

O uso do Instagram como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo de caso de uma agência de ecoturismo em Pernambuco.

The use of instagram as a customer relationship tool: A case study of an ecotourism agency in Pernambuco.

**Lavínia Barros
Yasmim Araújo**

RESUMO

As inovações nos hábitos de consumo e inserção de tecnologia atreladas às redes sociais contribuem para que empresas explorem sua marca na Internet, criando novas formas de relacionamento com os públicos interessados. O principal objetivo deste trabalho é analisar o uso da rede social Instagram no relacionamento da empresa Vem de Andada com seus consumidores. O referencial teórico está baseado nos conceitos de Marketing, Marketing digital e mídias sociais, em destaque a rede social Instagram. Também são apresentadas observações do comportamento do consumidor online e relacionamento das empresas com seus clientes nas redes sociais. O presente trabalho foi desenvolvido, tendo como base uma pesquisa qualitativa, descritiva e de natureza aplicada. O estudo analisa as publicações em um período de 6 meses, para entender quais conteúdos foram mais explorados. As interpretações foram feitas por meio da análise de conteúdo de Bardin, que sistematiza a análise de materiais textuais, visuais ou multimídia. Ela envolve etapas de pré-análise, codificação e categorização para identificar padrões e temas. A interpretação dos resultados contextualiza achados no objetivo da pesquisa, culminando em um relatório que comunica descobertas e insights. Para tal propósito as publicações foram divididas em categorias: informativo, humor, comparativo, mensagem reflexiva e experiência do cliente. Foi identificado nos posts analisados como finalidade de relacionamento: promover serviços, informações, programa de viagens e fazer com que seus seguidores interajam com a empresa através de imagens, legendas e respostas de comentários, cuja linguagem pode ser semelhante à do seu público nas redes sociais, associadas ou não a ícones e emojis, mas sempre associadas a hashtags.

Palavras-Chave: instagram, marketing digital, relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

Innovations in consumption habits and insertion of technology linked to social networks help companies explore their brand on the Internet, creating new forms of relationship with interested publics. The main objective of this work is to analyze the use of the social network Instagram in the relationship between the company Vem de Andada and its consumers. The theoretical framework is based on the concepts of Marketing, Digital Marketing and social media, highlighting the social network Instagram. Observations of online consumer behavior and the relationship of companies with their customers on social networks are also presented. The present work was developed, based on qualitative, descriptive and applied research. The study analyzes the publications over a period of 6 months, to understand which contents were most explored, the interpretations were made through Bardin's content analysis, which systematizes the analysis of textual, visual or multimedia materials. It involves pre-analysis, coding and categorization steps to identify patterns and themes. Interpretation of results contextualizes findings within the research objective, culminating in a report that communicates findings and insights. For this purpose, the publications were divided into categories:

informative, humor, comparative, reflective message and customer experience. The purpose of relationship was identified in the analyzed posts: promoting services, information, travel program and making your followers interact with the company through images, captions and comment responses, whose language may be similar to that of your audience on social networks, associated or not with icons and emojis, but always associated with hashtags.

Key Words: instagram, digital marketing, customer relationship.

1. Introdução

A era digital ocasionou o surgimento de novas formas de interação social. Com a ascensão do consumo e interação pela Internet, sites e redes sociais estão se mostrando cada vez mais úteis na comunicação entre as empresas e seus consumidores e, além de ferramentas de acesso rápido, esse tipo de mídia também pode ser utilizada como meio de interagir com os clientes de maneira extremamente rápida. À medida que o mercado online ou virtual tem crescido, o uso dessas ferramentas fortalece o relacionamento com o cliente, tornando-o bastante útil para empresas que desejam se estabelecer no mercado atual.

Para Costa (2017), as redes sociais nunca foram tão acessadas como hoje e as mesmas possibilitam uma melhor comunicação e interação entre pessoas de diferentes partes do mundo de forma simples e rápida. Como resultado, as mídias sociais são atualmente uma das formas mais importantes do Marketing digital, tornando o mesmo uma estratégia fundamental para as empresas que buscam obter bons resultados em uma era em que os consumidores vivem uma constante mudança de comportamento.

Diante dos novos conceitos de interação, a sociedade tem, ao longo dos anos, adaptado-se às novas tecnologias. A mudança está acontecendo rapidamente e em maior escala. As empresas também precisam se adaptar e aumentar a capacidade de se comunicar com precisão com os clientes (Assad, 2020). Os consumidores estão mais exigentes e informados, fazendo com que as empresas revisem os seus conceitos e invistam na comunicação com os seus clientes. É nesse contexto que surge o Marketing digital, uma derivação do Marketing tradicional, capaz de mapear e extrair informações de potenciais consumidores no momento certo, pelo canal certo.

Por estas razões, tendo em conta a crescente globalização, o rápido desenvolvimento da Internet e das redes sociais e o aumento da competitividade dos concorrentes, as organizações precisam conhecer o seu público e as suas necessidades, aprimorando o marketing de relacionamento. Segundo Las Casas (2019, p.339) “o Marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos mais duradouros e que atendam as expectativas tanto das empresas como dos consumidores, como também outros stakeholders para conquistar e manter negócios”. O Marketing de relacionamento emergiu como um dos campos de pesquisa mais promissores nas últimas duas décadas. No entanto, tornou-se objeto de grande interesse da administração, pois essa prática visa levar as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo. As redes sociais surgiram como uma importante ferramenta do Marketing de relacionamento para aproximar pessoas, diminuir distâncias e intensificar interações.

Essas aproximações e interações são relevantes em diversas áreas de gestão de serviços, dentre elas o Turismo, sendo que este artigo foca sua análise no Ecoturismo. Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (Brasil, 2010).

A Vem de Andada, lócus de investigação deste trabalho, é uma agência de Ecoturismo com foco em desenvolver comunidades com geração de emprego e renda ao possibilitar a conexão entre “andeiros” e “andeiras” e a natureza. Entre uma trilha e outra, e muitos pedidos de amigos para

acompanhar as viagens, nasceu Vem de Andada (Vem de andada, 2023). A empresa está no mercado de ecoturismo em Pernambuco desde 2016 e apresenta forte presença no ambiente digital e se destaca no esforço de estreitar o relacionamento com seu público através de suas postagens no Instagram que contava com o número de 48,6 mil seguidores em maio de 2023. No ano de 2021 a empresa foi eleita uma das melhores agências de turismo do Estado de Pernambuco pela Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco/SETUR-PE e Empresa de Turismo de Pernambuco/EMPETUR (SETUR-PE, 2021).

