

Turismo e Redes Sociais: perfil de organizações paranaenses no Instagram¹

Stella Antoniazzi Gardolinski²

Olívia Ortiz³

Juliana Medaglia⁴

Palavras-chave: Turismo. Informação. Tecnologia da Informação. Comunicação e Paraná.

1. Introdução

O resumo expandido visa analisar os modelos de gestão da informação em organizações públicas e privadas do setor turístico. O objetivo principal é discutir o papel da tecnologia da informação e comunicação (TIC) no turismo, com foco na sua relevância para a Sociedade da Informação.

A globalização e o acesso à informação transformaram a gestão do turismo, tornando a informação um componente essencial para a tomada de decisões e a escolha de destinos turísticos. A Organização Mundial do Turismo (2004) destaca a dispersão da demanda turística ao longo das décadas, impulsionada pela facilidade de acesso à informação. A Ciência da Informação, que surgiu com a necessidade de organizar e distribuir conhecimento, tem grande impacto no setor, uma vez que a informação bem estruturada facilita o planejamento turístico e a escolha de destinos pelos turistas.

A pesquisa destaca a importância da informação para o turismo, principalmente na distribuição e na promoção dos destinos, enfatizando que a tecnologia e a inovação têm

¹ Resultado de projeto desenvolvido no Programa de Iniciação Científica PIBIC/UFPR com bolsa do CNPq.

² Turismóloga formada pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Ex-bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UFPR-CNPq..Convention & Visitors Bureau de Curitiba. <http://lattes.cnpq.br/4435504025234056>. Email: stella.antoniazzi@gmail.com.

³ Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UFPR-CNPq. <http://lattes.cnpq.br/1677470495608587>. E-mail: olivia.o.pessler@gmail.com.

⁴ Doutora em Ciência da Informação (UFMG). Professora Associada do Departamento de Turismo da UFPR. <http://lattes.cnpq.br/5292267261816076>. E-mail: juliana.medaglia@ufpr.br.

transformado a maneira como as informações são disseminadas. A análise do uso das TIC, como o Instagram, mostra como as organizações turísticas podem interagir com os turistas, promover destinos em tempo real e cocriação de valor a partir das interações online.

O estudo combina uma breve revisão teórica sobre a relação entre informação e turismo com uma pesquisa empírica focada nas organizações turísticas paranaenses. O relatório conclui que as TIC desempenham um papel crucial no processo de gestão da informação, permitindo que as organizações e os turistas participem ativamente na construção e disseminação do conhecimento, promovendo o turismo de forma mais eficiente e dinâmica.

A gestão da informação no setor turístico é essencial para otimizar as operações e melhorar a experiência dos visitantes. Os sistemas de informação turística são fundamentais para fornecer dados sobre destinos, serviços e eventos, facilitando a tomada de decisões e promovendo os destinos turísticos (Ramos, 2010). No entanto, muitas empresas ainda não utilizam essas informações de forma estratégica, o que limita seu potencial de inovação e competitividade (Nascimento; Silva, 2004).

A tecnologia, especialmente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), têm papel crucial na gestão da informação turística, melhorando o fluxo de dados entre turistas, fornecedores e intermediários (Ramos; Rodrigues; Perna, 2008). Apesar dos avanços, o setor ainda está em estágio inicial de maturidade tecnológica, com poucos investimentos em plataformas digitais (Amaral *et al*, 2018). Tecnologias como sites de Dynamic Packaging, QR Codes e aplicativos móveis são ferramentas importantes para otimizar a experiência turística e a distribuição de informações (Ramos; Rodrigues; Perna, 2008; Gutiérrez *et al*, 2019; Martins *et al*, 2018).

Além disso, as informações turísticas desempenham um papel fundamental para os turistas, ajudando na escolha de destinos e na redução da incerteza em suas decisões (Anjos *et al*, 2008; Medaglia, 2020). As plataformas digitais e redes sociais, como o TripAdvisor, são essenciais para a obtenção de informações e o compartilhamento de experiências, proporcionando aos turistas uma visão mais confiável e personalizada sobre os destinos (Ying; Maoxin, 2022). Por isso, neste trabalho optou-se por utilizar uma plataforma de mídia social para pesquisa documental.

