

**COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA/PIAUÍ-BRASIL:
DEMANDA E MÍDIAS**

***TOURISTIC COMMUNICATION IN PARNAÍBA/PIAUÍ-BRAZIL: DEMAND AND
MEDIAS***

**COMUNICACIÓN EN TURÍSTICA DE MUNICIPIO PARNAÍBA / PIAUÍ-BRASIL:
DEMANDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**André Riani Costa Perinotto¹
Roseane Alves Muniz²
Adriana Santos Brito³
Dilene Magalhães Borges⁴**

Resumo: Esta pesquisa teve por objetivo geral diagnosticar a comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí e a divulgação de sua imagem fotográfica junto aos turistas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, pesquisa descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa, tendo, como base de estudo, um levantamento de dados, feito a partir de questionários aplicados com turistas, em determinadas datas, na alta temporada, entre 2014 e 2015, em locais estratégicos no município de estudo. Através dessa pesquisa, verificou-se que as principais mídias utilizadas que influenciaram a vinda dos turistas para Parnaíba/PI foram sites de internet, o Google, o Facebook e a TV.

Palavras-chave: Comunicação turística. Imagem. Internet. Mídias. Turistas.

Abstract: This research had as general objective to diagnose the tourist communication in the municipality of Parnaíba / Piauí and the publicity of its photographic image for the tourists. To do so, a bibliographical and field research was carried out, descriptive research, with qualitative and quantitative approaches, taking as base of study, a survey of data, made from questionnaires applied with tourists, on certain dates, from high season, between 2014 and 2015, in strategic locations in the study municipality. Through this research, it was verified that the main media used that influenced the arrival of tourists to Parnaíba / PI were the internet sites, Google, Facebook and TV.

Keywords: Touristic Communication. Image. Internet. Medias. Tourists.

Resumen: Esta investigación tuvo como objetivo general el diagnóstico de la comunicación turística en el municipio de Parnaíba / Piauí y la divulgación de su imagen fotográfica con los

¹ Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS); Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP); Especialista em Docência em Ensino Superior para Turismo e Hotelaria (SENAC/SP); e Bacharel em Turismo (UNIMEP). Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE – email: perinotto@ufpi.edu.br

² Graduada em Agronomia pela Universidade Estadual do Piauí, Parnaíba, Brasil, (2010); e Graduada em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí, Parnaíba, Brasil, (2016). Endereço para correspondência: Rua Prudente de Moraes, 1622, Bairro Pindorama. Cidade: Parnaíba, Estado: Piauí. roseamuniz@hotmail.com

³ Mestre em Artes, Patrimônio e Museologia pela Universidade Federal do Piauí, Parnaíba, Brasil; e Graduada em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Atualmente é Professora Auxiliar no Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí, Parnaíba, Brasil. Endereço para correspondência: Avenida São Sebastião, 2819, CEP: 64202-020. Cidade: Parnaíba, Estado: Piauí, País: Brasil. adryannabrito@hotmail.com

⁴ Graduada em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Avenida São Sebastião, 2819, CEP: 64202-020. Cidade: Parnaíba, Estado: Piauí, País: Brasil. dilene_phb@hotmail.com

turistas. Por lo tanto, se realizó una investigación bibliográfica y de campo, investigación descriptiva, con abordajes cualitativo y cuantitativo, que se basan en cuestionarios aplicados con los turistas, en determinadas fechas, de la alta temporada, entre 2014 y 2015, en locales estratégicos en el municipio de estudio. A través de esta investigación, se verificó que los principales medios utilizados que influenciaron la llegada de los turistas a Parnaíba / PI fueron los sitios de internet, Google, Facebook y la TV.

Palabras clave: Comunicación turística. Imagen. Internet. Medios. Turistas.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades que mais prosperam na atualidade, sendo um dos elementares eixos da economia e significando uma real possibilidade de desenvolvimento socioeconômico, inclusão social, preservação do patrimônio e geração de renda (SEBRAE, 2011). Com o passar dos anos, a globalização, e seus respectivos aspectos, têm contribuído para o desenvolvimento de diversos setores, inclusive o turismo. Com isso pode-se observar o intenso uso da comunicação no ramo turístico no que diz respeito às novas tecnologias oriundas da globalização, com intuito de propagar produtos turísticos.

Devido às inúmeras mudanças que a cidade de Parnaíba tem sofrido ao longo do tempo, ela têm se tornado um atrativo turístico, nas últimas décadas. Essa atividade turística tem gerado renda para a região, que possui um litoral com paisagens únicas, biomas diversificados, contraste entre o antigo e o contemporâneo na sua arquitetura, tem uma natureza um tanto quanto protegida e conservada pela APA (Área de Proteção Ambiental) do Delta do Parnaíba e a Resex (Reserva Extrativista) com paisagens variadas, possibilitando chances de registros fotográficos, tanto no âmbito profissional como no amador.

As imagens de um local dizem muito sobre ele, seja de maneira positiva ou negativa. Quando visto por alguém, que desconhece aquele ambiente, o julgamento sobre o local é logo realizado e se for negativo, não tem como evitar a crítica. O turista insatisfeito não mais voltará e passará a dizer, aos seus conhecidos, e ao seu redor, o que ele passou e viu. Mas para que isso não aconteça, deve-se ter uma comunicação capaz de agregar valor, e veracidade, ao que está sendo exposto, antes da visita e o que é visto na realidade visitada.

A importância da divulgação da imagem de um destino turístico é primordial para o turista, pois antes de sair de seu local de moradia, ele tem que se sentir atraído e motivado a sair. A imagem, e o meio em que essa imagem é transmitida ao turista, são cruciais, gerando nele expectativas de como será a viagem e qual será a estrutura que irá recepcioná-lo, mesmo que

nunca tenha estado no local de destino. Quanto mais verídicas forem as imagens e informações, mais satisfeito o turista irá sentir-se, quando estiver visualizando e convivendo com aquele lugar, porque corresponderá ao que idealizou, quando estava planejando a viagem.

Nessa perspectiva, a fotografia vem sendo uma das pioneiras na comunicação turística, inclusive na internet, pois o que mais se vê são turistas com *folders*, *banners*, cartões postais, ou acessando sites de agências, redes sociais, entre outras mídias que veiculam fotos e imagens do local a ser visitado. São através dessas informações, fotografias, comentários e outros conteúdos gerados que o turista pode ser influenciado na decisão de consumo.

A internet tem criado esse vínculo entre o turista e o local, mas a fotografia está lá, digitalizada. O que a internet tem feito é dar a comodidade para, de onde o turista estiver, inclusive de sua casa, poder ter acesso, e se encantar, por um local que nunca tenha visto e querer visitá-lo, buscando informações e veracidade nos meios midiáticos e comunicacionais.

Sendo assim, a pesquisa sobre a comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí, foi realizada através de uma investigação bibliográfica, e de campo, junto à demanda turística/turistas. Dessa maneira, a pergunta problema que engloba todos esses requisitos foi: Como ocorre a comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí e a divulgação de sua imagem fotográfica?

Outros questionamentos foram feitos e serviram para dar embasamento aos questionários: a) É realizada pesquisa sobre o destino a ser visitado antes da visitação? b) Como é realizada essa pesquisa sobre o destino? c) As imagens fotográficas são relevantes nessas pesquisas do destino? d) Como, e onde, o turista ficou sabendo de Parnaíba?

A pesquisa teve por objetivo diagnosticar a comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí e a divulgação de sua imagem fotográfica junto aos turistas. Por isso, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com o intuito de investigar se existe uma preocupação dos turistas em pesquisarem as imagens fotográficas, antes de suas viagens. Além disso, o questionário abordou quais mídias e como os turistas realizam essas pesquisas de imagens fotográficas do destino.