O objetivo deste artigo é **analisar como a empresa Vem de Andada se relaciona com seus clientes por meio da rede social Instagram**. Com base nesse cenário, é possível questionar como a ferramenta Instagram vem sendo utilizada pela empresa Vem de Andada no relacionamento com seus clientes? Este estudo justifica-se pelo poder e expansão obtido pelas redes sociais nos últimos anos e o Instagram foi escolhido por ser um aplicativo popular que conquista cada dia mais usuários. Atualmente, os clientes podem entrar em contato com as empresas quando e onde quiserem e assim expressar suas opiniões, críticas e desejos. As empresas que antes interagiam verticalmente com seu público, ou seja, de forma presencial, agora são estimuladas a se adaptarem e lidarem com as mudanças na forma de comunicação horizontalmente, ou seja, de forma online.

É imprescindível ter ciência de como as interações nas redes sociais podem afetar as relações entre empresas e clientes, e por isso se caracterizam como uma oportunidade de expansão para promoção de atividades e serviços. O papel das redes sociais como canal de comunicação interativo é estreitar relacionamentos, criar um elo direto entre empresas e consumidores e transformar a Internet em uma rede de pessoas (Sampaio, 2013).

Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo de mídia social mais atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde quiserem (Kotler, 2017).

Este artigo está dividido em seis partes: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e conclusões. A primeira introduz o assunto em questão e é composta por duas subseções: (I) o problema identificado pela pesquisa em estudo; (II) objetivos gerais que sintetizam o que a pesquisa pretendeu alcançar. A segunda parte, o referencial teórico, abrange os seguintes temas: Marketing, Marketing digital, Estratégias de Marketing digital, mídias sociais e Instagram. Na terceira, a metodologia, estão explícitos todos os métodos utilizados para desenvolver a pesquisa. Na quarta parte, os resultados da pesquisa e discussões, na quinta, as considerações finais e por último as referências.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

A palavra Marketing vem da palavra *market* em inglês, refere-se a mercado em português. Quando o marketing surgiu, tinha como premissa a aplicação de sua tecnologia com o objetivo de atender às necessidades geradas pelos consumidores e gerar lucros para as empresas. Por um tempo, o conceito de Marketing foi entendido como simplesmente sinônimo de propaganda e promoção. Para Kotler e Keller (2012, p.32) o 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 de valor entre si”.

Desse modo, se conhece a complexidade e sofisticação que existem nesse campo. As ideias de Marketing sucedem e alteram a lógica das ideias de negócios, que em vez de criar produtos e depois convencer as pessoas a comprá-los, se dedica a entender e antecipar as necessidades dos potenciais clientes. As empresas tentam criar produtos ou serviços que ofereçam os benefícios desejados e ajudem a diminuir essa tensão (Solomon 2016, p.17).

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2015), o Marketing é como um processo de troca que visa satisfazer as necessidades, desejos e vontades dos clientes, fornecendo valor a eles e à organização e ajudando-os a sobreviver à variabilidade do mercado. Constata-se diante da percepção dos autores que o Marketing requer a agregação de diversos aspectos da organização. Portanto, Las Casas (2019) propõe uma definição administrativa que incorpora diversos aspectos gerenciais do Marketing.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las casas, 2019, p.15)

Segundo Kotler e Keller (2012), o relacionamento com o cliente deve ser construído a longo prazo por meio de ações estratégicas e criação de parcerias. No entanto, segundo os autores, capital relacional é a soma total de conhecimento, experiência e confiança de que as empresas se beneficiam. Para atingir esse objetivo, é importante entender as necessidades e tratar os clientes como parceiros, garantir que os funcionários respondam aos desejos dos clientes e estudar as preferências individuais dos consumidores.

O Marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta inestimável para as organizações assumirem a liderança na atração e retenção de clientes. Comunicação, conectividade, criatividade e interação são as qualidades que contribuem para que o cliente se sinta parte da empresa, independentemente de onde a empresa termina e o cliente começa.

De acordo com Alves, Barboza e Rolon (2014), o Marketing de relacionamento tem como objetivo aproximar as empresas dos clientes, para que possam atender suas necessidades com produtos de valor agregado, essas empresas destacam-se oferecendo produtos customizados.

As redes sociais tem sido a forma de comunicação mais influente para as empresas e, com o aumento da concorrência das rápidas mudanças no mercado, elas precisam estar constantemente em movimento, e esta é uma grande oportunidade para uma presença digital, que também se concentra no uso de redes sociais para criar uma conversa direta com o cliente, com o objetivo de colaboração massiva para criar bens e serviços.

As estratégias de Marketing realizadas pelas empresas podem ser implementadas de diferentes formas, utilizando diferentes abordagens e ferramentas. Entretanto, independente da escolha, o objetivo principal é sempre o mesmo: atrair a atenção do público-alvo e convertê-lo em clientes. A mensagem que a organização deseja transmitir deve ser objetiva, consistente com uma ideia, ou seja, o mesmo em todas as ferramentas de comunicação utilizadas em seu negócio. Isso significa que todo o conteúdo que a empresa produz, assim como Marketing direto, publicidade, comunicação em mídias sociais e estratégias de imprensa, devem ser coerentes.

2.2 Marketing Digital

A evolução do Marketing digital mudou a forma como as marcas e as empresas usam a tecnologia para atender os desejos e necessidades dos consumidores. O uso da Internet, mídias sociais, aplicativos móveis e outras tecnologias de comunicação digital tornaram-se parte da rotina das pessoas.

Segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015) existe uma diferença entre o Marketing digital e o Marketing tradicional. O Marketing digital se concentra em usar a Internet para divulgar a imagem de uma empresa ou organização, enquanto o Marketing tradicional visa facilitar a divulgação de outras

formas, como banners, cartazes, folhetos, etc. O impacto das novas tecnologias mudou a forma como os humanos pensam e se relacionam com o mundo.

Na perspectiva de Ferreira Júnior e Avis (2022) o papel do Marketing digital é influenciar o poder de compra, auxiliado pelas redes sociais. A era digital e o advento das redes sociais provocaram enormes mudanças sociais, porque com ela surgem novas formas de comunicação e de relacionamento. Hoje tem-se a liberdade e a facilidade de comunicação com pessoas de qualquer lugar do mundo, parte disso é provido da agilidade das plataformas digitais, as pessoas não são mais apenas espectadores, também podem ser vistas e ouvidas.