Este resumo expandido está estruturado em introdução, metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

2. Metodologia

Para atingir os objetivos propostos foi utilizada uma pesquisa exploratória, caracterizada por não serem usualmente encontrados estudos que tratem direta ou indiretamente, de modelos de fluxo de gestão da informação nas organizações de turismo, no âmbito da Tecnologia da Informação e Comunicação. Segundo Richardson (2012) a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador está começando o estudo de determinado tema e não parte de estudos prévios ou pressupostos, como o projeto em questão.

Nesse sentido, como método, a partir do breve referencial bibliográfico apontado, partiu-se para o levantamento dos atores do turismo no Paraná. Com isso, esta etapa pautou-se em levantar e analisar os perfis de organizações do turismo paranaense no Instagram, com o objetivo de compreender de que forma essas organizações sistematizam e distribuem as informações.

Primeiramente, foi feito o levantamento das principais entidades e associações que possuem ligação com o turismo, em âmbito paranaense. A identificação de entidades foi feita de acordo com os membros integrantes do Conselho Paranaense de turismo, tendo como base as instituições não governamentais membros do Conselho⁵. Foram averiguados os perfis das vinte entidades indicadas, para verificar a existências e presença online de todas as instituições.

No entanto, cinco organizações não possuíam perfis na plataforma do Instagram, resultando em 15 associações/organizações, sendo elas: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio/PR), Federação das Empresas de Transporte de Passageiros dos Estados do Paraná e Santa Catarina (FEPASC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae/PR), Cooperativa Paranaense de Turismo (COOPTUR), Serviço Social do Comércio do Paraná (Sesc/PR), Sindicato Estadual de Guias de Turismo do Paraná (SINDEGTUR/PR), Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação (SEHA), Sindicato das Empresas de Transporte por Fretamento de Curitiba e Municípios do Paraná (SINFRETIBA), Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (FACIAP), Associação Comercial do Paraná (ACP/PR), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/Paraná), Associação Brasileira de Agências de Viagens

⁵ Disponível em:

https://www.turismo.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/202304/membros_integrantes.pdf

(Abav/Paraná), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel/Paraná), Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC/Paraná) e Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU)

A partir do levantamento das entidades, partiu-se para a pesquisa documental, realizada por meio da plataforma Instagram. Para isso, foi elaborado um instrumento de pesquisa, para analisar o perfil do Instagram de cada entidade, considerando a quantidade total de posts, a fim de avaliar sua presença online. Em seguida, foram identificados os principais focos de informação divulgados por cada organização. A pesquisa também investigou o uso de ferramentas do Instagram, como stories, destaques e comentários, para entender a interação entre a entidade e os usuários. Por fim, foi analisada a articulação entre as organizações turísticas paranaenses.

3. Resultados e Discussões

A pesquisa documental foi realizada no mês de março, portanto a quantidade de posts/destaques e informações descritas equivale até o primeiro trimestre de 2025. O Quadro 1 ilustra as análises feitas nas páginas de cada entidade selecionada.

Quadro 1: Resultado - análise dos perfis das organizações no Instagram

Perfil analisado	Quantidade de publicações	Focos de informação publicada	Presença de destaques	Comentários (usuário)	Comentários (entidade)	Articulação com outras entidades turísticas paranaenses
1. Fecomércio Paraná	1.231 posts	Pesquisas, eventos e ações da entidade.	1 destaque: “Pesquisas”	Interação com a página	Apenas resposta, sem interação	Sim.
2. Federação das Empresas de Transporte de Passageiros dos Estados do Paraná e Santa Catarina	584 posts	Tendências, eventos e destinos.	5 destaques: à viagens, atualizações e à FEPASC.	Sem comentários.	Sem comentários.	Não.

