

Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo

Instagram as a tool of customer loyalty management: Photos, Social Networks and Tourism

Francineuma Gomes Alves (francineumag@gmail.com)

Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza - Ceará

Hugo Sampaio Costa (hugosampaio@outlook.com)

Especialista em Gestão de Negócios, pelo IBMEC, Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza - Ceará

André Riani Costa Perinotto (perinotto@ufpi.edu.br)

Doutor em Comunicação (processos midiáticos) pela UNISINOS - Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócio Turísticos da Universidade Estadual do Ceará e Professor Efetivo da Universidade Federal do Piauí – Campus Parnaíba (Curso de Bacharelado em Turismo)

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo identificar como as postagens no Instagram do Shopping RioMar de Fortaleza colaboram para fidelização de clientes para o empreendimento, assim como, se o turismo no estado Ceará é impulsionado por tal estratégia. Para tanto, a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico, pesquisa netnográfica verificado as postagens da hashtag BomDia, assim como aplicação de questionários com os seguidores para aprofundar as análises, ao compreender a relação entre fotografias, mídias sociais e turismo. Verificou-se que o Instagram é visto como um diferencial competitivo pelo público alvo do shopping, e contribui efetivamente para fidelização de clientes, através da construção positiva da imagem do equipamento.

Palavras-chave: Instagram; Fotografia; Turismo; Redes Sociais.

ABSTRACT

The objective of this article is to identify how the Instagram posts of Shopping RioMar in Fortaleza collaborate in the loyalty of clients to the venture, as well as if tourism in the state of Ceará is driven by such a strategy. For that, the methodology used was the bibliographical survey, netnographic research verifying the posts of the BomDia hashtag, as well as application of questionnaires with the followers to deepen the analysis, understanding the relationship between photographs, social media and tourism. It was verified that Instagram is seen as a competitive differential by the target market of the mall, and effectively contributes to customer loyalty, through the positive construction of the image of the equipment

Keywords: Instagram; Photography; Tourism; Social Networks.

INTRODUÇÃO

A internet tem se notabilizado ao longo dos últimos anos, como um instrumento de interação social, à medida que facilita a comunicação, pois trás celeridade em uma sociedade que cada vez mais busca aperfeiçoar o tempo, e as redes sociais são ferramentas eficazes dentro deste processo.

Segundo informa o Portal G1 (2015), dados da União Internacional de Telecomunicações - UIT, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas - ONU, existem 3,2 bilhão de pessoas conectadas à rede mundial de computadores.

Assim, Bassi (2015) afirma que 2 bilhões de pessoas, cerca de 30% da população da Terra, utilizam redes sociais, como por exemplo, o Facebook e o Twitter. Estima-se, também, que os gastos publicitários no setor sejam da ordem de aproximadamente 24 bilhões de dólares para o ano de 2016. Tamanha representatividade demonstra a influência das redes sociais no cotidiano das relações sociais da sociedade contemporânea, sobretudo nos negócios, lazer e turismo.



No turismo a fotografia é ferramenta de concretização de exposição das pessoas, pois ao visitar locais, se utilizam das mídias sociais, para mostrar onde estão, por onde passaram, seu status, condição financeira, etc. As redes sociais têm papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um lugar.

Corrobora tal afirmativa Ferrari (2013 citado por Manosso & Gândara, 2016), destacando que o impacto da fotografia na expectativa e imaginário criado pela visualização de imagens compartilhadas em redes sociais, guias, folhetos, revistas, como espaços para ser experimentados.

Considera Cavalcanti (2011), que o turista quer durante o tempo livre aproveitar tudo que lhe é oferecido, ir a todos os lugares e fotografar tudo. Já Flusser (2002), afirma que a mania fotográfica resulta em torrente de fotografias. Uma torrente memória que a fixa.

Assim, as fotografias influenciam na perspectiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. Assim, os aplicativos utilizados na contemporaneidade como o Instagram, compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens.

Ainda, como afirma Donaire (2008, p. 294): “Las imágenes digitales facilitan la traslación de las capturas fotográficas a la red, imágenes que son etiquetadas, compartidas, comentadas y difundidas de forma casi instantánea”.

Compartilhar imagens fotográficas nas redes sociais é uma prática comum. O internauta armazena suas imagens fotográficas dentro de uma rede social: como o Facebook, Instagram ou o Twitter com aplicativos externos, que permite, além armazenar, visualizar suas imagens publicadas a qualquer momento.