Vale ressaltar que a pesquisa não teve em nenhum momento o intuito de realizar um levantamento documental ou analítico de imagens fotográficas em sites ou mídias. Uma vez que esse tipo de investigação já foi realizado pelo pesquisador e professor André Riani Costa Perinotto em sua tese de doutoramento em 2013.

Mídias e turismo

Uma cidade que deseje atrair turistas, deve fazer uso das diferentes mídias, para que seus pontos turísticos se tornem conhecidos, e despertem o desejo das pessoas de saírem de sua cidade habitual. Nessa perspectiva, é importante saber como as imagens estão chegando até o turista, e entender o que despertam, na percepção das pessoas, enquanto:

[...] formas de transformação ocorridas no mundo ao longo do tempo, como a globalização, o progresso no setor de transporte, o advento da Internet, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), entre outros, sempre influenciaram o turismo e suas atividades, assim como todos os empreendimentos do setor, entre eles as agências de viagens e turismo, empresas privadas que foram e são, até hoje, afetadas diretamente pelas mudanças nos segmentos turísticos provenientes principalmente das TIC, que as forçam a atualizar sua estrutura, forma de organização e operação para se manterem no mercado (FLORES, CAVALCANTE E RAYE, 2012, p. 323).

Sobre a era digital, Perinotto (2014, p. 239) descreve que, “[...] não se pode esquecer que a digitalização das mídias pode fazer da internet, dentre todas as mídias, a maior produtora de conteúdo e de circulação de imagem”. A propósito, com o avanço tecnológico, o turismo procura adaptar-se cada vez mais a esse mundo globalizado e digital para chegar mais próximo possível do turista. Segundo Candello (2012, p. 58), “[...] as tecnologias da informação podem ser o canal pelo qual é possível comunicar sobre a cidade e envolver os moradores no turismo [...]”.

Dessa maneira, Falco (2011, p. 25) complementa que “[...] as cidades, para serem consideradas turísticas, necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos, para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas”. É nesse sentido que Ferreira (2012, p. 12) afirma que os “[...] meios de comunicação e as tecnologias de informação estão mais acessíveis e sempre se atualizando, por isso as empresas utilizam o marketing digital que é mediado pela internet, onde o cliente controla a informação que irá receber e como vai receber”.

Sobre a utilização das mídias, Thomaz (2014, p. 21) relata que “[...] o aumento do uso de mídias sociais traz mudanças que impactam na atividade turística, alterando tanto na maneira como as pessoas pesquisam, planejam, compram, consomem no ramo turístico, quanto nos processos de organização, planejamento, gestão e promoção de organizações sejam elas públicas ou privadas”.

Enfim, para Cruz et al. (2012, p. 06), “[...] a internet tornou-se, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a baixo custo [...]”, possibilitando, para o turismo, uma gama maior de receptores da divulgação, colocando o destino em evidência, no setor turístico, o inserindo com competitividade com os grandes destinos em destaque.

Importância das mídias e imagens fotográficas na atividade turística

De acordo com Cordeiro (2008, p. 06) “[...] a imagem, e também o imaginário, não é característica exclusiva da pós-modernidade, ela está presente desde os primórdios do turismo”. Na opinião de Pinto (2010) investiga-se a imagem de um destino durante bastante tempo. Essas imagens são conceituadas de maneira complexa, e ao mesmo tempo de grande importância, quando se vai escolher o local a ser visitado.

Já para Cavalcanti (2011, p. 137) “[...] a divulgação de imagens na internet vem se tornando cada dia mais comum, e até corriqueiro, pois faz parte da rotina das pessoas. Não só profissionais tem acesso a páginas online, mas indivíduos leigos com uma máquina digital já têm em mente que irá publicar as fotografias para armazenamento em rede virtual”.

Por outro lado, Junior e Santos (2007, p. 08) afirmam “[...] que a imagem fotográfica, como instrumento de marketing, tem por meio a publicação de imagens midiáticas e de caráter comercial, o que faz com que ocorra a divulgação em balcões de vendas e de informação”. Como é o primeiro contato que o turista tem com o destino, ele deve receber informações, não só do profissional de marketing, mas também do profissional do turismo, para saber que melhor imagem representa o local a ser visitado.

Quando se trata da divulgação da imagem, Chagas (2009) coloca que os destinos turísticos que desejem ter destaque internacional, devido a crescente concorrência, devem criar uma imagem que tenha um diferencial que chame a atenção dos turistas. É neste sentido que Marujo (2015, p. 03) caracteriza o fato de que

“[...] las personas viajan para ‘bucear’ en las culturas ‘auténticas’ de los lugares que visitan. Surge así un nuevo tipo de turista que debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación tiene acceso a diferentes culturas y desarrolla en sí mismo un conjunto de motivaciones para visitarlas”.

Normalmente, as fotografias são o primeiro contato entre o turista e o destino a ser viajado. Nessa linha de pensamento Cordeiro (2008, p. 10) complementa que “[...] o turista, quando retorna da viagem, geralmente traz consigo imagens fotográficas, que são uma representação da imagem e imaginários criados por ele ao longo da visita a determinado lugar”.

Expectativas e satisfação dos turistas

De acordo com Dias e Cassar (2005, p. 121) “[...] compreender o comportamento do turista é importante no planejamento de estratégias de marketing e no próprio papel do turismo como indutor do desenvolvimento social e econômico de qualquer localidade, região ou país”. Por isso, Falcetta (2008, p. 14) afirma que “[...] ao viajar, as pessoas buscam um lugar seguro, para ficar e uma referência para se localizar [...]”.

Wichels (2014) destaca, ainda, que a comunicação, e o marketing turístico, devem estar atentos às mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores, pois, no processo de fidelização, deve-se levar em consideração que os turistas desejam usufruir de novas experiências, e com maior valor agregado, pois, a fidelização dos turistas é mais importante que a captação de novos. Então, é imprescindível a publicação de imagens, e ainda mais seus compartilhamentos, para gerar tal visão, nos futuros turistas sobre aquele destino.

Falcetta (2008, p. 102) alega que “[...] a principal questão, é saber divulgar sobre o destino, de maneira que todas as informações, como posição geográfica e os atrativos disponíveis, para despertar o desejo de ver, visitar, demorar-se e voltar sempre que quiser, seria o ideal”. Esse é o principal desafio encontrado nas diversas cidades que possuem potencial turístico.

Assim, conforme Perinotto (2014, p. 236), através de fotografias digitais, “[...] os turistas podem gerar suas próprias imagens e no mesmo instante compartilhar e mostrar em rede, o que não ocorre com o cartão postal, que tem que ser enviado via correio”.

Nesse sentido, a internet atua como ferramenta valiosa na divulgação dos destinos turísticos, através de informações e de imagens fotográficas. Isso ajuda, ao turista, a programar sua viagem, para qualquer lugar do mundo, sem sair de casa. Desse modo, aumenta os patamares de exigência e de expectativas sobre os destinos.

O uso das redes sociais: produtos, serviços e destinos turísticos.

Conforme Cruz et al. (2012), o setor turístico “[...] necessita de novos métodos para a divulgação de imagens e mensagens importantes, de um destino ou região turística, em que essas mensagens enviadas, através de propaganda e promoção, são relevantes na comercialização desses produtos, assim o consumidor terá informações sobre o que paga e consome”.

Nessa perspectiva, Flores *et al.* (2012, p. 325) ressalva que “[...] o setor operacional (atendimento, reservas, venda de produtos e serviços) de agências e turismo precisam sofrer modificações para se adaptar ao perfil atual dos consumidores, que estão tendo maior acesso às informações dos destinos através das novas tecnologias, como também as tendências do mercado e canais de distribuição, tornando-os mais exigentes”.

Seguindo essa linha de pensamento Candello (2012, p. 63) coloca que “[...] as TIC’s devem promover o turismo, através de blogs, mobile blogs e aplicativos que dão suporte para que as informações sejam espalhadas pelas redes sociais, pois normalmente os turistas preferem informações vindas de amigos e/ou familiares”.