As redes sociais, por sua vez, transcendem o objetivo exclusivo dos relacionamentos e tornam-se fontes de pesquisas e notícias, tendo como atributos a interatividade e o engajamento, permitindo que os leitores não apenas acessem a informação, todavia também a produzam. A competitividade entre as empresas aumenta a cada dia, conectar-se online é uma maneira de se destacar de seus concorrentes. Organizações pequenas e com poucos recursos precisam de uma abordagem diferente para promover sua marca, seus produtos e serviços e o Marketing digital tornou-se uma atividade estratégica para ajudá-los (Ferreira Junior; Azevedo, 2015).

Para Kotler (2005), os consumidores passaram a ser influenciados por diversos aspectos culturais, sociais e psicológicos relacionados às experiências de determinados grupos de pessoas, processo esse que se torna fundamental na determinação de suas escolhas e desejos. A rede social é uma das representações das relações afetivas ou profissionais entre entidades na forma de uma rede ou comunidade. Para Las Casas (2019, p.696) “o consumidor tem tomado outras formas, principalmente com o crescimento das mídias sociais e da utilização da Internet no e-commerce. As mídias sociais têm sido muito utilizadas para contato com os jovens consumidores que se comunicam com muita intensidade pelas várias mídias”.

Esse comportamento também pode ser visto como um conjunto de processos envolvendo indivíduos ou grupos que escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Alves *et al* (2022), esse novo comportamento implica na necessidade de um contato direto dos consumidores com as empresas.

A forma de contatar esses consumidores vem evoluindo, o atual consumidor é muito mais independente da marca/empresa e tem uma jornada de compra mais dinâmica. Ele se informa antes de tomar a decisão sem nem precisar entrar em contato direto com a empresa. Em outras palavras, esse consumidor empoderado está on-line, principalmente nas redes sociais e espera se relacionar com as empresas nesse cenário virtual (Alves *et al.*, 2022, p.121).

Diversas são as estratégias organizacionais desenvolvidas nesse âmbito. Para Las Casas (2019, p.575), as estratégias do Marketing digital “são voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real”.

As organizações buscam cada vez mais informações sobre como atingir seu público através das redes sociais, por isso as estratégias de Marketing são tão importantes. Anteriormente, as estratégias de Marketing unidirecional foram apoiadas pela web 2.0 e transformadas em canais com muitas possibilidades de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo. As novas tecnologias aumentam a curiosidade das pessoas e, portanto, sua visibilidade. Entender esses aspectos comportamentais é essencial para criar estratégias específicas que atendam às reais necessidades dos consumidores (Kotler e Keller, 2012).

A base para a criação de estratégias de Marketing é entender como o consumidor identifica suas necessidades, como avalia as opções disponíveis, o que considera importante na hora de tomar a

decisão de compra de determinado produto ou serviço. Nesse cenário, Kotler (2017), estratégia de posicionamento da marca, conhecimento do público-alvo, investimento em comunicação e análise do ambiente são potenciais vantagens competitivas, como diferenciação por meio de Marketing digital junto com outros serviços adicionais de aprimoramento de marca e atendimento ao cliente.

2.3. Mídias Sociais

Devido ao desenvolvimento das ferramentas tecnológicas, principalmente pelo surgimento da Internet, surgem novas formas de relacionamentos, comunicação e organização das atividades humanas, dentre as quais merece destaque o estudo das redes sociais virtuais. As mídias sociais, graças à sua viralidade, permitem que as publicações compartilhadas sejam distribuídas para as pessoas que as visualizam, o que possibilita alcançar um grande número de pessoas em um curto período de tempo.

A aplicabilidade do Marketing digital em redes sociais como o Instagram é baseada na possibilidade de distribuir ofertas da empresa, por meio de imagens, posts relevantes para um público-alvo.

A base das mídias sociais é o compartilhamento, a troca, a conversa e o engajamento. Isso não ocorre se não houver interesse da parte dos consumidores no assunto apresentado. Por isso, quando se trata do uso de mídias sociais na estratégia de Web Marketing, é preciso direcionar o conteúdo tendo em vista o que terá maior impacto na atenção do consumidor (Assad, 2020, p.34).

De acordo com Assad (2020), a base das mídias sociais é compartilhar, trocar, conversar e participar. Isso não acontecerá se os consumidores não estiverem interessados no assunto. Então, quando se trata de usar as mídias sociais como ferramenta de Marketing digital, é preciso direcionar seu conteúdo para o que mais influenciará a atenção do consumidor.

Desse modo, com as inovações tecnológicas surgiram novas formas de comunicação para as pessoas. Para entender historicamente o ambiente social dos indivíduos, se tem relações muito mais fechadas com grupos menores que compartilham os mesmos interesses e compartilham as mesmas áreas geográficas.

As redes sociais digitais oferecem uma nova forma de entretenimento, comunicação e é praticamente indissociável do cotidiano dos mais diversos públicos, além disso, as redes sociais permitem maior intimidade e interação com o público (Lichtenheld; Duarte; Bortolon, 2018).

Várias ferramentas, tais como as redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Youtube suportam e permitem que a interação seja facilitada. Cabe ressaltar que é possível obter as informações necessárias para o esclarecimento de dúvidas e sugestões através das redes sociais. Os benefícios para as empresas estão relacionados à divulgação e lançamento de produtos que ganham mais visibilidade.

3.1 Instagram

O crescimento rápido e constante da plataforma Instagram fez com que os usuários da Web criassem suas próprias identidades e compartilhassem com outros usuários. As redes sociais digitais criam uma nova oportunidade de entretenimento, comunicação e são praticamente indissociáveis do cotidiano dos mais diversos públicos e promoveram um novo modo de vida em que definem a forma como os conteúdos são consumidos e produzidos; além de influenciar e afetar constantemente as informações que circulam no sistema midiático.

Com o desenvolvimento e popularização do aplicativo, o Instagram tornou-se uma ferramenta de mídia social essencial para as organizações (Viana, 2022). Aqui, a interação do usuário permite que as empresas relacionem-se de forma mais pessoal do que outras ferramentas de Marketing digital, como por exemplo o Instagram. O sucesso da sua estratégia depende não só de ter uma conta no

Instagram ou não, mas também da forma como utiliza a plataforma (Viana, 2022). O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário obtém informações importantes, como gênero, faixa etária e localização de seus seguidores, além de estatísticas de quais dias e horários foi mais usada. Esta rede social também fornece informações sobre como o número de visualizações de perfil, o número de novas contas, o número de novos seguidores, etc.