REDES SOCIAIS: INSTAGRAM E IMAGENS

Cada vez mais as pessoas estão conectadas à internet através de um aparelho smartphone e desejam resultados de tão boa qualidade como se estivesse no seu computador.

As fotografias e vídeos pessoais são disseminados de forma instantânea, através de aplicativos e os mais conhecidos são: Facebook, Twitter, e Instagram.

Afirma Vassalo (2012), que o Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com a intenção de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids.

Ainda, segundo Vassalo (2012), o programa surgiu a partir de outro aplicativo, Burbn, rede social em que os usuários de uma rede social, poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para final de semana, etc. Devido sua complexidade, Kevin e Mike resolvem escolher uma só função, a fotografia.

Segundo, Mansur (2013), o Instagram é um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

Informa o Portal G1 (2016), que o Instagram atingiu em junho de 2016 a marca de 500 milhões de usuários, e é acessada diariamente por 300 milhões de pessoas, 95 milhões de fotos são publicadas por dia e os usuários dão 4,2 bilhão de curtidas diariamente. Ainda, no Brasil, são 35 milhões de usuários, correspondendo a 7% do total mundial.

A fotografia escolhida, depois de editada com o manejo da sua preferência, de cor, de efeitos de luz na imagem, etc. Poderá também escrever uma frase simbólica com significado subjetivo e/ou um título para dizer o local onde foi realizada. Podendo em seguida serem compartilhadas, também em outras redes sociais como: Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr.

Usualmente as fotos são públicas, porém podem ser configuradas para privada.

Afirma Sibília (2008) que o uso de imagens do Instagram, presume gerir uma sucessão de sentidos significantes, reforça uma tendência da cibercultura que consiste na “atualização permanente, e sempre recente das informações.

Para Flusser (2002), “imagens são superfícies que pretendem representar algo” e imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.

Ainda, Flusser (2002, p. 7), define:

As imagens são, portanto, resultado de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões do fenômeno, de outro permite reconstruir as duas dimensões abstraídas na imagem.

No turismo, o lugar no sentido de construção do sentimento local, está fortemente relacionado com os aspectos subjetivos, por exemplo, a memória, a ligação espiritual ou a nostalgia que faz com que muitos turistas regressem a esse mesmo lugar. Portanto, o sentido de lugar está intimamente associado à capacidade de reconhecer e responder às diversas identidades de um lugar.

Afirma Sharma (2004), citado por Marujo (2008) que: “O senso de lugar surge quando as pessoas sentem uma ligação especial ou uma relação pessoal com uma área na qual o conhecimento do local e os contatos humanos são significativamente mantidos”.

As imagens postadas nas redes sociais, em especial no Instagram são meios de tangibilização deste sentido de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos turísticos.

REDES SOCIAIS E MARKETING

Carrera (2012) afirma que ideia ou a imagem que se concebe do mundo, ou de alguma coisa, em redes sociais possui uma importância social, auxílio para o contato entre os atores, tendo em vista que revela imagens e constrói o sustentáculo para o gerenciamento da realidade psíquica e emocional do ser humano. Assim, o agente é parte visível da cultura, e contribui a situar as posições sociais no tempo e no espaço.

Ainda, assegura Cavalcanti (2011) que a internet vincula o consumidor ao produto de forma que ele torna-se parte do produto turístico, ou seja, ele faz parte da paisagem, pois ele quer ser visto e ao mesmo tempo quer ver a paisagem. Suas opiniões a respeito do lugar junto com as imagens e os produtos consumidos, torna sendo mais valoroso para o marketing que a própria empresa divulgando seu site. O agente busca a informação do destino turístico em primeiro lugar, a do cliente que já visitou e deixou sua opinião.

A facilidade do clique em relação à produção da sua própria imagem, as pessoas o fazem em abundância considerando a rapidez em ver o resultado com o fim de compartilhar nas redes sociais, imediatamente e fazer seu comentário.

Observa-se espaço em muitos sites de dicas de viagem disponibilizados para essas intervenções externas, seja para adicionarem fotos de suas experiências turísticas, ressaltando a galeria de fotos compartilhadas dos clientes. Além disso, opção para comentários acerca dos produtos e serviços. São muitos os empreendimentos turísticos que utilizam este marketing como rede hoteleira principalmente.

Informam Marck, Blose & Pan (2008), que a informação turística entre as diversas comunidades sociais tem sido um marco na história do turismo, pois o destino turístico não é formado somente pela intermediação do seu destino, os turistas são os formadores de imagens turísticas.

