadora chegou ao resultado de que os

patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são poucos promovidos na rede social *Instagram*. O perfil que foi analisado, Setur Foz, promove mais imagens referentes aos atrativos naturais, como as Cataratas do Iguaçu. Sobre os patrimônios culturais foram encontrado poucas imagens divulgadas totalizando em seis.

Foi analisado que o perfil não utiliza de todas as ferramentas gratuitas que a rede social oferece para a melhor promoção dos atrativos, o uso de *hashtags*, sendo um recurso que ajuda muito na promoção e para o aumento de seguidores não é usado corretamente nas imagens divulgadas.

O *Instagram* é visto como uma rede social bem destacada, pois através desta rede social é possível fazer compartilhamento de imagens, vídeos, promoverem produtos, atrativos e destinos de forma rápida e ágil, conseguindo atingir um grande número de público-alvo. (SILVA, BARROS, 2015). Se o perfil de Setur Foz utilizasse mais o perfil do *Instagram*, certamente conseguiria promover mais os atrativos culturais e o destino Foz do Iguaçu, conseguindo atingir um grande número de consumidores que desejam conhecer os atrativos ou desejam visitá-los novamente.

Uso de campanhas publicitárias e cupons de descontos também não existem no perfil. A conta de Setur Foz promove os patrimônios culturais apenas com as postagens de imagens dos atrativos turísticos.

Esses foram os resultados encontrados na pesquisa, os quais respondem os objetivos específicos e o objetivo geral. O próximo capítulo será a conclusão da presente pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou apresentar através de análises bibliográficas e documentais como são promovidos os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu por meio da rede social *Instagram*, que se apresenta como uma rede social usada para compartilhamentos de imagens e vídeos. Nela empresas e destinos turísticos vêem uma oportunidade de estratégia de marketing para promover seus serviços, produtos e atrativos.

A partir da execução da pesquisa, pode-se perceber que a atividade turística é um setor que vem tendo um desenvolvimento cada vez maior dentro da sociedade, haja vista o fato de as pessoas estarem buscando viajar cada vez mais, não somente por lazer, mas também por motivos de negócios, saúde, estudos, etc. Com isso, é necessário promover seus serviços para que tenha um desenvolvimento ainda maior, desta forma as empresas turísticas vêm utilizando os chamados marketings, ferramentas que são utilizadas para promover produtos e serviços até chegar ao alcance dos consumidores.

O marketing teve seu surgimento, quando empresas, tanto de pequeno quanto grande porte, sentiram necessidades de promover seus produtos para alavancar seus negócios. Num primeiro momento eram divulgados os serviços através de rádio, revistas, jornais e televisão. Com o passar dos anos e com o surgimento da internet este tipo marketing, dito mais tradicional, teve um avanço no sentido do marketing digital, facilitando ainda mais as divulgações. Com o marketing digital é possível promover produtos na internet, pois como observado na pesquisa, às divulgações e promoções devem estar onde seus consumidores estão, como na internet.

Como visto na pesquisa, além de ter o marketing digital como uma ferramenta de fácil acesso para as divulgações surgiram também as redes sociais as quais são usadas como ferramentas de divulgações (seja de marketing intencional, seja da vida do usuário sem intenção de comercializar), pois através delas é possível fazer postagens, compartilhamentos, marcações e comentários desta forma, várias empresas vêm fazendo uso destes recursos, pois é uma maneira de conseguir atingir um grande número de consumidores.

Dentre as redes sociais existentes, como: *Facebook* e *Twitter* o escolhido para a realização da pesquisa foi o *instagram*. Esta rede social trabalha somente

com postagens de imagens e vídeos e é possível fazer compartilhamentos desta rede social para outras. A conta do *instagram* usada para a pesquisa foi de Setur Foz, perfil do órgão oficial de turismo de Foz do Iguaçu.

Foz do Iguaçu foi o destino escolhido para a realização desta pesquisa por ser um município que contém um grande número de atrativos turísticos, os quais atraem um grande número de turistas para o destino.