O Instagram permite que usuários possam entrar em contato com as organizações através dos seus e-mails ou telefones, facilitando a comunicação entre as organizações e o público (Aguiar, 2018). Segundo pesquisa feita pelo Instagram cerca de 90% dos usuários seguem uma empresa; 2 a cada 3 pessoas entrevistadas disseram que o Instagram favorece a interação com empresas e organizações e 50% dos entrevistados ficam mais interessados em uma marca quando veem anúncios dela na rede social (Instagram, 2022).

No Instagram Empresarial é possível que os usuários, analisem como as publicações são recebidas pelo público, utilizando ferramentas próprias, como curtidas e comentários em suas publicações, pois com a quantidade de curtidas, é possível verificar, por exemplo, a popularidade da empresa. A ferramenta de comentários também traz uma segunda opção, a qualidade dos comentários positivos ou negativos, além de lançar pesquisas públicas, monitorar a opinião dos clientes sobre o conteúdo publicado, possibilitando mudanças e correções e desenvolvimentos de estratégias (Rodrigues, 2022).

No Instagram, o conteúdo textual, designada legenda, que acompanha uma imagem pode ser composto por texto, hashtags e emojis. A legenda, nesses casos, acompanha a imagem, sendo um elemento dispensável, não-obrigatório, na publicação, mas que cumpre uma função importante. Ela pode fornecer informações sobre o destino turístico, pode convidar o usuário para uma ação (seja a leitura de um conteúdo, seja deixar um comentário na publicação), ou pode, simplesmente, instigar os desejos do seguidor de conhecer o local (Braga, 2020).

Há também a possibilidade de usar hashtags (#), recursos entregam mensagens mais dinâmicas e flexíveis que atendam às expectativas da maioria dos usuários que buscam uma forma de comunicação direta, objetiva e imediata, sempre com base em imagens ou vídeos (Aguiar, 2018).

Para se envolverem com os consumidores de forma consistente, às vezes os profissionais de Marketing precisam criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para seu valor de marca nem melhore seu número de vendas, seja valioso para quem assiste (Kotler, 2017).

3. Metodologia

Para analisar como a empresa Vem de Andada se relaciona com seus clientes por meio da rede social Instagram, a pesquisa foi caracterizada como qualitativa, descritiva e estudo de caso. A pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que visa compreender e explorar a complexidade e as sutilezas de fenômenos sociais e humanos, envolve a coleta de dados descritivos e não numéricos, como entrevistas, observação participante, análise de documentos, grupos focais e análise de conteúdo.

Sobre o propósito do estudo, se caracteriza em descritiva, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2017). A pesquisa em questão é descritiva ao buscar a identificação de como a empresa Vem de Andada se relaciona com os seus clientes por meio do Instagram.

A coleta de dados foi feita por meio de análise das postagens na página do Instagram da Vem de Andada sendo observados os conteúdos e quantidade de suas publicações, número curtidas, conteúdo dos comentários, números de seguidores, visualizações de vídeos e periodicidade em que os posts são publicados, estas foram interpretadas por meio da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de

um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. Essa abordagem sistemática é utilizada para descrever, classificar e interpretar o conteúdo apresentado nas comunicações. Ela oferece uma maneira de extrair informações significativas de uma ampla gama de fontes de dados, permitindo aos pesquisadores descobrir padrões e tendências.

Este estudo se propôs a analisar os posts do instagram da empresa no espaço temporal de 6 meses (01.06.2022 a 31.12.2022). O período de estudo selecionado é de suma importância devido às seguintes razões: Com o avanço da vacinação da população brasileira, em maio de 2022, chegou ao fim o estado de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), causado pela pandemia da Covid-19 no Brasil. Isso permitiu a flexibilização das medidas sanitárias e liberação de viagens no país (Ministério da Saúde, 2022). Além disso, parte desse período é especialmente favorável para agências de viagens no Nordeste do Brasil, é um período em que ocorrem as férias escolares e muitas famílias aproveitam esse tempo para viajar, e o Nordeste é um destino bastante procurado.

O Nordeste também é conhecido por suas festas e eventos culturais únicos, e junho é um mês repleto de celebrações na região. Portanto, a combinação de férias escolares, clima favorável, festas regionais, alta temporada turística e belezas naturais faz esse período ser bastante promissor para agências de viagens no Nordeste brasileiro. Focar em um período de seis meses permitiu uma análise mais detalhada das publicações que pode ajudar a agência a responder a eventos inesperados ou mudanças rápidas nas tendências de comunicação, permitindo uma adaptação mais ágil às necessidades dos clientes.

Em seguida, a partir da mensuração de métricas visíveis fornecidas pela rede social Instagram foram identificados os principais aspectos que possibilitam verificar o relacionamento da Vem de Andada com seus clientes, apresentados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Critérios de análise

Critérios de análise	Descrição
Conteúdos e quantidade de suas publicações	Aborda o número de publicações sejam fotos, vídeos e reels.
Número de curtidas	Trata do número de curtidas por publicações.
Conteúdo dos comentários de seguidores	Refere-se aos assuntos abordados pelos seguidores nos comentários das publicações.
Período de publicações	Apresenta a periodicidade em que os posts são publicados.

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, para facilitar a análise das postagens realizadas, foram divididas estas em 5 categorias:, onde são apresentadas entre publicações com caráter informativo, comparativo, humor, mensagem reflexiva e experiência, maneira em que a empresa vem buscando promover seus serviços através de imagens e edições divertidas, chamando assim a atenção do cliente.