Antes da era digital, a intermediação turística acontecia de forma direta, a informação seria repassada e o turista escolhia seu destino. Após a era digital, o turista ou pré-turista, antes de escolher o seu destino, durante e depois da viagem, se conectam e decidem o destino dependendo das opiniões e imagens dos próprios turistas.

Como afirma, Buhalis (2008) que "Virtual communities are gradually becoming incredibly influential in tourism as consumers increasingly trust better their peers, rather than marketing messages" Assim, ainda Buhalis (2008), citando Stepchenkova, Mills, & Jiang, corroboram, "A Virtual Travel Community (VTC) makes it easier for people to obtain information, maintain connections, develop relationships and eventually make travel-related decisions".

Assim, Oliveira (2008), comenta a importância da informação quando ressalta que o consumidor de produto turístico realiza uma busca de informações mais ampla e aprofunda questionando amigos, parentes, agentes de viagens e pesquisando programas sobre férias na TV antes da escolha da destinação a ser visitada e demonstrada.

Tomando a informação como fator decisivo no processo de compra do consumidor, citado por Santos e Perinotto, 2016, cita o modelo de Neuhofer e Buhalis que a partir do estímulo da viagem, as pessoas buscam informações sobre o seu potencial destino.

Sheldon, (1993 citado por Marujo, 2008, p. 26), pondera:

(...) A informação é a "alma" do turismo, sem a qual o setor não funciona. É essencial a informação para o turismo subsistir. Assim, a definição de um turista para comprar um destino, ou seja, viajar, depende na maioria das vezes da informação que é ofertada ao turista pelos meios de comunicação.

Santos e Perinotto (2016) mostram o resultado de uma pesquisa realizada que a grande maioria dos entrevistados sentiram motivados após a leitura de um artigo, ou fotografias, ou vídeos sobre aquele destino. Constata portanto, o impacto que podem causar esses determinados tipos de informações.

Nesse sentido, Marujo (2008, p. 27) afirma:

Com a internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Segundo Burgess *et al* (2009, como citado por Santos e Perinotto 2016, p.14) "El CGU permite que los internautas agreguen sus. opniones en forma de texto, imágenes y/o vídeos sobre sus experiencias personales con los productos y servicios adquiridos(comunicación boca a boca online)".

Seguindo, Litvin *et al* (2008 como citado por Santos e Perinotto, 2016, p. 14), nota que "Cada vez son más lós turistas que usan internet para planear sus viajes. Así, La industria del turismo debe ser consciente de que esos viajeros son influenciados por lós sítios de viajes en donde opinan los turistas".

Ainda, Gândara (2008, p. 7 citado por Manosso & Gândara, 2016) destaca que:

Dentro del marketing turístico la información-comunicación, tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico, su inseparabilidad, etc.), por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona será definitiva a la hora de su elección final.

Granados (1998, p. 167) destaca que:

Cualquier ciudad pretende, o debe pretender, tener o crear una imagen singular y atractiva, no solo mediante la promoción y recuperación de sus centros históricos, universidades o recursos naturales, sino, además, apostando por localizar empresas multinacionales, sedes de organismos e instituciones internacionales, construcción de edificios emblemáticos, tanto en su diseño como en el nombre de sus autores, organización de eventos de carácter mundial, e incluso, disponer de equipos deportivos de prestigio que participen en competiciones internacionales.

Assim, a utilização da internet através das redes sociais, se tornou uma ferramenta de marketing para os destinos turísticos, principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados.

REDES SOCIAIS E TURISMO

Asseguram Santos e Perinotto (2016), que as imagens turísticas são capturadas e quase instantaneamente são lançadas nas redes como se não houvesse tempo nem espaço para serem compartilhadas.

Ainda, Urry, (2001 citado por Cavalcanti, 2011), afirma que as imagens organizam nossas expectativas ou nossos sonhos sobre os lugares que poderíamos admirar. O turista procura uma experiência inusitada, a curiosidade de experimentar algo novo ou de realizar algo nunca praticado ou que poucos o tenham praticado.

Ainda, Urry (2011 citado por Cavalcanti, 2011) menciona sobre o perfil do turista que constata um lugar que não é comum na rota turística, encontra um restaurante que é frequentado somente pelos residentes que apresenta um cardápio de comidas regionais, algo que ocupa o lugar de se sobressair em relação aos outros.

O turismo faz com que as pessoas que o praticam desejem fazer o que os outros fazem, como por exemplo em uma conversa entre amigos alguém relata passagens no Delta do Parnaíba e Jericoacoara e ele sente-se embaraçado quando ainda não conhece este lugar.