Analisando o aspecto cultural do município, Foz do Iguaçu possui uma ampla diversidade de etnias, o que pode ser considerado um motivo para visitação neste local. Além disso, possui os atrativos de patrimônios culturais, os quais estiveram presentes durante toda a pesquisa, como: Marco das Três Fronteiras, Templo Budista, Mesquita Omar Ibn Al- Khatib, Matriz São João Batista e o Ecomuseu. Estes atrativos citados serviram de norteador trabalho, levando a elaboração do problema de pesquisa: Os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são promovidos e divulgados por meio da rede social *Instagram*?

Para responder este problema de pesquisa, elaborou-se um conjunto de objetivos, sendo o objetivo geral: Analisar como os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são promovidos no mercado por meio da rede social *Instagram* do órgão oficial de turismo. E os objetivos específicos: a) descrever a conta da rede social do órgão oficial do turismo do destino Foz do Iguaçu; b) Levantar as campanhas contidas no *Instagram*, no que diz respeito à promoção do patrimônio cultural e a imagem do destino turístico, se houver; c) Analisar as postagens relacionadas ao patrimônio cultural.

O recorte cronológico da pesquisa deu-se durante os anos de 2015 e 2016, durante todo esse período teve um total de 44 publicações e somente 6 delas são referentes aos patrimônios culturais. A pesquisadora observou que as publicações restantes são sobre os atrativos de espaços urbanos, técnicos científicos, infraestrutura de apoio aos visitantes e moradores locais e atrativos naturais, tendo mais publicações das Cataratas do Iguaçu. Com isso chegou-se a conclusão que o perfil de Setur Foz destaca mais os atrativos naturais como as Cataratas e promovendo poucos os patrimônios culturais do município.

Abordando o objetivo geral novamente aqui, foi analisado que os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são poucos promovidos na rede social *Instagram*. O perfil Setur Foz, promove mais imagens referentes aos atrativos naturais, e não promove muito os atrativos referentes aos patrimônios culturais,

totalizando em 6 imagens deste tipo promovidas no perfil durante os anos de 2015 e 2016. As imagens encontradas são de baixa qualidade, não atraindo a atenção de usuários para visitar o atrativo, desta forma acaba não promovendo muito o destino.

A partir deste objetivo geral, foi analisado também que o perfil não utiliza de todas as ferramentas gratuitas que a rede social oferece para a melhor promoção dos atrativos, como por exemplo, o uso de *hashtags*, legendas que destaquem as imagens divulgadas, imagens de boa qualidade, uso de *respost*, informações sobre o atrativo, links, etc. Estes são itens que ao ser utilizado na rede social podem ajudar na promoção dos produtos sendo recurso que também ajudam no aumento de seguidores. Porém, o perfil não faz muito uso dessas ferramentas, e quando utiliza não é de forma correta. Dessa forma perde de promover os atrativos e o destino em si.

Se o perfil de Setur Foz utilizasse mais o perfil do *Instagram*, certamente conseguiria promover mais os atrativos culturais e junto o destino Foz do Iguaçu, conseguindo atingir um grande número de visitantes que desejam conhecer os atrativos ou desejam visitá-los novamente.

Tendo todos os objetivos analisados e descritos, pode-se então responder o problema da pesquisa, o qual foi: Os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são promovidos e divulgados por meio da rede social *Instagram*?

Sendo assim, a resposta desta questão é que os patrimônios culturais de Foz do Iguaçu são pouco promovidos e divulgados por meio da rede social *Instagram*, contudo, percebe-se que da maneira como a conta na rede social é gerida, de maneira geral, o turismo de Foz do Iguaçu, independente de sua temática é não promovido pelo *Instagram*. Os gestores do turismo local perdem uma oportunidade de se destacarem em um veículo de comunicação gratuito e de longo alcance a partir de todas as possibilidades de recursos que dispõe.