Sobre a utilização de blogs Oliveira (2007, p. 18) coloca que “[...] assim como qualquer meio de comunicação, os *blogs* criam produtos e priorizam a cobertura deste ou daquele fato. Apontam caminhos, legitimam estruturas linguísticas e abrem algumas rotas para o exílio de outras”. Nessa perspectiva, a importância da opinião do turista e de atender as mais variadas vontades, percebeu-se a necessidade de criar *softwares* específicos para *smartphones* e *tablets*, em que o turista faz tudo com um “*clic*” do seu celular.

Acredita-se que o produto: Aplicativo, que está disposto a trazer uma nova visão da interação turista x cidade, apresenta recursos extremamente importantes para a boa impressão que o local deve trazer ao visitante. Informações como transporte, pontos turísticos e dicionário local – com expressões regionais – estão presentes no Aplicativo, aumentando a praticidade no ganho dessas informações necessárias para o visitante aproveitar ao máximo sua estadia. (FARIAS *et al.*, 2013, p.03).

De acordo com Wichels (2014, p. 36) “[...] chegou-se a um momento que o turista, é o ator principal da social media, não há obstáculos físicos, horários, atravessadores ou disfarces, a comunicação se dá rapidamente através de *Twitter*, *Facebook*, blogs e fóruns de opinião”. Com base nestes aspectos, seguindo ainda o pensamento de Cruz et al. (2012, p. 08)

“[...] a utilização das redes sociais na divulgação de um destino é primordial. Mas para se ter bons resultados, saber quem é o público e a maneira como ele troca informações em rede, é importante, descobrindo isso pode-se decidir o melhor meio de divulgação, atendimento e prestação de serviços, esclarecendo todas as perguntas dos consumidores”.

A partir do referencial teórico ligado a comunicação turística, e seus parâmetros voltados para a internet, mídias e imagens fotográficas, foi possível uma definição quanto aos procedimentos metodológicos, de acordo com a realidade da área em estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo teve, como metodologia, a utilização de pesquisa bibliográfica, realizada em textos e artigos científicos, acerca do tema comunicação turística. Os trabalhos iniciais concentraram-se em reuniões semanais para melhor entendimento, e documentação, referente à troca de informações entre os integrantes do projeto no Eitur – Núcleo de Estudos e Pesquisa Interdisciplinar em Turismo da Universidade Federal do Piauí, Campus Parnaíba. Foram estudados autores que abordavam temáticas sobre mídias, internet, redes sociais e imagens fotográficas.

O desenvolvimento da pesquisa deu-se com as atividades desenvolvidas durante todo período de vigência da bolsa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq – de agosto de 2014 a agosto de 2015 – do projeto Comunicação Turística no Litoral do Piauí: Marketing, Mídias e Fotografias, desenvolveu-se o trabalho Comunicação Turística em Parnaíba – PI: Marketing, Mídias e Fotografias que foi o tema proposto.

Foram também realizadas as pesquisas de campo, e descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa, tendo como base de estudo, um levantamento de dados, a partir da realização de um pré-teste, com a aplicação de questionários, junto aos turistas, com 21 perguntas abertas e de múltipla escolha, para melhor entendimento, tanto dos pesquisadores, como dos entrevistados.

Para tanto, na validação dos questionários, foi necessário treinamento e aplicação de pré-teste, ocorridos nos dias 06 e 07 de junho de 2014 antes das primeiras aplicações, logo em seguida havendo um estudo e reconstrução dos questionários a partir de algumas dificuldades encontradas. Baptista e Cunha (2007, p. 177) descrevem que a aplicação de questionários “[...] é um dos métodos mais utilizados. Consiste numa lista de questões formuladas pelo pesquisador

a serem respondidas pelos sujeitos pesquisados. [...]”. Cunha (1982) complementa que o questionário consiste numa lista de questões a serem propostas pelo pesquisador, junto aos informantes, para a obtenção de dados, escolhidos pelo mais diversos métodos de amostragem.

Segundo Chagas (2000), as questões podem ser abertas, o que permite que os respondentes fiquem livres para responderem com suas próprias palavras, sem se limitarem a escolha entre um rol de alternativas. Os questionários podem ser de múltipla escolha, em que os respondentes optarão por uma das alternativas, ou por determinado número permitido de opções, ou dicotômicas, que são os que apresentam apenas duas opções de respostas, de caráter binário, do tipo; sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto.

O estudo foi desenvolvido com os turistas, no município de Parnaíba/Piauí, especialmente nos principais pontos turísticos da cidade, aqueles com maior número de visitantes, como: Espaço Cultural Porto das Barcas, Praia da Pedra do Sal, Av. Nações Unidas (Beira Rio), Aeroporto e Rodoviária. Para melhores resultados, foram necessárias duas saídas de campo realizadas nos meses de alta temporada da região, que ocorre em julho e dezembro, no ano de 2014. Outra ida ao campo foi no mês de junho de 2015, período em que os turistas começam a chegar à cidade, além de uma quarta saída no final de julho de 2015.

Como mostrado na Tabela 1, foram aplicados em Parnaíba/Piauí 87 questionários, 05 do pré-teste (validados) em junho de 2014, 34 no mês de julho de 2014, 28 no mês de dezembro de 2014, 10 em junho de 2015 e a última aplicação no mês de julho de 2015 com mais 10 questionários, em que foi usada a somatória de todos, com o resultado dos questionários para a análise através de tabulação do *Excel*.

Tabela 1: Períodos de coleta de dados e número de entrevistados

Temporada	Data da coleta	Nº de entrevistados
Junho de 2014 (pré-teste)	06 e 07	05
Julho de 2014	17 a 20	34
Dezembro de 2014	19 a 21	28
Junho de 2015	25 a 28	10
Julho de 2015	24 a 26	10
Total de entrevistados		87

Fonte: pesquisa direta (2014).

Nos dois últimos períodos de aplicação dos questionários, não se previu a diminuição tão drástica da quantidade de entrevistados. No período que compreende 25 a 28 de junho de 2015 encontrou-se um número considerável de turistas, mas sempre eram abordados assim que chegavam à cidade de Parnaíba, o que não era adequado, pois o foco da pesquisa eram os turistas que, preferencialmente, estivessem de saída, ou que já tivessem visto alguns pontos turísticos, para poder dar opiniões relevantes para os resultados desse trabalho, pois, um dos objetivos das questões era descobrir se a imagem fotográfica pesquisada antes da viagem se refletia na paisagem visual presenciada pelo turista em Parnaíba.

A coleta dos dados deu-se de maneira aleatória, durante um final de semana de cada mês (com as 04 saídas em alta temporada), e, por esse motivo, a quantidade de questionários aplicados foi distinta nas aplicações e por esgotamento de tempo nesses fins de semana. Como houve uma aproximação com os entrevistados, foi possível uma breve opinião relatada por alguns, falando de suas experiências e satisfação com o destino. Concluindo a etapa quantitativa, os dados coletados foram colocados em análise a partir da tabulação feita no *Excel* em tabela dinâmica para buscar melhores resultados.

A seguir uma breve caracterização da área de estudo em que o município está localizado no litoral do Estado do Piauí. Nessa região “[...] aponta-se alguns diferenciais de paisagem e de atração turística, que se acredita serem impertinentes na escolha da imagem fotográfica como fato a ser explorado” (PERINOTTO, 2013, p. 07).

O município de Parnaíba está localizado no extremo Norte do Estado do Piauí, banhado pelo Rio Igarçu e pelo Oceano Atlântico, possui uma área populacional de 435,573 km², uma população de 145.705 habitantes e densidade demográfica de 334,51 hab./km² (IBGE, 2010), tem como limites ao Norte Oceano Atlântico, ao Sul Buriti dos Lopes, ao Leste Luís Correia e a Oeste Ilha Grande do Piauí. (PARNAÍBA, 2014).