O status de quem viaja está sempre acima de quem não tem uma história sobre determinada viagem para confabular, colocando-se em posição inferior àquele que não tem a experiência. Nos dias atuais, viajar é primordial ao status social.

Quem viaja quer registrar o momento e publicitar nas redes sociais, por exemplo um turista não deixa de utilizar as redes sociais para mostrar aos amigos aquele momento ou aquela fotografia. A edição dessas imagens

alimenta a memória e constroem a identidade, mesmo que o momento não seja aquele como se apresenta.

Assim, Donaire & Galí (2011) afirmam que as imagens compartilhadas nos aplicativos das redes sociais, têm não só um resultado de uma edificação social, quanto todas as imagens são também um exercício de socialização.

Farias (2015) expõem que o comando hashtag # é utilizado no aplicativo Instagram no intuito de organizar os assuntos, posto em pauta e os usuários podem localizar aquele tema através da busca no aplicativo em tempo real e atualizar as informações. Assim, o Instagram possibilita em tempo real visualizar as imagens nas redes conforme o agente deseja encontrar.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral deste artigo se propõe a identificar como as postagens no Instagram do Shopping RioMar de Fortaleza colaboram para fidelização de clientes para o empreendimento.

Apesar do Shopping Center utilizar outras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Youtube, se decidiu pela utilização apenas do Instagram, por sua natureza de ter como foco a fotografia, além relevância da maior quantidade de seguidores, 155 mil pessoas nesta rede social.

As premissas metodológicas utilizadas foram uma investigação bibliográfica e a netnográfica. Diante disso, afirmam Cervo & Berviam (1983) que a pesquisa bibliográfica tem a característica de buscar, conhecer e analisar as contribuições científicas de estudos passados sobre a temática estudada.

Seguindo o complemento da pesquisa, assim Braga (2007) descreve que o método netnográfico se constitui em uma etnografia virtual, que se vale da capacidade de rastrear dados contidos na internet. O termo etnografia virtual é mais utilizado por pesquisadores da área de comunicação, e a netnografia por profissionais da área de marketing.

Asseguram Rocha & Montardo (2005), a respeito do método netnográfico, que uma das possibilidades de se estudar o imaginário virtual, se faz pelo método da observação, porém a que considerar a natureza desterritorializada do ciberespaço, o que obriga uma observação participante à distância. Assim, Manosso & Gândara (2016), se utilizaram do método netnográfico no estudo sobre a materialização da experiência do espaço urbano-turístico através de fotografias online. Diante disso, nesta pesquisa a netnografia foi utilizada para buscar fotografias no Instagram.

Para tanto, o procedimento metodológico foi dividido em três momentos. Em que o inicial foi buscar através de fundamentação teórica, embasamento para produção do trabalho científico, compreendendo a respeito das redes sociais, em especial o Instagram, o turismo, fotografia e marketing.

Em segundo momento, o levantamento de dados no perfil do Instagram do Shopping RioMar, através do link www.instagram.com/riomarfor, avaliando as postagens diárias que utilizaram hashtag bom dia, totalizando 124 postagens que nos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2016.

Neste levantamento verificou-se: Tipo de imagem da fotografia, cidade homenageada, quantidade de curtidas, mensagem motivacional, quantidade e descrição dos principais comentários.

Por fim, aplicação de questionário, através da plataforma googleforms, com os seguidores do Instagram do Shopping, com o intuito de aprofundar as impressões coletadas através do levantamento netnográfico. Buscou-se informações como: gênero, cidade de residência, opinião sobre o Instagram do Shopping, e satisfação a respeito da hashtag BomDia.

Foram aplicados 120 questionários durante o mês de outubro de 2016, exclusivamente com seguidores do Instagram do Shopping que conhecem a hashtag BomDia.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Percebeu-se que o departamento de marketing do empreendimento se utilizava com frequência diária de uma hashtag, chamada BomDia, utilizando imagens das cidades do interior do estado, acompanhado de uma mensagem motivacional.

Tal iniciativa despertou o interesse, pois a estratégia utilizada obteve boa repercussão entre os seguidores, através do elevado número de curtidas, assim como pelo feedback dos seguidores agradecendo pela mensagem e divulgação das cidades.

Decidiu-se, então, direcionar o levantamento de dados especificamente para as postagens advindas da hashtag BomDia, verificando quais tipos de imagens foram utilizadas, mensagens motivacionais, quantidade de curtidas, quantidade de comentários, seleção de comentários inerentes ao objetivo da hashtag BomDia. Cabe aqui uma explicação, pois apesar da hashtag ser direcionada para cumprimentar seus seguidores e desejar bom dia, algumas pessoas utilizam dos comentários para tirar dúvidas sobre horário de funcionamento, serviços disponíveis no shopping, etc.