Conclui-se então com esta pesquisa, que a promoção turística é tratada como uma das principais ferramentas de sobrevivência e de sucesso de um destino, pois é através dela que um destino passa a ser conhecido e desejado pelo seu público alvo. No entanto, pra que a promoção turística seja satisfatória chegando ao resultado esperado é necessário que seja bem feita fazendo com que os seguidores se sintam atraídos pelas postagens, desejando conhecer o atrativo.

Foz do Iguaçu, sendo um município tão rico em atrativos turísticos e por

possuir uma etnia diversificada deveria ser mais bem promovido, porém a conta na qual trabalha para promover os atrativos do município não se preocupam muito com o destino. A falta de link no perfil e a falta de postagens são itens que diminuem a promoção dos patrimônios culturais do município e reduz a capacidade de atração de públicos interessados nesta segmentação.

Esta pesquisa se encerra aqui, mas nada impede de ter novos trabalhos e novas discussões sobre assuntos que diz respeito aos que foram abordados nesta pesquisa, trazendo novos resultados que sejam de importância para a atividade turística.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Regina; CHAGAS, Mario. **Memória e patrimônio: Ensaios contemporâneos**. 1. RIO DE JANEIRO: LAMPARINA, 2003.
- ALTERMANN, Dennis. **Quala diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 27/05/2017.
- ARAUJO, Felipe Rodrigues. **Produção do espaço turístico regional: uma perspectiva sobre a situação e emprego do setor na Região da Costa Verde no estado do Rio de Janeiro**. Belo Horizonte, 2015.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**: Ed.8. São Paulo: Senac, 2003.
- BRASIL, Ministério Do Turismo Governo Federal Brasil. **Marketing de destinos turísticos**. S/L, S/D.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Coordenação geral de regionalização. **Módulo operacional 8 promoção e apoio a comercialização**. Ed.1. Brasília, 2007.
- BRASIL- Portal. 2016. **Brasil tem 13 locais considerados Patrimônio Cultural da Humanidade**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/07/brasil-tem-13-locais-considerados-patrimonio-cultural-da-humanidade>>. Acesso em 07/06/2017.
- CARDOZO, P; SANTANA, A. **Análise da promoção turística do patrimônio cultural da Andaluzia e Ilhas Canárias por meio de vídeos**. Resultados de pesquisa de pós-doutorado. Mimeo. 2015.
- CARVALHO, Coelho. Infográfico: **como usar o Instagram para alavancar seus negócios**.2015. Viver de blog. Disponível em <<https://viverdeblog.com/instagram-marketing/>> acesso em 11/09/16.
- CARVALHO. Luiz Antônio A. patrimônio histórico de Guarujá: preservação da memória. **Revista eletrônica da divulgação científica da Faculdade Don Domenico**4.Ed. Janeiro. 2011.
- CHAMUSCA , Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Vni: Salvador-BH, 2011.
- CIPRIANO, Marcos José D; SILVA, Sidcley D' sordi A. **A promoção do destino turístico Natal/ RN**: Estudo de caso da seturde. Turismo: estudos e práticas. Vol. 4, n ° 1, pp. 64-86. 2015.
- COSTA, Lucas Mendes D'. [et al]. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza-CE, 2015.

CRUZ, Cleide Ane B; SILVA, Lângesson Lopes d'. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, V.7, N. 2. Araguaína, 2014.

CUNHA, Daniel Jardel F. **O marketing digital via Instagram**: estudo de caso sobre a KeepNutri. trabalho de conclusão de curso (bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Paraíba; Campina Grande: 2015.

DISTÂNCIAS ENTRE CIDADES. **Distância entre foz do Iguaçu e Curitiba**. Disponível em: <http://www.distanciascidades.com/distancia-foz_do_iguacu-curitiba-10406.html>. Acesso em: 09 abr. 2017.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

EMMA, Lucas. Postcron. **Como usar o hashtag no Instagram corretamente? 4 erros graves na hora de usar hashtags no Instagram e 4 conselhos para evitá-los**. Disponível em <<https://postcron.com/pt/blog/hashtags-no-instagram/>>. Acesso em 27/05/2017.