Segundo Perinotto (2013) o litoral piauiense

“[...] tem como atividades econômicas, o comércio, atividades de produção comercial e o turismo. Parnaíba tem como produtos de exportação, a cera de carnaúba, óleo de babaçu, gordura de coco, folha de jaborandi, castanha de caju, algodão e couro. Além disso, Parnaíba dispõe da nova instalação da ZPE (Zona de Processamento de Exportação), que poderá contribuir para a vinda ou criação de novas empresas na cidade com a isenção de impostos” (PERINOTTO, et al, 2013).

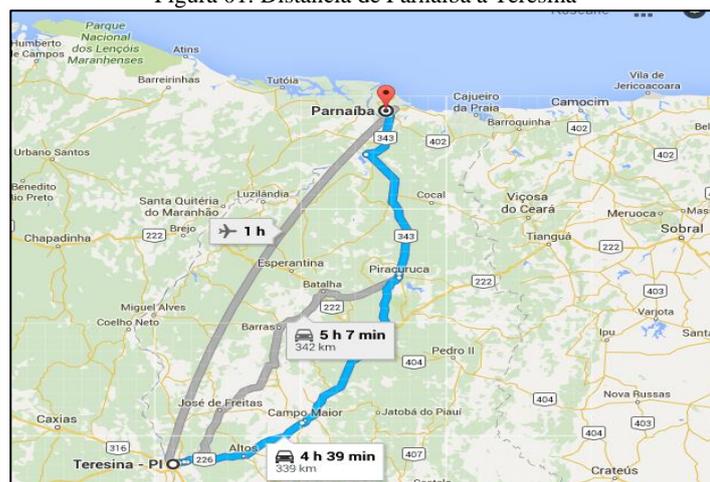
Por isso, os resultados obtidos foram analisados e diagnosticados a partir da revisão literária, expondo autores do tema em estudo para obter uma clara e objetiva análise do que compõe a comunicação turística no município de Parnaíba, de acordo com as respostas adquiridas dos turistas entrevistados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A discussão dos resultados deu-se através da análise de questões, ao passo que foram colocados dados e opiniões dos entrevistados ao longo da análise a respeito do destino Parnaíba. Preferiu-se fazer desta forma para entender de maneira mais completa e complexa como procederam-se as aplicações dos questionários junto aos sujeitos.

Primeiro, coletou-se informações dos visitantes como, local de residência, gênero, idade e após, procurou-se saber sobre a viagem em si, perguntando sobre motivo da viagem, se era a primeira viagem ao Piauí, transporte utilizado para chegar, meio de hospedagem e afins, até então chegar às perguntas chave do trabalho, que são: quais fontes de informação utilizadas para chegar ao destino, quais mídias são pesquisadas fotos, se possui perfil em rede social, se a imagem vista antes da viagem se reflete na realidade da paisagem visitada.

Figura 01: Distancia de Parnaíba a Teresina



Fonte: Google Maps (2014).

Os resultados demonstram que, embora 29,9% dos turistas que visitam Parnaíba sejam do Piauí, principalmente de Teresina, pela distância menor em relação às outras localidades, cerca de 340 km e o fácil acesso que favorece a busca do destino nos fins de semana, percebe-se uma expressiva participação dos turistas de outros estados, principalmente do Distrito Federal

(14,9%), Maranhão (11,5%) e Pará (10,3%), não observando um fluxo expressivo de turistas estrangeiros nos períodos da coleta de dados, em que pode-se dizer, a princípio, que Parnaíba é uma cidade de turismo doméstico. Ainda, o número de entrevistados de outros países foi de 07 o qual representou (8%) da pesquisa. Dentre os países, os que prevaleceram foram Montevideo-Uruguai, Espanha, Paris-França, Lisboa-Portugal e Columbus-EUA, a maioria estava apenas de passagem para ir para Jericoacoara no Ceará, ou para os Lençóis Maranhenses.

A partir dos dados não se pode confirmar que a satisfação do turista seja influenciada pelo Estado de origem. Dessa forma, Barreto *et al.* (2010) relata que os aspectos pessoais são formados pelas características psicológicas: valores culturais, motivação e personalidade, como também por características sócio demográficas: idade, classe social, estado civil entre outros. Elas possuem grande destaque na formação da imagem.

Sobre a região geradora de viajantes, Oliani (2011, p. 19) destaca que: “a região geradora de viajantes representa o mercado gerador para o turismo e oferece o impulso para estimular e motivar a viagem. É o local de onde o turista procura por informações, faz reserva e parte”. Já para Barretto (2006), “por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora)”. Por meio desta definição o turismo de Parnaíba é receptivo, mas isto não quer dizer que as pessoas não se desloquem desta localidade para outros destinos turísticos.

Tabela 2: Local de residência

Local de residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Piauí	26	29,9
Distrito Federal	13	14,9
Maranhão	10	11,5
Pará	9	10,3
Internacional	7	8,0
São Paulo	6	6,9
Ceará	3	3,4
Rio de Janeiro	3	3,4
Rio Grande do Norte	3	3,4
Minas Gerais	2	2,3
Amazonas	1	1,1
Mato Grosso do Sul	1	1,1
Paraná	1	1,1
Pernambuco	1	1,1

Rio Grande do Sul	1	1,1
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Assim, Acevedo (2003, p. 78) afirma que “escapar da rotina do dia-a-dia, experimentar coisas novas/visitar lugares novos e engajar-se em atividades físicas são as razões que motivam maior número de pessoas mais jovens em comparação com a proporção de pessoas mais velhas que são conduzidas por estes objetivos”.

Características da viagem: para entender o turista e como pesquisam o destino

A maioria dos entrevistados estava viajando por motivo de lazer (74,7%), os (29,9%) do Piauí vem a lazer por ser uma das cidades mais próximas do litoral. As pessoas de outros estados vieram para conhecer o Delta do Rio Parnaíba ou as praias, além de visitar amigos e parentes (12,6%).

Tabela 3: Motivo da viagem

Motivo da Viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Lazer	65	74,7
Visitar Amigos e Parentes	11	12,6
Trabalho	8	9,2
Estudos	1	1,1
Eventos	1	1,1
Saúde	1	1,1
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

O lazer na concepção de Vieira (1997):

[...] o lazer é traduzido como o tempo do qual a pessoa dispõe, após uma jornada de labor, para executar atividades prazerosas. Esse tempo destinado ao lazer apresenta-se com uma variabilidade temporo-espacial caracterizada por três situações distintas: por pessoa, família e grupo, conseqüentemente por dia, semana e ano (p. 09).

Assim, Tomikawa (2004, p. 24) cita que

“a tomada de decisão familiar designa papéis para cada um desses membros, podendo ser compartilhada, ou caber a uma só pessoa. Por exemplo, os filhos podem ser responsáveis pela coleta de informações, atuando como influenciadores, a mãe pode ser a decisora e o pai o efetivo comprador de um produto turístico”.

Uma parte significativa não visitava Parnaíba pela primeira vez (67,8%). Isso se deu porque a maioria dos entrevistados visitava a cidade pelo menos uma vez por ano, por morarem próximo, ou por virem visitar familiares e amigos, e, mesmo assim, se mostravam satisfeitos, recomendam para amigos e parentes, pretendendo voltar em outras oportunidades.

Tabela 4: É a primeira vez que visita o litoral do Piauí?