No levantamento de dados, notou-se que houve aproximadamente 800 comentários especificamente na hashtag BomDia, destes, cerca de 50% faziam referências diretas às fotografias publicadas, como por exemplo: Agradecimento pelas boas lembranças da cidade natal.

Ainda houve pesquisa, de 1º de junho a 31 de setembro de 2016, o Instagram do Shopping, através da utilização da hashtag BomDia, apresentou o seguinte resumo de dados:

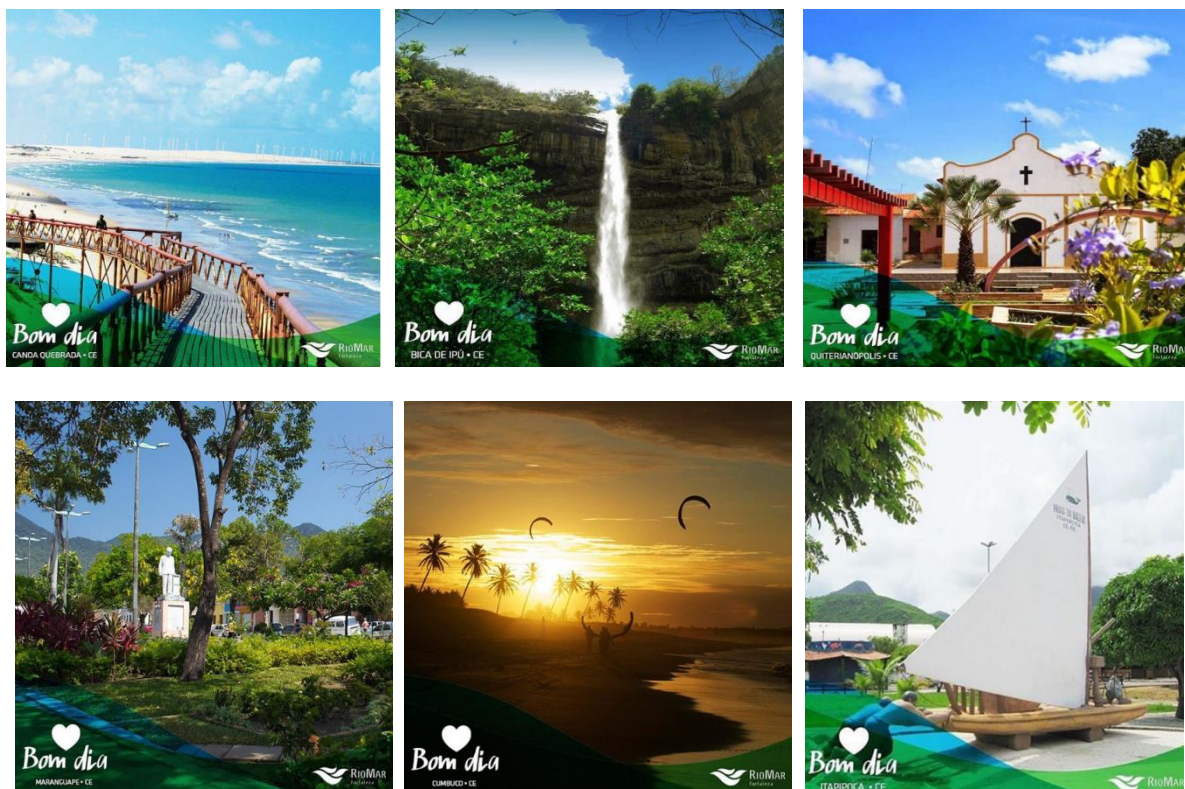
Tabela 1 – Resumo de dados da pesquisa:

ITEM AVALIADO	RESULTADO
Quantidade de Publicações	124 postagens
Tipos de Imagens	Igrejas e Paisagens naturais

Quantidade de Curtidas	67.984
Média diária de curtidas	548
Quantidade de Comentários	836
Comentários inerentes #BomDia	419
Cidades Divulgadas	68
Cidade Destaques	Itaipoca com 05 menções
Dias de mais curtidas	Domingos
Quantidade de frase utilizadas	97
Frase mais utilizada	Transborde sorrisos hoje!