Quadro 2 – Descrição dos conteúdos de mídia para análise

Conteúdo	Definição
Informativo	Geralmente contém informações objetivas e esclarecedoras sobre um determinado assunto, é projetado para transmitir conhecimento de forma clara e precisa. Por exemplo: características de um determinado local.
Humor	O conteúdo humorístico caracteriza-se por ter como principal objetivo fazer as pessoas rirem ou se divertirem. Piadas, trocadilhos, sarcasmo ou situações engraçadas costumam ser usadas para transmitir uma atmosfera leve e descontraída.
Comparativa	Um conteúdo que contém um comparativo tem como objetivo estabelecer uma comparação entre dois ou mais elementos, seja para ressaltar diferenças, semelhanças ou vantagens de cada um. Pode ser usada em diferentes contextos, como publicidade, debates, análises de produtos ou serviços.
Mensagem Reflexiva	O objetivo de um conteúdo reflexivo é provocar a reflexão e estimular o pensamento crítico do destinatário. Geralmente trata de questões profundas e filosóficas, desafia preconceitos e estimula a análise de diferentes perspectivas.
Experiência	Um conteúdo que transmite uma mensagem sobre experiência, parte do ponto de vista emissor, no compartilhamento de percepções, aprendizado e conhecimento adquiridos por meio de experiências individuais. Este post destina-se principalmente a inspirar, orientar ou aconselhar com base nas experiências pessoais do remetente.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4. Descrição e análise de dados

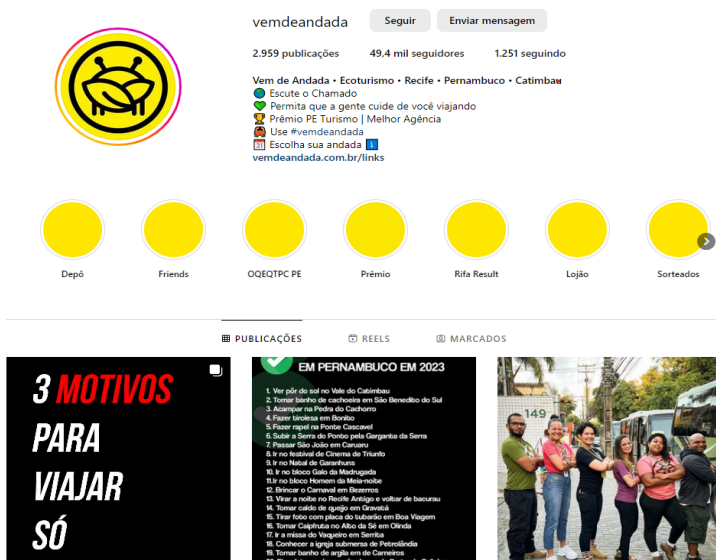
Como uma agência de viagens online, a Vem de Andada oferece aos seus consumidores através da plataforma Instagram, posts de fotos e reels com informações de viagens, experiências dos clientes, dicas de roteiros, mensagens motivacionais, humor, esclarecimentos de dúvidas nos comentários das publicações ou direct e atendimento personalizado.

Além de fornecer link de acesso a um site onde os consumidores podem acompanhar a agenda completa das viagens, conteúdo do Youtube, acompanhar as News VDA e participar do grupo do whatsapp com acesso exclusivo aos conteúdos. Os clientes podem adquirir pacotes de aniversário como o “Caranguejo anjo” e o “Caranguejo comparsa” nessas modalidades os consumidores podem se presentear ou presentear alguém com um voucher valendo passeio ou um voucher com algum valor para a pessoa usar como quiser. A empresa também oferta produtos personalizados na sua loja virtual VDA Life Style, como camisetas, copos, ecobags, canecas, squeeze e muito mais. (Vem de andada, 2023).

Ao acessar o perfil de Vem de Andada (figura 1), em sua biografia, contém informações sobre o segmento de mercado, a sede da empresa e o nome do segundo maior sítio arqueológico do Brasil, o Vale do Catimbau, localizado no Estado de Pernambuco. Esse lugar ainda é pouco visitado e o turismo ecológico prospera por sua beleza cênica, natureza intocada e formações geomorfológicas que são como obras de arte entre planaltos, cânions e cavernas (Sebrae, 2022).

Após é possível ler a seguinte mensagem: “Escute o Chamado”, cuja mensagem tem característica ambígua, ou seja, possui interpretações diferentes dependendo do contexto em que é usado e da intenção do falante ou autor que a usa. Em seguida, é apresentada uma das suas premiações como melhor agência de ecoturismo, e um pedido do uso da hashtag #vemdeandada. Em sequência, é encontrada a frase “Escolha sua andada”, fazendo alusão a variedade de locais turísticos, na qual a empresa presta serviços. No perfil também é possível acessar o site institucional da empresa através do link.

Figura 1: Perfil da Vem de Andada no Instagram



Fonte: Vem de Andada (2023)

Em relação perfil do Instagram, foram analisadas 249 publicações, sendo essas publicações compostas por imagens, reels, vídeos e carrossel (ferramenta que permite a inserção de até 10 mídias em uma única publicação), tendo em média 2 postagens diárias. A Vem de Andada usa a rede social Instagram como a principal vitrine dos seus serviços. Além disso, detectou-se preocupação na publicação de mídias que enfatizaram as características dos locais pela qual a empresa oferece seus serviços de agenciamento turístico e confere às imagens um aspecto profissional.

O número médio de curtidas por cada postagem é de 593 curtidas. Também foi percebido que os meses que contenham mais curtidas podem não ser os mais comentados, o que indica que não há uma relação entre curtidas e comentários. Percebe-se na tabela 1 que os números de publicações do tipo Reels são bastante significantes, nos meses de julho a dezembro esse tipo de mídia representa mais de 50% das publicações do Instagram da empresa. O Instagram tem buscado promover ativamente os Reels, destacando-os em sua interface e algoritmos. Isso significa que os vídeos compartilhados neste formato têm mais visibilidade para os usuários, o que pode levar a um aumento no número de visualizações (Instagram, 2023).

