

Mídias Sociais e Destinos Turísticos: a experiência de Belém (PA)

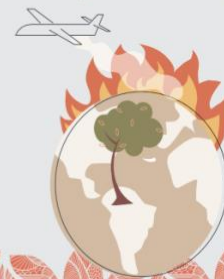
Hévila da Silva Lira¹
Vânia Lúcia Quadros²

Resumo

Ao longo dos anos, a internet se consolidou na sociedade em função do seu propósito de facilitar a comunicação entre as pessoas, das mais distintas nacionalidades e classes sociais. A se pensar conforme Torres (2009), a internet conecta milhões de pessoas que interagem entre si buscando desde os mais simples dados até o estabelecimento de relacionamentos pessoais e profissionais. E a utilização das mídias sociais vem crescendo cada vez mais, quer em termos pessoais quer em empresariais. No turismo, elas são essenciais para a procura de informações, divulgação de destinos e produtos turísticos, traçar o perfil do turista e de aproximá-lo com outros turistas e com as comunidades dos destinos receptores. E o uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação, interação, divulgação e promoção constitui-se em uma estratégia de gestão que ganhou destaque a partir da pandemia da Covid-19 (SARS-COV-2), sendo adotadas tanto por empreendimentos quanto por destinos turísticos. Surgiu, então, o questionamento: como a Secretaria Municipal de Turismo de Belém (BELEMTUR) tem utilizado as mídias sociais para promover o destino turístico Belém do Pará? Assim sendo, este trabalho apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa em andamento cujo objetivo é analisar como a Secretaria Municipal de Turismo de Belém (BELEMTUR) tem utilizado as mídias sociais para promover o destino turístico Belém do Pará. Para tanto, utilizou-se os postulados de Araújo (2023); Corbari e Grim (2020); Cruz, Mota e Perinotto (2012) e Tavares *et. al.* (2021). Corbari e Grim (2020) e Tavares *et. al.* (2021) argumentam que o turismo é uma atividade que sofre impactos de todo e qualquer evento/acidente, a exemplo de catástrofes naturais, de conflitos armados e da pandemia do Covid-19. Dessa feita, a promoção de um destino turístico é um processo importante para atrair turistas para o local, a partir da divulgação dos seus atrativos e as mídias sociais tem sido uma aliada importante para isso. Araújo (2023) evidencia que as ferramentas de marketing e a divulgação do destino turístico geram um impacto significativo na construção dele. Assim, criar diferentes maneiras de impulsionar o destino, seja através de redes sociais, eventos promocionais ou de articulações com empresas privadas ou públicas, é essencial para um coletivo ser atingido. Por meio das mídias sociais, o alcance do público é maior, além de proporcionar a troca de informações muito mais rápidas e em tempo real. Cruz, Mota e Perinotto (2012) defendem que as mídias sociais são um meio de comunicação importante no desenvolvimento de destinos, uma vez que elas possuem uma troca de informações de maneira rápida e de grande impacto no público. Para o alcance do objetivo proposto, de acordo com Farias e Arruda Filho (2013), foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa. Foi feita, ainda, pesquisa bibliográfica, sobre marketing turístico digital e mídias sociais; e a análise das mídias sociais da BELEMTUR no período de março de 2024 a novembro de 2024. Os resultados indicam que a

¹ Graduanda em Turismo. Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará. <http://lattes.cnpq.br/1635483423381159>. E-mail: lirahevila091@gmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Socioambiental. Professora da Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). <http://lattes.cnpq.br/1887894972158078>. E-mail: vaniaquadros.ufpa@gmail.com.



BELEMTUR utiliza, além do próprio site da secretaria, as mídias sociais Facebook, Instagram e X (antigo Twitter), como ferramentas para a divulgação do município, sendo que o uso da rede social TikTok não foi identificado. O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, mas o perfil da BELEMTUR foi criado nela somente em 2023 e conta com 3 apenas seguidores atualmente. Originalmente criada com o nome de Twitter, em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, a rede social X passou a ser assim denominada a partir de 24 de julho de 2023. Nela, o perfil da BELEMTUR foi criado em 2021, possui cerca de 300 seguidores, seu principal foco é a exposição de informações sobre projetos implementados no município; e seu alcance é de 35 a 70 visualizações em seus posts. A rede social Instagram foi criada pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, porém o perfil da BELEMTUR data apenas de 2021; possui aproximadamente 7 mil seguidores; sendo utilizado para divulgar eventos, cursos, roteiros turísticos e outros projetos que o município oferece; as postagens de imagens possuem um alcance de 40 a 100 curtidas e os vídeos com em média de 100 a 1000 curtidas e com postagens mensalmente. Quanto ao site da BELEMTUR, consta nele um mapa virtual com os principais pontos turísticos de Belém; a história do município; os segmentos do turismo praticados em Belém; lista os serviços turísticos (meios de hospedagem, rede de alimentos e bebidas, agência de viagens etc.); bem como apresenta os editais e projetos desenvolvidos pela Secretaria. É possível acessar, ainda, o Plano Municipal de Turismo e o Inventário da Oferta Turística do município. A se pensar conforme Araujo (2023) e Cruz, Mota e Perinotto (2012), constata-se a importância das mídias sociais como ferramentas de promoção do destino turístico Belém. Isto, pois, a partir das informações compartilhadas nas mídias sociais da BELEMTUR, observa-se a divulgação e promoção da história, da cultura e dos equipamentos e serviços disponíveis no destino, o que contribui para instigar o desejo dos turistas em conhecer Belém. A partir disso, conclui-se que entender a importância das mídias sociais na divulgação e promoção de um destino permite fortalecer a imagem dele, valorizando o que tem a oferecer ao turista; bem como influenciar um quantitativo cada vez mais maior de turistas que as buscam para contribuir na definição de seu destino para a próxima viagem. Ressalta-se a necessidade da continuidade da pesquisa, com vistas a aprofundar a coleta de dados e sanar as lacunas existentes, a exemplo do perfil e a opinião dos seguidores das mídias sociais analisadas.

Referências

- ARAUJO, N. D. R. de B. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. **Turismo, Sociedade & Território**. Currais Novos/RN. v. 5, n. 1, e32044, 2023.
- CORBARI, S.; GRIMM, I. a pandemia de covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (pr): Uma análise preliminar. **Ateliê do Turismo**: dossiê - turismo em tempos de pandemia. Campo Grande / MS, v. 4, n. 2 (1), p. 1-26, ago-dez 2020.
- CRUZ, V. L. L. da; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, jan.-jun. 2012, p. 77-88. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- TAVARES, M. G. *et al.* O turismo no Pará e a covid-19: diversidade econômica e políticas públicas regionais a partir do impacto da pandemia. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 39, e61313, 2021. DOI: 10.12957/geouerj.2021.61313 4
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

Palavras-chave: Marketing Turístico Digital; Mídias Sociais; Destinos Turísticos; Belém (PA).