



TURISMO E MARKETING DIGITAL: Uma Análise do Instagram Oficial da SETUR-PA

Matheus de Jesus Sarraf Melo¹

Resumo

O turismo e o marketing digital, à primeira vista, podem parecer campos completamente distintos. Enquanto o turismo envolve pessoas viajando para diferentes destinos em busca de experiências únicas e uma pausa na rotina, o marketing digital é uma estratégia de negócios que busca atrair clientes e alcançar metas online. Hoje em dia, quando exploramos a interseção entre Turismo e Marketing Digital, percebemos que muitos viajantes estão moldando suas jornadas com base na influência das redes sociais, especialmente no *Instagram*. De acordo com Moraes e Brito (2020, p.2) “a manipulação ativa que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante a ferramenta “Instagram”, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas”. A partir do momento em que têm acesso a conteúdo envolvente e inspirador sobre as atrações turísticas de um destino, os viajantes passam a visualizar suas futuras aventuras de maneira mais clara. A tecnologia tornou-se uma ferramenta informativa poderosa, sendo mais simples a escolha do destino, à medida que os viajantes exploram as redes sociais para obter informações detalhadas sobre os lugares que desejam visitar. Para Silva e Prado (2018, p.4) “turismo e redes sociais são parceiros ideais, na comercialização de produtos e serviços, relacionamento com cliente, a possibilidade de fazer reservas de hotéis, comprar voos, conhecer destinos turísticos, interação e informação seguindo de opções de escolhas”. Com base nesse conceito, os órgãos responsáveis pela gestão do turismo estão investindo cada vez mais nessa poderosa ferramenta. Dessa forma, esta pesquisa busca analisar a estratégia de marketing digital adotada pela Secretaria de Turismo do Pará (SETUR-PA) na promoção do destino turístico por meio da plataforma *Instagram*. Como abordagem metodológica, foi utilizada pesquisa bibliográfica, consultando artigos científicos, monografias e dissertações pertinentes ao marketing digital, turismo e ao uso do *Instagram* como ferramenta de promoção turística. Em seguida, foi realizada uma análise quantitativa dos dados do perfil do *Instagram* da SETUR-PA, abrangendo métricas como número de publicações, seguidores, contas que segue e frequência de postagem, além de identificar tipos de conteúdo, como destaques, fotos, vídeos e identidade visual. Complementando, foi realizada uma análise descritiva sobre o conteúdo postado pela SETUR-PA em diferentes tipos, incluindo, informativo e interativo, fornecendo uma visão imediata das estratégias de promoção turística empregadas pela instituição em seu perfil do *Instagram*. Segundo, Ramos e Martins (2018, p. 120), “o *Instagram* surgiu para o público em outubro de 2010”. Logo se popularizou, sendo hoje um dos aplicativos mais utilizados, no qual em 2017 apresentou cerca de 800 milhões de usuários ativos. Nesse contexto, o *Instagram* emerge como uma ferramenta altamente benéfica tanto do ponto de vista popular quanto governamental, uma vez que oferece acesso sem restrições e, sobretudo, é de fácil alcance para o público em geral. A partir da análise do perfil do *Instagram* da SETUR-PA, foi identificado resultados e informações importantes. O perfil contém um total de 647 postagens, incluindo vídeos e fotos, com um número considerável de seguidores, chegando a 13,5 mil. Além disso, segue 97 outros perfis, indicando uma abordagem de conexão com outras instituições do

¹ Graduando em Turismo. Universidade Federal do Pará. <http://lattes.cnpq.br/3996922329427964>. matheus_sarraf2.0@hotmail.com



governo. A frequência de postagens é diária, alternando entre fotos e vídeos (reels), além disso, todas apresentam uma qualidade notável, de fácil acesso e compreensão. Nos destaques, encontramos informações sobre cursos, eventos, feiras, festivais e contatos. No entanto, observou-se que não houve interações diretas com os seguidores; todas as interações identificadas foram conduzidas por meio de outro perfil oficial do governo no *Instagram*. É importante destacar que o perfil mantém uma abordagem consistente, utilizando a logo oficial da Secretaria de Turismo do Pará como foto de perfil e esclarecendo em sua descrição que se trata de uma organização governamental. Na biografia, é identificado como o perfil oficial da Secretaria de Turismo do Estado do Pará, fornecendo um link para o site oficial e indicando o endereço. Durante a análise, notamos que foram compartilhadas 8 histórias (stories) nas últimas 24 horas, contendo informações relevantes sobre o receptivo turístico na Estação das Docas e o Aeroporto Internacional de Belém. É evidente o uso predominante da cor azul nas postagens, sugerindo uma forte associação com a identidade visual das cores da logomarca oficial do Governo do Pará, conforme definido no Manual de Identidade Visual do Estado. Essa consistência visual contribui para uma representação sólida da Secretaria de Turismo do Pará nas mídias sociais. A análise revelou uma relação única entre o marketing digital e o turismo, destacando o papel central das imagens e vídeos como meios primordiais na promoção turística. Assim, Marujo (2009, p. 27) afirma que “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”. Por fim, percebe-se que a SETUR-PA faz uso claro do *Instagram* como uma de suas principais plataformas para promover o turismo no estado do Pará. Dessa forma, o marketing digital assume um papel crucial nas estratégias de divulgação e atração de visitantes para essa região. Essa abordagem demonstra a crescente importância das mídias sociais e do conteúdo visual na indústria do turismo, consolidando o *Instagram* como uma ferramenta valiosa para a promoção do turismo no Pará.

Palavras-chave: Turismo; Marketing Digital; *Instagram*.

Referências:

MORAIS, Natallya Silva Dantas. BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

SILVA, Mônica Pereira da. PRADO, Alexandre Fonseca. Turismo e Redes Sociais: Uma Análise das Estratégias de Comunicação. **Revista de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP, Barretos**, v. 5, n. 2, p. 45-60, 2018.

RAMOS, Penha Élidea Ghiotto Tuão. MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 1, p. 25-42, 2008. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14140>. Acesso em: 08 out. 2023.