GÂNDARA, José Manoel G. **A imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. **Revista eletrônica de Turismo cultural**, São Paulo, Número especial, p. 1-22, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Werik. Marketing de conteúdo. **Psicologia das cores**: descubra o significado de cada cor e como usá-la para aumentar sua taxa de conversão. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 27/05/2017.

IBGE. **Paraná foz do Iguaçu**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=410830&search=||info%e1ficos:-dados-gerais-dominic%edpio>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**: 2. São Paulo: Thomson, 2003.

INAVATUR. **Manual Operativo de Redes Sociales Para Destino Turísticos**. Avanzado- Parte 2. Valência-Espanha. 2015.

INAVATUR. **Manual Operativo de Redes Sociales Para Destino Turísticos**. Valência-Espanha. 2014.

INAVATUR. **Manual de buenas prácticas em El etiquetado de contenidos em redes sociales para destinos turísticos de La comunitat valenciana**. Valência-Espanha. 2014.

IPHAN 80 ANOS. **Parque nacional do Iguaçu**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/52>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

JUSBRASIL. **Art. 216 da constituição federal de 88**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10647933/artigo-216-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. **Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências**. Turismo-visão e ação, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; [Et al]. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**. Ed. 12. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2006.

LEÃO, Tiago. 2015. Estratégias digitais. **História do marketing digital: como tudo começou?** Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-marketing-digital-sabe-como-tudo-comecou/>>. Acesso em: 27/05/2017.

LEDUR, Flavia Albertina P. **A educação patrimonial formal como elemento reconhecedor do patrimônio cultural em São Mateus do Sul-PR**. P. 127. Dissertação Mestrado. Universidade do Conestado-unC Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional. Canoinhas, 2012.

MANOSSO, Franciele Cristina. **O espaço-urbano turístico nas fotografias online: Uma análise da rede social Instagram**. Dissertação (Mestrado em geografia) – Setor da Ciência da Terra, Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2015.

MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, apud VALLS, 1992. **A imagem da cidade em fotografias online: Estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil)**. Turismo e Sociedade, v. 6, n. 4, p. 835-860, 2013.

MARI, Sergio Junior. **O composto de marketing-promoção**. Disponível em: <<http://infonauta.com.br/?q=3/65/composto-marketing--promoção/>>. Acesso em: 27/05/2017.

MARUJO, Noemi, SERRA, Jaime, BORGES, Maria do Rosário. Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. **Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo local**. Vol. 06. N°14. Junho 2013.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette. **La comunicación de los destinos turísticos y Sus marcas a través de los medios sociales**. Universitat Rovira i Virgili: Espanha, 2016.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Ed. 4, Cengage: São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Antônio P. **Turismo e desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 4. Ed. São Paulo: Atlas.2002.

OLIVEIRA, Yuri Rafael 'd. **O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste-João Pessoa**. Fortaleza. Intercom- Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da comunicação. 2014.

PARANÁ. Governo do Estado Secretaria do Estado da Cultura Coordenação do Patrimônio Cultural. **Patrimônio Natural**. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?Conteudo=21>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PARANÁ. Secretaria do Estado da Cultura Coordenação do Patrimônio Cultural. **Lei estadual 1.211/53**. Disponível em: <<http://www.patrimoniocultural.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?Conteudo=5%3e>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

PECORI, Nick. **Seu oficial InstagramHashtag guia para fotógrafos**: Uma lista dos melhores hashtags [*Instagram dicas: parte 2*]. Disponível em: <<https://fstoppers.com/originals/your-official-instagram-hashtag-guide-photographers-list-best-hashtags-instagram-160890#>>Acesso em 27/05/2017.

PEREIRA, Elizabethda Silva. **Patrimônio cultural imaterial**: uma reflexão sobre o registro do bem cultural como forma de preservação. CELACC/ECA-USP: [s.n.], 2012.