3.Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná	2.930 posts	Empreendedorismo, eventos, inovação e turismo.	15 destaques: eventos, turismo, empresas, inovação e marketing.	Interação com a página.	Apenas resposta, sem interação .	Sim.
4.Cooperativa Paranaense de Turismo	81 posts	Roteiros, treinamento, turismo de lazer e eventos.	9 destaques: cooperativas , cooperados, roteiros e a COOPTUR	Interação com a página	Apenas interação , sem resposta.	Sim.
5.Serviço Social do Comércio do Paraná	3.224 posts	Campanhas, eventos, turismo, ações da entidade, estabelecimentos sistema S.	17 destaques: turismo, esporte, saúde, cultura e inovação.	Interação com a página	Sem resposta ao público.	Sim
6.Sindicato Estadual de Guias de Turismo do Paraná	38 posts	Eventos e datas comemorativas	Sem destaques	Sem comentários	Sem comentários	Não.
7.Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação	200 posts	Cursos de hospedagem e alimentação, eventos e vagas do setor.	5: hospedagem , alimentação e a SEHA	Interação com a página	Apenas resposta, sem interação .	Não.
8. Sindicato das Empresas de Transporte por Fretamento de Curitiba e Municípios do Paraná	833 posts	Notícias, eventos e informações sobre transportes e fretamento.	Sem destaques	Sem comentários	Sem comentários	Não

9. Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná	3.216 posts	Empreendedorismo; associativismo; negócios.	8: pesquisas, eventos e associados	Interação com a página	Sem resposta ao público.	Sim
10. Associação Comercial do Paraná	1.965 posts	Informações sobre comércio e facilitação de negócios.	6: notícias, eventos e ACP.	Interação com a página	Interação e resposta ao público	Não
11. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	78 posts	Eventos, associados e setor hoteleiro	3: associados, benefícios e ABIH	Interação com a página	Apenas interação, sem resposta.	Não
12. Associação Brasileira de Agências de Viagens	423 posts	Eventos e feiras; conteúdo para o trade turístico.	3: agenciamento, ABAV e benefícios	Interação com a página	Apenas interação, sem resposta.	Não
13 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes	4.965 posts	Captação de associados; setor de A&B; festivais gastronômicos.	8: associados, eventos, notícias e gastronomia	Interação com a página	Apenas interação, sem resposta.	Sim
14. Associação Brasileira de Empresas de Eventos	347 posts	Associados, dados; eventos.	Sem destaques	Sem comentários	Sem comentários	Não
15. Secretaria de Estado do Turismo do Paraná	3.546 posts	Turismo de lazer; eventos e destinos paranaenses	14: eventos, boletins, curiosidades e SETU	Interação com a página	Interação e resposta ao público.	Sim

Fonte: elaboração própria, 2025.

Por conta da limitação de páginas e estrutura do resumo, na tabela foram utilizadas palavras-chave para as análises propostas. Com o intuito de explicar acerca dos focos de informações, comentários e articulação com outras entidades, nos parágrafos seguintes são apontadas as características conforme indicadas por meio do instrumento de pesquisa.

A análise das páginas no Instagram das entidades turísticas paranaenses revela diversos focos e interações com o público. A FECOMÉRCIO divulga pesquisas, eventos e campanhas, com colaborações principalmente com entidades do sistema S. A FEPASC foca em tendências do mercado de transportes e promoções de destinos, mas sem interações ou colaborações com outras organizações. O SEBRAE compartilha conteúdos sobre eventos e inovações para pequenas empresas, com interações regulares nos comentários. A COOPTUR promove cooperativismo e roteiros turísticos, com pouca interação nos comentários. O SESC divulga cultura, arte e turismo social, com pouca interação com o público. O SINDEGTUR posta sobre guias de turismo, mas sem interação ou colaborações.