As imagens utilizadas nas postagens não obedecem a uma temática específica, apresentam em sua maioria igrejas católicas, praias, rios, floresta da região serrana, pracinhas, como pode ser visto nas imagens a seguir.

Figuras 1 a 6:



Fonte: Instagram Shopping RioMar

As postagens com fotografia de igrejas católicas, porém, tiveram em destaque no período da pesquisa, ocupando aproximadamente 30% das postagens. Cidades como Independência, Quiterianópolis, Brejo Santo, Itapajé, Barbalha, Itarema, Abaiara, São João do Jaguaribe, Monsenhor Tabosa, Uruburetama, Missão Velha, entre outras, foram divulgadas com este tipo de imagem, e percebeu-se através dos seguidores comentários positivos relacionados ao sentimento de saudade.

Sabe-se que o estado do Ceará, com base no Censo 2010, aplicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, possui 78% da população declaradamente católica, ficando atrás apenas do Piauí com 85%. Talvez, tamanha fatia da população, justifique a estratégia de se utilizar majoritariamente imagens vinculadas a tal religião.

Figuras: 7 – Fotografia da cidade de Independência



Fonte: Instagram RioMar Shopping 2016

Entretanto, contraditoriamente, houve pelos menos 3 menções de seguidores solicitando ao shopping para exibir outras imagens, além de igrejas como o comentário do seguidor @francisco_araujo0011 "Mostre a foto da cidade, uma vista aérea, só de igreja não dá né" (sic).

Verificou-se que em segundo lugar, no número de postagens, são imagens das praias do Ceará, desde as mais conhecidas, como Jericoacoara e Aracati, até aquelas com belezas naturais. Tal iniciativa, também provocou simpatia como no comentário do seguidor @belalizaestrelinha: "Parabéns @riomarfor por mostrar/postar todos dias as belezas do nosso Ceará".

Sabe-se que segundo dados da Secretaria de Turismo do Ceará, em 2014, o turismo respondeu por cerca de 11,50% do PIB do estado, e que em sua maioria, cerca de 85%, os visitantes buscam atrações direcionadas pelo turismo de sol e praia.

Figuras: 8 e 9 – Fotografias das cidades de Amontada e Aracati



Fonte: Instagram RioMar Shopping 2016

Outras belezas naturais como rios, florestas, casas na serra, cidades pequenas e pouco conhecidas pelo público geral. Ressaltam-se os comentários a seguir a respeito destas: @sahrolim "Achei muito massa essa iniciativa de trazer cidade pequenas através de fotos. A gente descobre coisas que nem sabia que existia. Seria muito legal se vocês botassem algumas informações sobre a cidade. Uma curiosidade, distância de Fortaleza, quantos habitantes, sei lá."

Por fim, desta fase de levantamento de netnográfica, destacou-se os seguintes comentários:

- @bastossilvana *Amei a homenagem, minha terra Itapajé*
- @erbeniarodrigues *Um bom dia @riomar, meu shopping preferido*
- @jussararivero *Lino né? Vá conhecer Tianguá*

Porém, o comentário que mais se destacou foi da seguidora @ivinalucia "Adoro esse shopping! Tem tudo, além de lindo, aconchegante, do social, do marketing, do cinema. Amoooooo".

Tais testemunhos mostram uma tendência de que a estratégia utilizada pelo shopping através do Instagram está sendo impactante, fideliza, e atrai

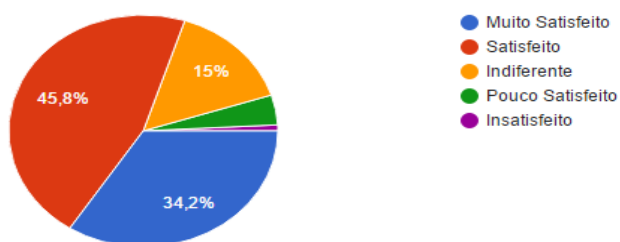
clientes para visitá-lo, porém sentiu-se a necessidade de aplicação de pesquisa aos seguidores para investigar se tal impressão é pertinente.

No levantamento de dados através os questionários 63% se declararam residentes da cidade de Fortaleza, 32% de cidades do interior do estado, e 5% de outros estados. Tais índices, mostram a penetração que o Instagram do shopping nas cidades do interior, atraindo seguidores, e por consequência cliente em potencial, esses dados apresentam que alguns desses clientes são turistas/visitantes.

Na primeira pergunta do questionário, perguntou-se qual a avaliação que os seguidores tinham a respeito do Instagram do Shopping. Houve uma resposta positiva de 80% entre Muito Satisfeito e Satisfeito, e apenas 0,8% de clientes insatisfeitos.