Tabela 1: Dados do Perfil do Instagram Vem de Andada (2022)

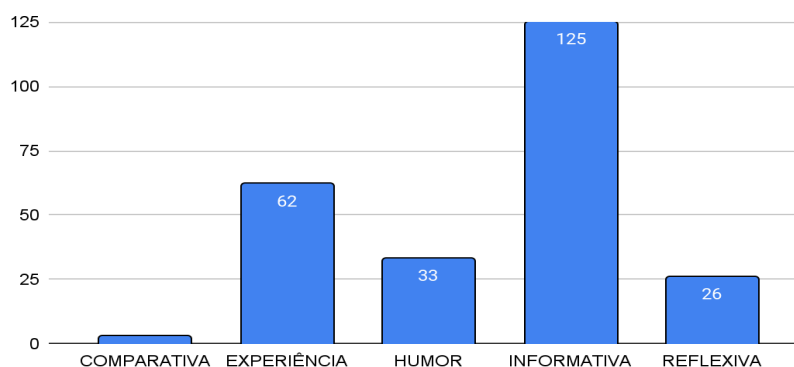
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Nº de posts	31	41	43	43	45	46
Post com maior engajamento	Humor	Informativo	Informativo	Informativo	Experiência	Informativo
Nº de curtidas	14.130	25.307	27.902	23.356	29.268	27.635
Nº de comentários	361	722	665	488	676	1238
Tipo de mídia	Reels 71,0 % Imagem 9,7 %	Reels 73,2 % Imagem 9,8 %	Reels 79,5 % Imagem 18,2 %	Reels 64,3 % Imagem 26,2 %	Reels 51,2 % Imagem 31,7 %	Reels 47,8 % Imagem 28,9 %

	Vídeo 19,4 %	Vídeo 17,1 %	Carrossel 2,3 %	Carrossel 9,5	Carrossel 17,1 %	Carrossel 23,9 %
--	-----------------	-----------------	--------------------	------------------	---------------------	---------------------

Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme o **gráfico 1**, os posts que contém conteúdos informativos são os mais utilizados no Instagram da Vem de Andada, dos 249 conteúdos enviados durante o período de análise, 125 são conteúdo informativo, o que é mais da metade (50,2%). Em seguida, conteúdos que relatam experiência com 62 publicações (24,9%), humor com 33 publicações (13,3%) e conteúdos com mensagens reflexivas com 26 posts (10,4%). O conteúdo que menos surge nas publicações é sobre comparação, com apenas 3 publicações (1,2%).

Gráfico 1: Conteúdos analisados



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na figura 2 é perceptível como os posts de caráter informativo têm como principal objetivo transmitir informações precisas, claras e objetivas sobre determinado assunto, também é possível ver a utilização de imagens destacando as características e histórias sobre os locais turísticos. Portanto, os conteúdos informativos têm em sua finalidade relatar fatos, acontecimentos ou informações de forma imparcial e com base em fontes confiáveis, nesta categoria de posts informativos foram encontradas publicações referentes à divulgação de eventos, agenda de viagens, local de hospedagem, informações históricas e datas comemorativas.

Figura 2: Post informativos



Fonte: Vem de Andada (2023)

O conteúdo de humor tem como propósito central provocar risos ou diversão nas pessoas, fazendo uso de piadas, jogos de palavras, sarcasmo ou situações cômicas para criar um ambiente descontraído e leve. O estilo de humor varia conforme o público e o contexto, abrangendo desde uma abordagem sofisticada e astuta até uma forma mais simples e popular. Na figura 3 é possível observar que os elementos textuais representam falas ou diálogos que descrevem a situação atual. Neste caso, trata-se de dar sentido e mostrar porque o personagem desenhado está sorrindo, pelo fato que apenas um dos feriados nacionais do ano 2023 ocorrerá no final de semana. Como a legenda, esta imagem simplesmente representa uma ocorrência cotidiana. A combinação desses elementos confere, portanto, a esse trecho um caráter humorístico.

Figura 3: Post de Humor



Fonte: Vem de Andada (2023)

Os posts que contém conteúdos de comparação, apresentam uma figura de linguagem que indica a relação de dois ou mais elementos em algum contexto. Essa relação é estabelecida por meio de palavras ou imagens que representam a comparação que está sendo feita, mostrando as diferenças, semelhanças ou vantagens de cada um. Em uma comparação, geralmente são apresentados argumentos e evidências para apoiar a comparação, ajudando o receptor a entender melhor as diferenças ou semelhanças entre os elementos em questão. Na figura 4, percebem-se elementos semelhantes entre a cidade de Paris e Recife, a estrutura e o designer das cidades.

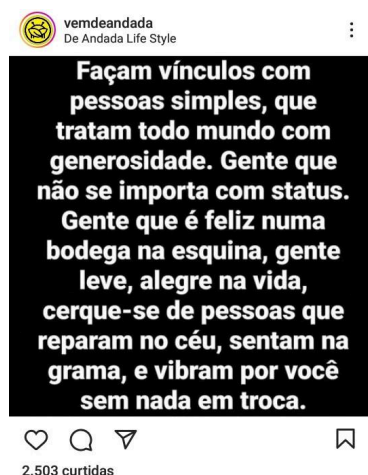
Figura 4: Comparativo



Fonte: Vem de Andada (2023)

Em relação aos posts sobre mensagem reflexiva: são todas aquelas que soam como um recado quando as encontra. Tem como objetivo estimular as pessoas a reavaliar suas crenças e princípios, promovendo um processo de autoconhecimento e metamorfose pessoal. Na figura 5, a mensagem reflexiva requer uma consideração profunda de um problema, idéia, experiência ou situação. É a prática de examinar criticamente e refletir sobre algo na tentativa de entender seus significados e conexões mais amplas.

Figura 5: Mensagem Reflexiva



Fonte: Vem de Andada (2023)

Conforme descrito no quadro 2, os conteúdos que apresentam as experiências, ou seja, algo da vivência pessoal do emissor, partilhando perspicácias, aprendizados extraídos e saberes obtidos através de vivências individuais. Na figura 2.4, um reels de 16 segundos, nota-se um grupo de pessoas se divertindo em uma cachoeira, o intuito desta publicação mostra como as avaliações e experiências reais de clientes são uma maneira genuína de criar confiança com seu público, tendendo a confiar mais nas experiências de outros consumidores do que nas próprias promessas da empresa. Uma

experiência positiva mostra os reais benefícios que o cliente terá ao escolher a empresa. Isso ajuda a destacar o valor do produto ou serviço oferecido.

Figura 6: Experiência



Fonte: Vem de Andada (2023)

Em relação às legendas, foi verificado a utilização de dois tipos diferentes (figura 3 e 4), entre mostrar a agenda de viagens e serviços de viagens, contendo informações de local, data em que deve ocorrer o passeio turístico e o custo. Outra característica dos posts é a predominância de textos curtos e longos, com até 170 palavras, o tamanho das legendas começa em 20 palavras e o uso máximo é 182. O número médio de palavras para legenda de publicação é de 115 palavras, vale ressaltar que na contagem de palavras as hashtags não foram incluídas.