PEREIRA, Melise De Lima; OLIVEIRA, Josildete Pereira De; ANJOS, Francisco Antônio Dos. **A paisagem urbana como atrativo turístico**: um estudo da paisagem edificada de Pelotas – rs. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

PORTAL BRASIL. **Conheça as diferenças entre patrimônios materiais e imateriais**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/conheca-as-diferencas-entre-patrimonios-materiais-e-imateriais>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

PREFEITURA. Portal do turismo de Foz do Iguaçu. **Atrativos turísticos**. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idmenu=723>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

PREFEITURA. Portal de turismo de Foz do Iguaçu. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/conteudo/?idmenu=1004>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

QINTANILHA, Pedro. **O que são mídias sócias?** Disponível em: <<https://pedroquintanilha.com.br/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 27/05/2017.

REBELO, Sonia. **O ESTADO NA PRESERVAÇÃO DE BENS CULTURAIS**: o

tombamento. Rio de Janeiro: IPHAN, 2009.

RECUELO, Raquel. Estratégia de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do fotolog.com. **Comunicação, Mídia e consumo em São Paulo**. V.5, N.12, P,35-56. 2008.

REPRESENTAÇÃO DA UNESCO NO BRASIL. **Patrimônio cultural imaterial**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

SANTOS, Samir Magoya D'; SILVA, Pablo Petterson P; SANTOS, Joseylson Fagner D'. **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência da rede social *Instagram*. XVIII INTERCON, Caruaru- PE. 2016.

SCOCUGLIA, JovankaBarachuhy C. **sociabilidades e usos contemporâneos do patrimônio cultural**. vitruvius, [S.L], 05. /abr. 2017. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.051/560>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração do Marketing**. Coleção Gestão Empresarial, [S/L]. [S/P].

SILVA, Marcelo Lima d'; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: caso de Barra Grande/ PI- Brasil. PASOS. **Revista de turismo y patrimônio cultural**. vol.14. n°. 2, pp. 417-431. 2016.

SILVA, Odair Da; KEMP, Sônia Regina Alves. A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial – século XVIII. **Revista científica eletrônica de turismo**, [S.L.], n. 9, jun. 2008.

SILVA, Skarllety Fernandes; BARROS, Lênio. Marketing digital: o uso do *Instagram* na divulgação do evento O maior São João do mundo em Campina Grande-PB. **Revista Temática**. Campina Grande. 2015.

SOUZA, Anderson Gomes d'; KOVACS, Michelle H. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pelas empresas de turismo de Pernambuco. **Revista Turismo Visão e ação**. Vol. 11. N° 2, pp. 201-217. 2009.

THINKTUR. **Plataforma Tecnológica Del Turismo. Tendências tecnológicas em turismo para 2016**. [S/L], 2016.

TOFFOLO, Regina; CARDOZO, Poliana, F. Interpretação Patrimonial como forma de valorização das edificações e o desenvolvimento turístico do município de Lapa (Paraná Brasil). **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba. V° 6. 2013.

TOMAZ, Paulo Cesar. **A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no Brasil**. Revista Fênix. [S/L], agosto, 2010.

TOMIKAWA, Jum Matsuoka. **Marketing Turístico e Internet**: Uma análise dos

sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Brasília, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, CLAUDIO. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.[S/L]: Copyright, 2010.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**: Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 4. ed. Campus: Rio de Janeiro, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

VISITEFOZ. **Marco das Três Fronteiras**. Disponível em: <<http://www.visitefoz.com.br/pontos-turisticos/marco-das-tres-fronteiras/>>. Acesso em 07/06/17.

ZANIRATO, Sílvia Helena; RIBEIRO, Wagner Costa. Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. **Revista brasileira de história, São Paulo**, v. 26, n. 51, p.111-222, mai. /abr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0102-01882006000100012>. Acesso em: 12 abr. 2017.

ZANIRATO, Sílvia. H. **Usos sociais do patrimônio cultural e natural**. Unesp-Fclas-cedap, V. 05, n.01, p 137-152. 2009.