Figura: 10

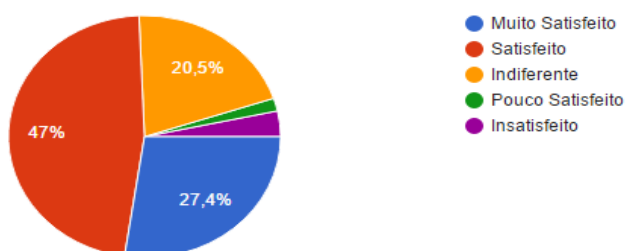
Qual a sua avaliação a respeito do Instagram do Shopping (120 respostas)



Em seguida, questionou-se a respeito especificamente da hashtag BomDia. Obtendo como resposta positiva 74,40%, e 3,4% de pessoas insatisfeitas. Apesar de pequena, tal insatisfação aconteceu com pessoas que ainda não tiveram sua cidade agraciada com uma postagem, e por aquelas contra a grande divulgação de igrejas católicas.

Figura: 11

Qual a sua satisfação a respeito da hashtag #BomDia (117 respostas)

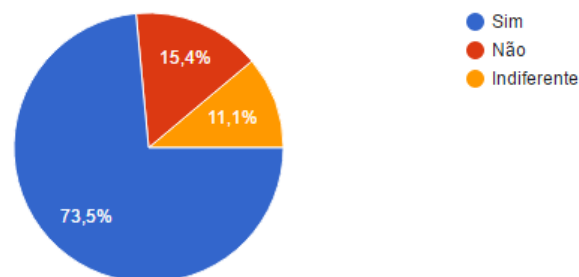


Nas duas perguntas seguintes, queria-se saber a respeito do orgulho de ver sua cidade sendo divulgada no Instagram do Shopping, e se as imagens postadas traziam boa recordação. 89,8% das pessoas responderam que se sentiam orgulhosos pela exposição de suas cidades, e 96,6% responderam que as fotografias trazem boas recordações e impulsionam o desejo de visitar sua cidade novamente.

Posteriormente, perguntou-se se tais publicações faziam o seguidor ter mais empatia com Shopping. A resposta também foi muito positiva com 88,90%, entretanto, sendo que 73% responderam que esta iniciativa realmente faz diferença na escolha de qual shopping visitar.

Figura: 12

Estas publicações o fazem ter mais empatia com o Shopping Center?
(117 respostas)



Numa pergunta direcionada apenas para seguidores do interior de estado, foi questionado se quando viajam para capital, têm o costume de visitar algum shopping center. A resposta mostrou que 86,80% costumam visitar algum shopping como forma de lazer e compras.

Com o intuito de apurar o objetivo secundário da pesquisa, indagou-se noutra questão se o fato do shopping publicar fotos de cidades do interior e suas belezas naturais despertavam o desejo de visitar os respectivos destinos. 96,50% respondeu positivamente, o que denota a força de tal ferramenta como impulsionadora do turismo. Destacou-se o seguinte comentário de um seguidor: "Inovador e atrativo marketing. Promove maior interação com o cliente causando satisfação, pois reflete no imaginário do lugar tanto para o destino natural como para visitar aqueles destinos que não conhece."

Por fim, remontando ao objetivo geral da pesquisa perguntou-se como a utilização do Instagram, através da hashtag BomDia, pelo shopping, faz diferença na escolha de qual shopping visitar. Cerca de 83% das pessoas responderam que a ferramenta utilizada pelo RioMar os fazem ter este equipamento como o seu preferido da cidade, em comparação aos demais empreendimentos.

Destacou-se o seguinte comentário, corroborando com o resultado geral: *uma iniciativa excelente, pois nos faz ter vontade de conhecer, frequentar, o shopping que eu amo e defendo!*

Em linhas gerais o resultado dos questionários contribuiu para confirmar a hipótese inicial de que a estratégia utilizada pelo Shopping através do Instagram, verificada na pesquisa netnográfica, contribui como ferramenta de divulgação, atração de clientes/seguidores, além de certa diferenciação em relação aos demais equipamentos do mesmo ramo da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi verificar como a utilização do Instagram pelo Shopping RioMar Fortaleza, colabora para fidelização de clientes, assim como se as postagens de alguma forma impulsionam o turismo no estado do Ceará.

Verificou-se que o perfil do Shopping se utiliza da ferramenta para fidelizar os seguidores, divulgando suas atrações, lojas, restaurantes, cinema, serviços, opções de lazer, e criou uma estratégia eficaz de relação através da utilização da hashtag BomDia.