A SEHA foca em cursos e notícias sobre alimentação e hospedagem, com pouca interação nos comentários. O SINFRETIBA compartilha informações sobre fretamento e eventos, mas sem interação com o público. A FACIAP foca em eventos, empreendedorismo e associativismo, com algumas colaborações e pouca interação. A ACP posta sobre empreendedorismo e negócios, com interações nos comentários. A ABIH divulga eventos e cursos do setor de hotelaria, com pouca interação. A ABAV compartilha informações sobre turismo e agências, com colaborações e pouca interação. A ABRASEL foca em A&B, com colaborações e interação nos comentários. A ABEOC está desatualizada, sem colaborações ou interações. A SETU promove destinos turísticos do Paraná, com interações e colaborações com outras entidades turísticas.

4. Considerações Finais

A pesquisa documental focou na análise da informação nas organizações turísticas, esperando que as páginas interagissem com os usuários e transformassem informações em conhecimento. As entidades com mais postagens foram a ABRASEL/PR, SETU e SESC. Os focos principais foram associativismo, eventos e informações específicas de cada área. A interação do público foi limitada: 4 entidades não receberam comentários e outras apenas curtiam ou respondiam aos comentários sem interagir. Algumas organizações se articulavam

com outras entidades turísticas, mas a maioria não dialogava. A pesquisa também revelou uma falta de constância nas postagens e interação, por parte de algumas entidades, sugerindo que aumentar a interação poderia melhorar a presença online.

Por fim, após a pesquisa documental dentro das páginas do Instagram das instituições, percebe-se que mesmo organizações que não fazem parte do setor do turismo, como associações comerciais voltadas ao empreendedorismo e negócios, colocam o turismo como uma vertical das ações das entidades, reforçando assim o papel ascendente do turismo para a economia e geração de negócios.

Como limitação de pesquisa, a utilização de apenas uma mídia social se apresentou como um fator limitante, desta forma para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a investigação dentro de outras mídias sociais, como o LinkedIn, com o propósito de fazer comparativos e obter análises mais assertivas.

Referências

AMARAL, Aline de Góes Lima et al. O Desenvolvimento do Turismo e a Inserção das Tecnologias: um estudo prospectivo. **Cadernos de Prospecção**, 2018. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/9215>. Acesso em: 07 mar. 2025.

NASCIMENTO, Maria de Jesus; SILVA, Paula Sanhudo. Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 9, n. 1, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23499>. Acesso em: 10 mar. 2025.

DOS ANJOS, Sara Joana Gadotti; DOS ANJOS, Francisco Antonio; DA SILVA JUNIOR, Ovidio Fellipe Pereira. A informação como vantagem competitiva no processo logístico integrado nos serviços turísticos. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, n. 2, p. 41-56, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13nesp2p41>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GUTIERRIZ, Ives et al. O QR Code como ferramenta de divulgação da cultura e promoção da cidade de Salvador (Brasil). **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 140-150, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/VanessaRodriguez-13/publication/342966829_The_Importance_of_Using_the_QR_Code_in_Tourism_in_Portugal_The_visitor's_perception_of_the_city_of_Braganca/links/60a4126a4585158ca05ba0a0/The-Importance-of-Using-the-QR-Code-in-Tourism-in-Portugal-The-visitors-perception-of-the-city-of-Braganca.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

MARTINS, Leylane Meneses et al. Tecnologia Móvel na Gestão de Atividades Turísticas em Aracaju, SE, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 396-412, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/147860>. Acesso em: 11 mar. 2025.

MEDAGLIA, Juliana. Turismo e informação: A pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 211-234, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/X8tGZdq53MqTDdC4qRhQwJH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2025.

RAMOS, Célia. Os sistemas de informação para a gestão turística. **Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 107-116, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3888008>. Acesso em: 10 mar. 2025.

RAMOS, Célia MQ; RODRIGUES, Paulo MM; PERNA, Fernando. Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 2, 2008. Disponível em: https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1093/1/2008_RISTI.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YANG, Ying; HAN, Maoxin Molson. Impact of mobile device usage and temporal distance on consumer post-consumption evaluations: Evidence from TripAdvisor. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 56, p. 101208, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422322000916>. Acesso em: 11 mar. 2025.