É a primeira vez que visita o litoral do Piauí	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Não	59	67,8
Sim	28	32,2
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

O meio de transporte mais utilizado para se chegar até a cidade foi o carro (59,8%). Isto é devido ao fato de que a maioria morava no Piauí ou vieram de localidades próximas, por serem viagens rápidas e de fim de semana, como também por ter vários atrativos, ser próximo às praias, lagoas, dunas a curtas distâncias. Deste modo, as pessoas que vêm para Parnaíba preferem vir com seu próprio transporte para deslocarem-se no momento em que decidirem, já que o transporte de Parnaíba não é eficiente nem para seus moradores. Nessa questão May (2013), relata que:

A relação entre as atividades de transportes e turismo é simbiótica, tendo o deslocamento humano como ponto comum que as une. Afinal, todo viajante, quer a lazer ou a negócios, utiliza algum meio de transporte para chegar ao seu destino. Por consequência, essa intensa inter-relação entre transporte e o turismo faz com que, muitas vezes, o desenvolvimento de destinos turísticos seja alavancado ou não, em função da existência ou ausência de eficientes sistemas de transporte.

Muitos turistas disseram ter vindo à Parnaíba de ônibus (29,9%), dentre esses haviam pessoas de localidades como, Fortaleza e Teresina, as quais poderiam deslocar-se de avião, porém não obtiveram informações sobre a disponibilidade de voos e inclusive do funcionamento do aeroporto da cidade. Verificou-se na pesquisa que muitos nem tiveram acesso ao aeroporto.

Tabela 5: Principal meio de transporte utilizado para chegar ao destino

Principal meio de transporte utilizado para chegar ao destino	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Carro	52	59,8
Ônibus	26	29,9

Avião	7	8,0
Carro de Aluguel	1	1,1
Embarcação	1	1,1
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Os resultados revelam que 49,5% dos entrevistados ficaram hospedados em casa de parentes ou amigos durante sua visita à Parnaíba, enquanto que 19,5% optaram pela hospedagem em pousadas, devido à maioria já conhecer ou ter parentes e amigos na cidade esse resultado se justifica.

Tabela 6: Meios de hospedagem

Meio de hospedagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Casa de familiares/amigos	43	49,4
Pousada	17	19,5
Hotel	12	13,8
Casa de Veraneio	7	8,0
Casa própria	3	3,4
Casa alugada	2	2,3
Outros/Barraca	2	2,3
Associação	1	1,1
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Na concepção de Barretto (2006) “quanto ao tipo de alojamento, divide-se o turismo em hoteleiro e extra-hoteleiro (camping, residência secundária, apart-hotel, residência alugada)”. Nessa linha de pensamento o autor destaca ainda que “é importante distinguir entre residência secundária e residência alugada. A primeira permite liberdade total de tempo de permanência e época da viagem, enquanto a segunda deve ser contratada como um hotel reservada e paga por tempo determinado”.

Outros fatores contribuintes para que os turistas não procurem por meios de hospedagem pagos, são os altos preços no período de alta estação e feriados, porque os proprietários aproveitam para cobrir economicamente o período de baixa estação e o atendimento ruim nos variados estabelecimentos de hospedagem da região. Cruz e Gândara (2003, p. 108) destacam que “[...] para se tornar competitivo no mercado, tanto para um destino turístico como para um hotel, é necessário criar produtos e serviços com valor agregado”.

Sobre a escolha da hospedagem Barretto (2006) complementa ainda que “o tipo de hospedagem interfere na duração e na frequência das viagens porque a pessoa que tem residência secundária tem tempo de permanência e uma frequência de viagens ao local imprevisíveis”. Percebe-se, segundo a classificação deste autor, que os turistas têm residência secundária na cidade ou região.

A maioria dos entrevistados estava viajando com familiares (44,8%), com cônjuge, filhos e amigos; a organização da sua viagem foi de forma independente (96,6%), levando-se em conta que eles mesmos pesquisaram e planejaram a viagem sem o auxílio de uma agência emissiva ou receptiva.

Tabela 7: Quem o acompanha na viagem

Quem o acompanha na viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Familiares	39	44,8
Com cônjuge	17	19,5
Amigos	15	17,2
Sozinho	10	11,5
Outros	4	4,6
Com filho	2	2,3
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Tanto a duração da viagem, como a permanência na cidade de Parnaíba, mais frequente, foi de 1 a 10 dias de duração, 55,2% e 75,9%, respectivamente. Esse tempo pequeno se deu devido a inclusão de outros destinos na viagem, por passarem apenas uma semana no município por não conter atrativos suficientes para que aumentasse o número de dias em Parnaíba.

Tabela 8: Duração total da viagem

Duração total da viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
De 1 a 10 dias	48	55,2
De 11 a 20 dias	22	25,3
De 21 a 30 dias	12	13,8
Acima de 30 dias	3	3,4
Incerto	2	2,3
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Os poucos dias passados no município levaram a uma reclamação de que no período noturno não são oferecidos diferentes pontos culturais e de shows para que se possa ter uma noite agradável e, se há, não são divulgados para que chegue até o turista, restando a ele, como única opção noturna, retornar para seu meio de hospedagem.

De acordo com Barretto (2006) a duração do turismo pode ser excursionista (viagem de menos de 24 horas), de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado. Quanto à frequência, o turismo pode ser regular (anual, mensal, de férias e feriados etc.) ou esporádico. O turismo de Parnaíba é de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado e a frequência é esporádica, por ser de poucos dias e não ter tempo determinado para acabar.

Tabela 9: Duração de dias no Estado do Piauí

Duração de dias no Estado do Piauí	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
De 1 a 10 dias	66	75,9
De 11 a 20 dias	9	10,3
De 21 a 30 dias	8	9,2
Acima de 30 dias	3	3,4
Incerto	1	1,1
Total Geral	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

A pesquisa mostra que 37,9% dos entrevistados vêm somente à Parnaíba, como por exemplo, as pessoas que vêm de Teresina – Piauí, por não possuírem praias no seu entorno aproveitam os feriados prolongados e férias escolares para desfrutarem do litoral; 29,9% incluem outras cidades do Piauí, sendo que, a maioria, era para Luís Correia e Barra Grande, no Cajueiro da Praia. Outros falavam que era para todo o litoral do Piauí ou cidades próximas e 17,2% incluíam vários Estados do Nordeste em particular, muitos disseram que iriam para a Vila de Jericoacoara - CE e Barreirinhas e os Lenções Maranhenses – MA, seguindo a Rota das Emoções, outros também incluíram Fortaleza – CE, São Luiz – MA, Natal – RN e Recife – PE.

Tabela 10: Destinos inclusos

Destinos inclusos na viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Somente Parnaíba	33	37,9
Outras cidades do Piauí	26	29,9
Vários Estados do Nordeste	15	17,2
Não especificou	7	8,0
Cidades do Ceará	3	3,4

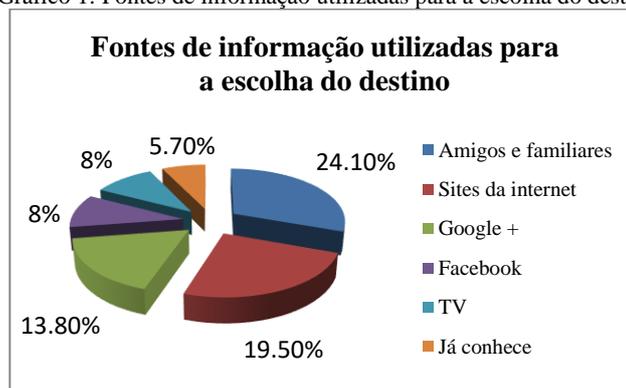
Cidades do Maranhão	3	3,4
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Comunicação e imagens fotográficas – pesquisas antes de viajar?

Segundo o Gráfico 1, amigos e familiares foram a principal fonte de informação do destino, (24,1%). Isso deve-se ao fato de que, muitos tinham parentes e amigos na cidade, ou tinham acesso através de amigos e/ou pessoas que já o conheciam. Sites da internet vem em seguida com 19,5% e o Google com 13,8%.