Figura 7: Tipo de Legenda



Fonte:Vem de Andada (2023)

Foi verificado que, a utilização de apenas dois tipos de legendas, uma que contém informações de viagem, ou seja, os locais que serão visitados, qual o transporte que será utilizado, quando será os dias da viagem e o custo do serviço; o segundo tipo de legenda contém apenas agenda de viagens ofertadas. Além disso, (figura 3), é visto em todas as publicações o uso da hashtag #vemdeandada. Para hashtags não institucionais, é possível rastrear bem claro a identificação das zonas turísticas, ou seja, há uma hashtag específica contendo o nome do local.

A hashtag é um item importante na classificação das informações produzidas na web. A atribuição do usuário ocorre quando uma palavra-chave é anexada a uma hashtag (#) e é convertida em um hiperlink na Web que pode ser indexado por um mecanismo de pesquisa. No Instagram é possível buscar conteúdos usando determinadas hashtags e buscar publicações correspondentes ao tema procurado (Sussai, 2014).

Figura 8: Exemplos de comentários



Fonte: Vem de Andada (2023)

O perfil utiliza uma linguagem suave e formal em suas abordagens de comunicação com os clientes. Durante o período de 6 meses, foram registrados 4.148 comentários, o que corresponde a uma média de 16,6 comentários por publicação.

Para Las Casas (2019) as relações com os clientes devem ser estabelecidas através de canais abertos de comunicação que permitam ouvir e manter os clientes em sintonia com a empresa. A Figura 4 mostra que a Vem de Andada se comunica eficazmente com os usuários conectados e os valores passados por conteúdo vão construindo uma atmosfera que cria identificação e conexão, a empresa responde a comentários e expressões usando linguagem gentil e terna, um processo que legitima as relações humanas e credibilidade da empresa, fortalecendo o vínculo e a proximidade entre o usuário e a empresa.

O objetivo aqui era caracterizar o relacionamento com o cliente. Assim, foi avaliada a comunicação da empresa com os clientes no Instagram, principalmente respondendo aos comentários,

o que mostra mais atenção com os clientes. Na figura 4, mostra comentários sobre algumas dúvidas ou problemas sobre reservas de passeios, percebe-se que a Vem de Andada dispõe-se de uma linguagem assertiva para responder os comentários.

Mas não basta apenas responder, essas interações devem ser rápidas e é preciso estar atento ao modo como o usuário se comporta, sempre priorizando interações cordiais e que inspirem confiança. Outro aspecto fundamental é considerar as redes sociais e cuidar da imagem da marca, o que é necessário para checar o que os usuários dizem na página oficial ou em outras plataformas.

Conforme Alves, Barboza e Rolon (2014) o Marketing de relacionamento empresa/consumidor, tem como objetivo criar produtos que atendam as necessidades do seu público-alvo. Mas não é apenas isso: o objetivo é também intensificar o relacionamento com seus consumidores. Nesse contexto, as empresas devem ter como foco atender bem seus clientes. “A qualidade e preço já não são mais considerados um diferencial e sim pontos de partida de um relacionamento com o consumidor, em outras palavras, o diferencial passou a ser a forma de atender os clientes”. (Alves; Barboza; Rolon. 2014, p.32).

Isso porque os comentários têm um grande impacto nos seguidores e potenciais clientes, por isso é necessário monitorar e analisar o que é dito sobre a empresa, pois a opinião de outras pessoas afeta diretamente a confiança daqueles que procuram informações, seja de forma positiva ou negativa (Cobra; Urdan, 2017).

6. Considerações finais

As redes sociais na Internet refletem as interações sociais que as pessoas já possuem no mundo off-line, muito mais do que fomentar relacionamentos, a Internet hoje fornece informações sobre todo e qualquer assunto. As redes sociais, como todas as outras mídias, são importantes para qualquer estratégia de Marketing.

O Marketing nas redes sociais é um conjunto de atividades de âmbito digital que visa criar um relacionamento entre uma empresa e um consumidor, atraindo sua atenção e conquistando um consumidor online (Las Casas, 2017).

A partir do estudo de caso do perfil Vem de Andada no Instagram, é possível identificar algumas características que definem a produção de conteúdo. Constatou-se que produzir conteúdo criativo é uma forma de se destacar nas redes sociais: um perfil digitalmente diferenciado é aquele que consegue dar sentido às pessoas e dar vida a um formador de opinião, fazendo com que essas pessoas se identifiquem com as publicações.

As empresas precisam se comunicar com seu público-alvo diante de uma nova perspectiva, a comunicação com os consumidores devem ser adaptados às suas necessidades em termos de conteúdo, linguagem e rapidez, porque o público quer suas conexões imediatas (Assad, 2020). Sendo assim, o Instagram entra porque é fortemente um aplicativo móvel que pode ser usado sempre que houver uma conexão com a Internet. A rede social Instagram, composta por imagens e vídeos, é de grande importância na indústria do turismo. A plataforma é uma maneira fácil e acessível para as empresas de viagens promoverem produtos importantes, criar comunicação e fortalecer relacionamentos.

Manter um relacionamento entre organizações e público está intimamente ligado às redes sociais. Esses lugares são ambientes favoráveis para criar diferentes formas de interação capazes de aproximar a empresa do seu público. É muito importante que eles estejam atentos a esses canais, pois, além de promover a comunicação, esses ambientes podem fornecer ao seu público informações importantes que identificam interesses, expectativas e opiniões, conforme analisado neste estudo.

A interação social, que promove o engajamento do usuário no Instagram da marca por meio da troca de conteúdo entre o consumidor e a empresa. Assim, o desejo de participar do Instagram da marca com outros membros não afeta o posicionamento positivo do consumidor em relação ao

conteúdo publicado nas redes sociais da empresa. Em relação ao valor funcional percebido da interação social com base nos dados, conclui-se que mesmo quando a troca de informações entre os consumidores é animada, o valor percebido do conteúdo não é considerado mais útil.

As legendas ficam visíveis para os seguidores de forma reduzida, assim, ao postar pelo feed do Instagram, o usuário tem uma visão completa da imagem, sendo intuitivo seguir até mesmo algumas pessoas. Por outro lado, o mesmo não acontece com as legendas, ao pular as publicações, os usuários visualizam apenas os primeiros 125 caracteres das legendas (Braga, 2020).