A ação produz empatia nos seguidores, fidelizando-os e criando assim defensores da marca RioMar. Justificadas por uma frequência alta de curtidas, e comentários agradecendo pela ativação das recordações, assim como da divulgação para outras pessoas que ainda não são seguidores.

Ainda, as fotografias de paisagens das cidades do interior do estado impulsionam o turismo, pois induzem os seguidores a visitar os destinos divulgados, além disso, faz com que as pessoas que acessam o Instagram do shopping conheçam e se interessem em visitar essas paisagens midiaticizadas na rede social.

A utilização do Instagram pelo Shopping RioMar Fortaleza tem se traduzido numa ferramenta de sucesso de interação, fidelização de clientes, e ainda na transformação de clientes em defensores. Assim como, impulsionador do turismo, por duas vias: 1: pela ação de pessoas do interior visitarem o shopping ao visitarem Fortaleza e 2: pelas pessoas de Fortaleza se interessarem pelas paisagens do interior ao verem as imagens fotográficas no Instagram.

Acredita-se que tal pesquisa possa orientar os gestores dos mais diversos shoppings de Fortaleza, como gerir suas redes sociais, assim como o Shopping RioMar poderá aprimorar suas estratégias tomando por base as críticas verificadas.

Ressalta-se ainda o potencial do Instagram como ferramenta de divulgação dos destinos turísticos indiretamente. Assim, a Secretaria de Turismo do Estado Ceará, em poder dos dados, deverá traçar estratégias que impulsionem o turismo na capital e cidades do interior.

Por fim, estima-se que posteriormente se faz necessário novas pesquisas em outras empresas do trade turístico, para se inferir como estas tratam suas redes sociais no processo de comunicação com seus clientes potenciais.

REFERÊNCIAS

Bassi, S. (2015). <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>> Acesso em: 27/11/2016

Braga, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica. Encontro da COMPÔS. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba



Buhalis, D. (2008). Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. Researchgate.

Carrera, F. (2012). Instagram no Facebook: Uma Reflexão sobre Ethos Consumo e Construção de Subjetividade em Sites de Redes Sociais ANIMUS-Revista Interamericana DE Comunicação Midiática.

Cavalcanti, A. (2011). Fotografia: viajar, ver e ser visto na internet. Revista Espaço Acadêmico.

Cervo, A. & Bervian, P. (1983). Metodologia científica. São Paulo: McGraw Hill.

Donaire, J. (2008). El Turismo Cultural. Entre l"experiência i El ritual". Edicions Vitel.la, Bellcaire.

Donaire, J. (2008). Del turismo Unplugged al turismo 2.0: Turismo Políticas e Desenvolvimento Humano. Porto Alegre: Asterisco.

Donaire, J. & Galí, N. (2011). La Imagen Turística de Barcelona em La Comunidad de Flickr- Facultad de Turismo. Universidad de Girona

Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUFRJ

Farias, F. Resultados Digitais - Estratégias de Marketing nas Redes Sociais. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas>> Acesso: Em 12/11/2016.

Flusser, V. (2002). Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Granados, V. (1998). La creación de un producto turístico, la ciudad a partir de la planificación estratégica urbana. Sevilha: Disputación de Sevilla.

Portal G1 (2015) globo.com: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em: 27/11/2016

Portal G1 (2016) globo.com:
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/Instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso em: 14/11/2016

Mansur, M. (2013)
<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html>> Acesso em: 27/11/2016

Manosso, F. & Gândara, J. (2016). La Materialización de La Experiência em el Espacio Urbano-Turístico através de las Fotografias Online: Un Análisis em La Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas em Turismo*

Marck, R.; Blose, J.; & Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacations Marketing*

Marujo, M. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*.

Oliveira, F. (2008). Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo". In *Revista Saberes Interdisciplinares*.

O Negócio do Varejo: Disponível em:
<<http://onegociodovarejo.com.br/pesquisa-abrascegfk-revela-perfil-do-frequentador-de-shopping-centers>> Acesso em: 12/10/2016.

Rocha, P. & Montardo, S. (2005). *Netgrografia: incursões metodológicas na cibercultura*. Compoos.

Santos, B. & Perinotto, A R. C. (2016). Museu Virtual: Análise de Suas Potencialidades como Ferramenta de Comunicação Turística-*Revista Turismo y Desarrollo local*.

Sibília, P. (2008). *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

Vassalo, M. (2012). *O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília-DF. Universidade de Brasília.