Gráfico 1: Fontes de informação utilizadas para a escolha do destino

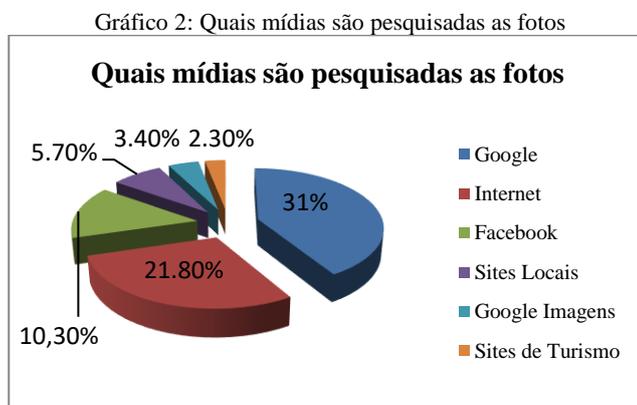


Fonte: pesquisa direta (2014).

Por esse resultado verifica-se que os turistas pesquisam na internet sobre o local que vão visitar, mas somente após a indicação, e acesso às características, fornecidas por outra pessoa. Assim, tendem a ter curiosidade de ver fotos e colher informações apenas quando comentam a respeito do lugar.

A crescente demanda turística vem impulsionando a ampliação das fontes de informação às quais o potencial turista possa vir a ter acesso. Neste contexto, torna-se cada vez mais urgente o uso das novas fontes de informação como veículo difusor dos serviços e informações turísticas. A *Internet* é um exemplo de fonte alternativa de informação, haja vista que tal fonte surge e se consagra como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a *Internet* torna-se quase que indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a *Web*, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação (CACHO e AZEVEDO, 2010, p. 43).

De acordo com o Gráfico 2, o turista costuma pesquisar fotos (78,2%) para conseguir informações sobre o local, ver os principais pontos turísticos, pesquisar trajetos mediante essas principais mídias: Google (31%), internet (21,8%) e Facebook (10,3%). De acordo com esses resultados, percebeu-se, de forma geral, como a internet tem contribuído para a tomada de decisão para deslocar-se para um destino turístico, pois quaisquer mídias citadas com maior porcentagem na pesquisa são do meio virtual.

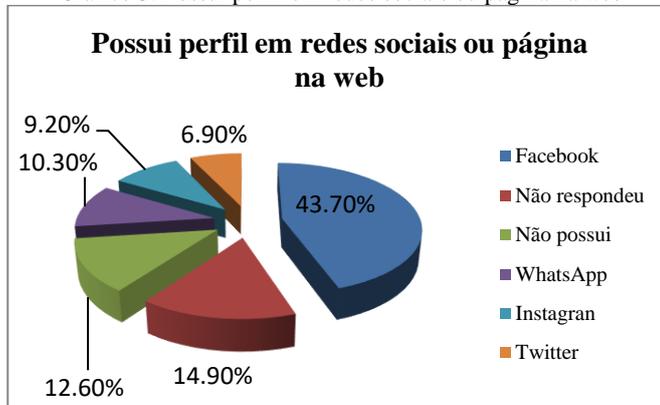


Fonte: pesquisa direta (2014).

Quando o potencial turista ouve falar sobre um destino turístico, ele pesquisa para saber se é como disseram e se deseja visitar também. As fotos postadas por pessoas em redes sociais contribuem significativamente, visto que as fotografias postadas nessas mídias caracterizam a satisfação pela viagem e isso dá veracidade às informações colhidas.

No Gráfico 3, quando perguntados se participam das redes sociais a pesquisa indicou que (43,7%) responderam ser possuidores de perfis no Facebook, (10,3%) WhatsApp e (9,2%) Instagram. A porcentagem destinada ao Facebook caracteriza-se por sua maior utilização por parte dos entrevistados no período da aplicação dos questionários e, o WhatsApp e o Instagram estavam bem no início. Também se verificou que muitos não responderam (14,9%) ou disseram não possuir redes sociais (12,6%).

Gráfico 3: Possui perfil em redes sociais ou página na web



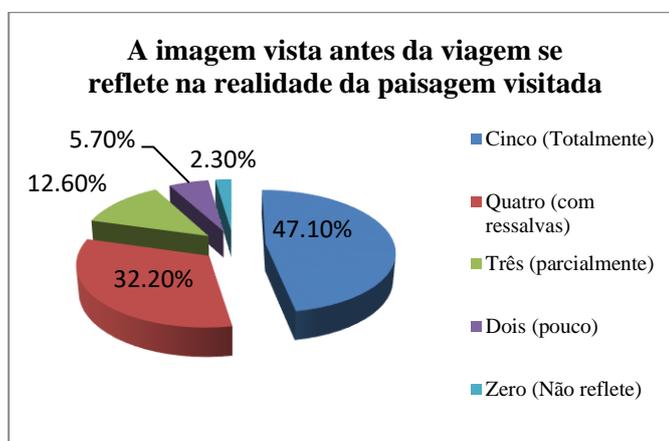
Fonte: pesquisa direta (2014).

Neste sentido, Manosso e Gândara (2016, p. 282) ainda mencionam sobre a importância das redes sociais, pois acabam por “[...] *se destacan en esta perspectiva pues son empleadas para mostrar (compartiendo) las fotografías de sus experiencias, lo que vivió y hasta lo que sintió al disfrutar el espacio urbano-turístico materializado en su foto*”.

Com o avanço tecnológico, o uso das redes sociais por turistas tem aumentado conforme dados da pesquisa. Essas mídias digitais influenciam na hora de viajar, pois o turista procura por páginas que abordam o destino, buscam comunidades, acessam fotos de outras pessoas que já visitaram o local, procuram divulgação governamental e só assim tomam a decisão de viajar.

Ao perguntar se a imagem vista antes da viagem, através das mídias, se refletiu na realidade da paisagem visitada, 47,1% deram a nota cinco (Totalmente), 32,2% nota quatro (com ressalvas) e 12,6% nota 03 (parcialmente), mostrando que apesar das falhas encontradas nas imagens, elas ainda estão atuais, e de acordo com a realidade. Percebeu-se que todos os entrevistados tinham algo a opinar sobre melhores condições para receber os turistas, mas não levaram em conta suas exigências na hora de dar a nota sobre esta questão, em que a maioria foram notas altas.

Gráfico 4: A imagem vista antes da viagem se reflete na realidade da paisagem visitada



Fonte: pesquisa direta (2014).

O total gasto na viagem dos entrevistados (32,2%) foi de R\$ 1.000 a R\$ 3.000, observando-se assim, que esses turistas tinham uma renda mediana. Apesar dos gastos na cidade serem pequenos, estavam inclusos outros destinos nesse orçamento e, portanto se justificava a quantia ser alta. Também verificou-se que a maioria dos turistas tinham se planejado de maneira ao saber ao certo quanto seria gasto, porém quanto aos valores as respostas eram vagas. Assim, Barretto (2006) descreve que “pelo financiamento, o turismo pode ser autofinanciado (pago pelo usuário), social (com subvenção do Estado) ou gratuito (quando uma terceira pessoa ou instituição paga pela viagem)”. Neste sentido, percebeu-se que o turismo de Parnaíba é autofinanciado (a maioria dos turistas estavam pagando a própria viagem), conforme a Tabela 11 a seguir.