Portanto, deve-se considerar que a imagem possa gerar mais interações do que a legenda na interação dos usuários no Instagram. As fotos no Instagram desempenham um papel crucial porque são o elemento visual principal que chama a atenção dos usuários. O impacto visual, a comunicação instantânea e apelo emocional, estão presentes nas fotos do perfil da empresa Vem de Andada que podem evocar alegria, inspiração, nostalgia, desejo de viajar e muitas outras emoções que podem influenciar as decisões e ações dos usuários. No entanto, as fotos são o primeiro ponto de contato visual e, portanto, devem ser atraentes para fazer com que os usuários se interessem o suficiente para ler as legendas e se envolver mais com a postagem.

Desse modo, o Instagram oferece diversas oportunidades para as empresas fortalecerem seu relacionamento com os clientes no contexto do turismo. Através de conteúdo visual atraente, inspirador e autêntico, as empresas podem despertar o interesse dos usuários, compartilhar informações sobre seus destinos e serviços, e inspirá-los a utilizarem seus serviços. Além disso, o engajamento direto com os seguidores, respondendo a comentários, mensagens diretas e oferecendo suporte ao cliente, demonstra que a empresa valoriza e se preocupa com a satisfação dos clientes. A plataforma também permite a realização de pesquisas, enquetes e a divulgação de depoimentos de clientes, o que ajuda a obter feedback valioso e criar um senso de comunidade em torno da marca.

Por fim, ao utilizar o Instagram como uma ferramenta de relacionamento com o cliente de forma consistente e autêntica, as empresas de turismo podem cultivar conexões significativas, promover seus serviços e destinos, e impulsionar o crescimento do negócio.

Referências

ABETA. **Tour pelo nordeste**: o melhor do ecoturismo e turismo de aventura.

Disponível em: <<https://abeta.tur.br/pt/tour-nordeste/>>. Acesso em: 26 de nov.2022.

AGUIAR, A. **Instagram**: Saiba tudo sobre esta rede social! Rockcontent, 2018. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 24 de dez. de 2022.

ALVES, Elizeu Barroso *et al.* **Varejo Digital 5.0**: O Mundo Agora É Outro. Curitiba: Intersaberes, 2022. 170 p. Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/200454/pdf/0?code=zSRKlaMi3vFkwbl8Efxc+DVCtr4ZVhPmCg9eP/A+inniRg9UPyzT5K0nyamGqL9YVgyk6SXyHLNP1AWSNVGsWg==>>

Acesso em: 26 nov. 2022.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos?. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2014.

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locais na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 13, 14, p. 853-860, 2010. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12409/8189>> Acesso em: 02 fev. 2023

ASSAD, Isadora Tonet. **Web marketing** (marketing digital). 1º. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / tradução Luís Antero Reto,. Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. 3 reimp. da 1 edição de 2016. Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>> Acesso em: 16 ago. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª reimpressão da 1ª edição. São Paulo, Edições, v. 70, 2016.

BRAGA, Carolina Sanches. O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil. 2020. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130198/2/429947.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2023

BRASIL; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo**: orientações básicas. 2º. ed. Brasília. 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128240/pdf/0?code=xxvxVQ8csJog7EmHsEZu+BehhEJDqavinJi0YfryCSfdnAHjLfAFNBdmiLNHTYtyae8huHcDFuvPJQ1C0rZzpA=>>> Acesso em: 19 de out.2022

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017

EMPETUR. **IBGE: Pernambuco supera em 14% a média da receita nominal de janeiro a outubro de 2019**. Disponível em: <<https://www.empetur.pe.gov.br/>> Acesso em: 23 dez. 2022.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AVIS, Maria Carolina. **Super Marketing**: estratégias de marketing digital. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. Tipo de pesquisa. **Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul**, 2015.

INSTAGRAM para empresas. Disponível em: <[Instagram para Empresas: marketing no Instagram | Instagram for Business](#)> Acesso em: 26 nov.2022.

INSTAGRAM.**Crie, compartilhe e assista a vídeos curtos e divertidos**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>> Acesso em: 05 jul.2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0?code=cLOEmmT74H1qY3QythiEqmf+KY40EATrFIR8vveW0TfUhdM+yPMMil/uWaZ8W07tWWyS923DHcOtjreUcGy9MQ==>>

Acessado em: 02 nov. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2005

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2º. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LICHTENHELD, A.F; DUARTE, C.V; BORTOLON, A. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma ação na Wood Lanches**. Disponível em:

<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf> Acesso em: 02 abr. 2023

MACHADO, Letícia silva. **A influência do instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes**. AMF- Repositório Acadêmico, 2019. Disponível em: <

<http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/66> >. Acesso em: 13 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Após dois anos, chega ao fim estado de Emergência em Saúde Pública por conta da Covid-19 no Brasil**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/maio/apos-dois-anos-chega-ao-fim-estado-de-emergencia-em-saude-publica-por-conta-da-covid-19-no-brasil>> Acesso em: 22 ago. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Verão: Nordeste lidera procura no Brasil para hospedagem nas férias**. Disponível em:

<<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/verao-nordeste-lidera-procura-no-brasil-para-hospedagem-nas-ferias-de-janeiro>> Acesso em: 03 jul.2023.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O instagram como ferramenta de marketing digital: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. Repositório Digital, 2022. Disponível em <

<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271> >. Acesso em: 13 jun. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1º. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf Acesso em: 18 dez.2022.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. 2013. 67f. TCC (Graduação em

Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Graduação Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Fortaleza (CE), 2013.

SETUR. **Prêmio Pernambuco de Turismo 2021** . Disponível em:
<https://drive.expresso.pe.gov.br/s/s2pAQ7HkHHZ9zNH> Acesso em: 19 maio.2023.

Vale do Catimbau tem potencial de turismo ecológico e educativo. **SEBRAE**, 2022. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-do-catimbau-tem-potencial-de-turismo-ecologico-e-educativo,968db4f8640b4810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 19 ago. 2023

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SUSSAI, Andressa de Oliveira. **Análise da atribuição das hashtags no Instagram para a representação de imagens**. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre. Meridional Ltda, 2009.

VEM DE ANDADA. Escute o chamado. Disponível em: [Vem de Andada](#) Acesso em: 29 maio.2023.

VIANA, Flávia. **Instagram é a rede que mais promove vendas; saiba como empreender pelo app**. Sebrae. 02 ago. 2022. Redes sociais. Disponível em :
<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/instagram-e-a-rede-que-mais-promove-vendas-saiba-como-empreender-pelo-app> Acesso em: 18 dez. 2022.