Tabela 11: Quanto foi gasto na viagem

Quanto foi gasto na viagem	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
De R\$ 1.000 a R\$ 3.000	28	32,2
De R\$ 500 a R\$ 1.000	21	24,1
Até R\$ 500	15	17,2
Acima de R\$ 5.000	11	12,6
De R\$ 3.000 a R\$ 5.000	9	10,3
Não especificou	3	3,4
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Sobre a análise da satisfação dos turistas, no geral, foi satisfatória. Dos 16 itens pesquisados 10 obtiveram maiores valores de porcentagem na opção “Bom”. A maior parte dos turistas mostrou-se satisfeito em relação às praias, com maior índice na opção “Ótimo” (41,4%). No item sinalização turística, disseram estar regular (36,8%), por não terem visto muitas placas ou que as que existiam estarem sucateadas. Nos itens atrativos naturais, hospitais, aeroporto e rodoviária a

maioria dos entrevistados disseram não conhecer ou não ter tido acesso, o que se justifica por terem passado poucos dias na cidade e terem se deslocado até o destino por meio de transporte próprio (carro).

Tabela 12: Satisfação quanto aos seguintes aspectos (Frequência relativa %)

Satisfação quanto aos seguintes aspectos (Frequência Relativa %)	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não se aplica	Total
Alimentação/gastronomia	18,4	49,4	20,7	1,1	1,1	9,2	100
Informações turísticas	5,7	36,8	21,8	13,8	5,7	16,1	100
Praias	41,4	39,1	9,2	0	0	10,3	100
Atrativos naturais	34,5	41,4	13,8	2,3	0	8,0	100
Atrativos culturais	4,6	29,9	11,5	6,9	1,1	46,0	100
Ruas e Avenidas	10,3	46,0	21,8	10,3	4,6	6,9	100
Preços	8,0	39,1	32,2	5,7	6,9	8,0	100
Hospitais	1,1	3,4	4,6	2,3	3,4	85,1	100
Saneamento básico	4,6	31,0	21,8	10,3	5,7	26,4	100
Segurança (policiamento)	2,3	46,0	23,0	5,7	6,9	16,1	100
Distribuição de energia elétrica	2,3	46,0	20,7	5,7	4,6	20,7	100
Sinalização turística	5,7	26,4	36,8	9,2	13,8	8,0	100
Hospedagem	18,4	36,8	10,3	0	1,1	33,3	100
Aeroporto	4,6	11,5	8,0	2,3	2,3	71,3	100
Rodoviária	1,1	19,5	16,1	4,6	5,7	52,9	100
Orla marítima	14,9	41,4	17,2	3,4	3,4	19,5	100

Fonte: pesquisa direta (2014).

Com relação à satisfação com aspectos da cidade, os entrevistados que expuseram suas opiniões; criticavam ou davam sugestões para futuras melhorias; falaram muito sobre o atendimento não qualificado dos estabelecimentos comerciais, alimentícios, de hospedagem e dos artesanatos; reclamaram da falta de transporte na cidade nos fins de semana e feriados; das lojas estarem fechadas; da falta de um centro de informações turísticas ou um mapa para se localizarem em Parnaíba.

Para Godinho (2010, p. 02) “a infraestrutura turística corresponde ao conjunto de objetos técnicos que dão suporte ao uso turístico do espaço geográfico, sua gênese relaciona-se a prática do turismo, embora em muitos casos sua forma seja resultado de processos históricos anteriores a apropriação turística”.

Quanto à satisfação geral com o destino (Tabela 13) a nota que prevaleceu foi cinco (totalmente satisfeito) com 43,7% seguido da nota quatro (com ressalvas) com (41,4%) e três (parcialmente) com (14,9%). Diante da pergunta sobre satisfação com Parnaíba, eram

espontâneos em responder notas boas, apesar de, em muitos citados, a satisfação não ser favorável, por conta de problemas, como, por exemplo, com a infraestrutura.

Tabela 13: Satisfação geral com o destino

Satisfação geral com o destino	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Cinco (totalmente satisfeito)	38	43,7
Quatro (com ressalvas)	36	41,4
Três (parcialmente)	13	14,9
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Já a Tabela 14, a intenção de retornar à cidade, 92% disseram que sim, pretendem retornar e recomendarão a outros (97,7%), por meio de redes sociais (72,4%) e pessoalmente (92%). Nessa questão os turistas disseram que a beleza natural de Parnaíba está de parabéns e, por este fato voltariam, porém os itens estruturais deixam a desejar e necessitam de melhorias.

Tabela 14: Pretende voltar ao litoral do Piauí

Pretende voltar ao litoral do Piauí	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	80	92,0
Talvez	5	5,7
Não	2	2,3
Total	87	100,0

Fonte: pesquisa direta (2014).

Lage (1992, p. 64) relata que dentro da “segmentação geográfica de mercado, tem-se aquela que é feita pelos atrativos naturais (ou artificiais) da região turística escolhida, ou seja, uma escolha pelas opções de: mar, sol, neve, montanha, flora, fauna e outras”.

Na maioria das vezes quando perguntados sobre se fariam a recomendação do destino Parnaíba, os entrevistados respondiam de imediato que sim, dando entender que gostaram da cidade apesar de suas deficiências. Desse modo, pode-se perceber que a maior parte dos turistas que se encontravam em cada um dos pontos turísticos recomendaria a cidade para outras pessoas, o que é relevante para a comunicação turística, já que muitos desses entrevistados afirmaram nesta mesma pesquisa que a maior fonte de informação dar-se através de amigos e parentes.

Ao recomendar o destino Parnaíba, essa pessoa está contribuindo de forma positiva para que a comunicação turística aconteça de maneira mais verídica diante de potenciais turistas, pois eles

acreditarão nas opiniões de pessoas que já estiveram na cidade, detectarão a satisfação nas palavras, fotos e imagens apresentados e se sentirão mais seguros em fazer a viagem até o destino.

Dessa forma, analisando os resultados alcançados neste trabalho é possível afirmar que a imagem é um importante fator para a influência da tomada de decisão do turista e na comunicação turística de um destino. Gândara (2008) propõe que existe uma relação entre a satisfação do turista no decorrer da experiência do local visitado com as expectativas que ele obteve antes da viagem, fazendo com que estas expectativas correspondam na realidade encontrada no destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao seguir os dados da análise e dos relatos indiretos pelos contatos presenciais com os entrevistados, fica evidente que a comunicação turística em Parnaíba/PI ainda está deficiente no que se diz respeito ao alcance de suas imagens. Pode-se perceber que muitos dos turistas procuraram por informações em mídias digitais, mas o que passou maior confiabilidade foi o que disseram amigos, parentes ou pessoas os quais já vivenciaram a experiência de férias, ou fins de semana na cidade.

Nessa perspectiva, considera-se, a partir dos estudos bibliográficos e da análise dos dados da pesquisa, que a comunicação turística na região em estudo está em crescimento e que já há uma procura por parte dos turistas por informações, mas ainda é pouco significativa, levando em conta que as respostas dos turistas estavam muito vagas. A propósito, este seria um dos motivos para trabalhar os dados dessa pesquisa, possibilitando a criação de um planejamento de marketing comunicacional turístico mais elaborado no município com participação de atores públicos e privados.

Parnaíba como polo da região litorânea tem dificuldades de se colocar como uma cidade turística, pois os turistas a caracterizam mais como local de passagem, do que de repouso, para permanecer e/ou desfrutar de seus atrativos. Entretanto, esses turistas costumam pesquisar fotos para se informar sobre a localidade, trajetos e pontos turísticos do destino, procuram estas informações através do Google, Internet e Facebook.

Assim, entende-se que a internet, na atualidade, tem contribuído para que o potencial turista decida por determinado destino turístico e, desse modo, espera-se que as empresas façam desses meios um facilitador de divulgação do município, promovendo e produzindo imagens atualizadas da região.

Através dessa pesquisa verificou-se que a principal mídia que motivou a vinda dos turistas para Parnaíba/Piauí foi a internet, através dos sites, bem como do Google, do Facebook, além do uso da TV, porém ficou evidente a influência comunicacional de parentes ou amigos, e por esse motivo o grau de importância dos canais midiáticos e imagens fotográficas ainda é baixo para atraí-los para o município.

Percebeu-se ainda a relevância do uso das mídias e imagens fotográficas na escolha do destino de viagem por parte do potencial turista, bem como, também é perceptível que, dependendo das imagens e informações repassadas nas principais mídias se torna fator de decisão na hora de escolher e posteriormente de viajar.

Quanto às redes sociais, os turistas as têm utilizado comumente como meio de entretenimento, ao postar e ver fotos de outros usuários, vídeos e pesquisas, principalmente por páginas de empresas confiáveis as quais oferecem informações relevantes na hora de escolher um destino de viagem. Quanto mais as empresas turísticas da região fizerem bom uso das redes sociais, como meio de divulgação, com fotos e vídeos da localidade, mais turistas poderão deslocar-se à Parnaíba/Piauí.

Assim, tornou-se importante conhecer a percepção do turista no que tange ao fator comunicacional e as imagens nas mídias, de forma a entender como este processo ocorre e levar o resultado deste trabalho para as empresas realizadoras desta difusão, sugerindo-se a execução de um projeto ou trabalho que melhor disponha e apresente como as empresas estão passando estas informações e se estão obtendo os resultados esperados, para que se façam as devidas mudanças e assim, aconteça uma comunicação eficaz e verídica através das mídias empresariais repassadas para os potenciais visitantes.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R. **Motivos para viajar: Um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro**. Universidade Nove de Julho – Uninove. Facef Pesquisa, 6(3), 10. (2003).
- BAPTISTA, S. G., & CUNHA, M. B. da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, 12(2), 168-184. (2007).
- BARRETO, T. de A., CHAGAS, M. M. das, & FERNANDES, G. A. A importância da imagem no processo de visitação de Natal: Uma análise sob a perspectiva do turista nacional. **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul**. Mestrado em Turismo. Caxias do Sul/RS. (2010).

BARRETTO, M. (2006). **Manual de iniciação do estudo do turismo**. Papirus Editora. Recuperado em 12 fevereiro, 2016. Disponível em: <<https://www.books.google.com.br/books>>. Acesso em 16 abr. 2015.

CACHO, A. do N. B., & AZEVEDO, F. F. de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 4(2), 31-48. (2010).

CANDELLO, H. **A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs**. Obra digital. n. 3. (2012).

CAVALCANTI, A. S. Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet. **Revista Espaço Acadêmico**, 10(117), 10. (2011).

CHAGAS, M. das. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 9(1), 11. (2009).

CORDEIRO, M. F. Turismo e imagem: A Incorporação de Imaginários para Agregar Valor ao Produto Turístico. In: **II Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu**. Foz do Iguaçu, PA, jun. 13. (2008).

CRUZ, G. da.; & GÂNDARA, J. M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo – Visão e Ação**. 5(2), 13. (2003).

CRUZ, V. L. L. da.; MOTA, K. M., BARBOSA, V. S.; & PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O Facebook e a Região Norte do Estado do Piauí-Brasil. **TURYDES Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, 5(13), 25. (2012).

CUNHA, M. B. da. **Metodologias para estudos dos usuários de informação científica e tecnológica**. R. Bibliotecon, Brasília, 10(2): 5-19. (1982).

DIAS, R., & CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearce Prentice Hall. (2005).

FALCETTA, F. P. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil**. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 291. (2008).

FALCO, D. de P. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, 3(1), 15. (2011).

FARIAS, A.; CRUZ, C. de G. V.; RAMOS, E.; BELÉM, J.; SOUZA, L., & MORISSON, A. de. Comunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará. In: **Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XX Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 10. (2013).

FERREIRA, A. P. T. **Influencia do Marketing digital na escolha de Natal como destino turístico**. Monografia (Graduação em Turismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo. Natal, RN. (2012).

FLORES, L. C. da S., CAVALCANTE, L. de S., & RAYE, R. L. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 6(3), 322-339. (2012).

GÂNDARA, J. M. G. A. Imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, número especial, 1-22. (2008).

GODINHO, R. G., & OLIVEIRA, I. J. de. Cartografia aplicada à avaliação da infraestrutura turística. In: **Encontro Nacional de Geógrafos**, 16, 2010. Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: AGB, 2010. Disponível em: <https://cipgeo.iesa.ufg.br/up/195/o/GODINHO._ENG2010.PDF> . Acesso: 23 fev. 2015. (2010).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Cidades/Piauí/Parnaíba**. Recuperado em 19 maio, 2014 de <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=220770&search=||infogr%E1ficos:informa%E7%F5es-completas>. (2014).

JUNIOR, A. P. dos S., & SANTOS, A. C. F. dos. Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Observatório de Inovação do Turismo, Revista Acadêmica**, II(3), 13. (2007).

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, 3(2), 61-74. (1992).

MAY, M. E. **Transportes e destinos turísticos: Planejamento e gestão**. Editora Elsevier Brasil. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=lfCawAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Lohman+et+al+2013+A+rela%C3%A7%C3%A3o+entre+as+atividades+de+transportes+e+turismo+%C3%A9+simbi%C3%B3tica,+tendo+o+deslocamento+humano+como+ponto+comum+que+as+une.+&ots=9VrPrdWQz&sig=_xX0Ruc1VGxGs7nCtUIj8mfZQc#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 jan. 2016. (2013).

[MANOSSO, F. C.](#), & GÂNDARA, J. M.G. La Materialización de la experiencia en espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: un análisis en la red social instagram. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)**, 25, 279-303. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N03/v25n3a03.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016. (2016).

MARUJO, N. Eventos culturales y motivaciones de los turistas – La fiesta de fin de año em Isla de Madeira-Portugal. **Revista Estudios y perspectivas en turismo**, 24, 40-55. (2015).

OLIANI, L. G. N. **Um estudo sobre os fatores de atratividade de que influenciam na escolha de um destino turístico**. Dissertação de Mestrado. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Programa de Mestrado em Administração. São Caetano do Sul. (2011).

OLIVEIRA, S. Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos. **Discursos Fotográficos**, Londrina, 3(3), 11-28. (2007).

PARNAÍBA. Portal da Prefeitura Municipal de. **Dados Gerais**. Parnaíba-PI. Disponível em: <<http://www.parnaiba.pi.gov.br>>. Acesso em: 19 mai. 2014. (2014)

PERINOTTO, A. R. C. Circulação de imagens fotográficas de paisagens rurais: comunicação, marketing e atração de demanda. **Cadernos de Comunicação – UFSM**, 18(1), 15. (2014).

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. **TURYDES: Revista de Investigación en turismo y desarrollo local**, 6 (15), 1-25. (2013).

PERINOTTO, A. R. C., BALBINO, M. R. de A., BORGES, D. M. Mosaico Postal: Cartões Postais Turísticos De Parnaíba/Piauí. **TURYDES: Revista de Investigación en turismo y desarrollo local**, 6(14), 1-24. . (2013).

PINTO, J. S. **Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista**. Dissertação de mestrado em engenharia e gestão industrial. Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa. (2010).

SEBRAE **O cliente da Rota das Emoções**. SEBRAE do Piauí em Parnaíba: SEBRAE Parnaíba/PI – Projeto Rota das Emoções [acesso a versão digitada cedida pelo SEBRAE]. (2011).

THOMAZ, G. M. **Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Setor de Ciências Humanas. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PA. (2014).

TOMIKAWA, J. M. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. Trabalho de conclusão (Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 71. (2004).

VIEIRA, M. L. **Imagem turística de Itanhaém, litoral sul paulista**. Tese de doutorado. Universidade Estadual Paulista - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro, SP. (1997).

WICHELS, S. L. D. da S. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade**. Estudo de Caso: Tenerife. 2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo. Comunicação Organizacional. (2014).

Agradecimentos

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil) por financiar e dar suporte para o projeto macro, ao qual esse artigo fez parte.

Artigo recebido em: 26/12/2016

Avaliado em: 26/06/2017

Aceito em: 03/08/2017