

INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA.

Análise das marcas de Recife/PE e Salvador/BA.

GREICE BEZERRA¹

0000-0002-3425-4389

CYNTHIA CORREA²

0000-0002-9552-9235

ANDREIA NAKAMURA³

0000-0002-8604-6995

Recebido em 03.11.2021

Aprovado em 30.03.2022

Resumo

A pesquisa enfoca a necessidade de investigar a atuação das organizações de gestão de destino para a promoção turística de capitais brasileiras em plataformas de redes sociais. O objetivo geral é estabelecer um estudo comparativo entre os perfis oficiais de promoção turística no *Instagram* das capitais nordestinas Recife/PE e Salvador/BA, administrados pela *Visit Recife* e pela *Visit Salvador da Bahia*, respectivamente. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, além de uma análise das publicações de cada perfil pelo período de dois meses, a fim de observar a linguagem utilizada, os tipos de mídia e as formas de engajamento com os usuários via plataforma. Por meio desta pesquisa, constatou-se que em um período de retomada do turismo devido à pandemia de COVID-19, a marca de Recife/PE se limitou a informar a população sobre protocolos de segurança, enquanto a marca de Salvador/BA apostou em gerar conteúdos interativos para fidelizar seguidores nacionais e estrangeiros. Apesar de ambos os perfis terem um tempo similar de funcionamento, a capital baiana obteve uma performance superior, pois as publicações ocorreram com mais frequência e o engajamento com os usuários acabou sendo maior.

Palavras-chave: Promoção turística. *Instagram*. Marketing de destinos. Recife/PE. Salvador/BA.

¹ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), Brasil. greicebezerrar@gmail.com

² Professora Associada 2 da Universidade de São Paulo (USP), com atuação no Bacharelado em Lazer e Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política. Livre-Docente em Marketing Turístico Digital pela USP e líder do Grupo de Pesquisa *Humanitas Digitalis*, Brasil. cynthiacorrea@usp.br

³ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP), especialista em marketing digital e integrante do Grupo de Pesquisa *Humanitas Digitalis*, Brasil. andreiankm@gmail.com

INSTAGRAM AS A TOURISM PROMOTION PLATFORM.

Analysis of the brands of Recife/PE and Salvador/BA.

Abstract

The research focuses on the need to investigate the activities of destination management organizations for the tourist promotion of Brazilian capitals on social networking platforms. The general objective is to establish a comparative study between the official profiles of tourism promotion on Instagram of the northeastern capitals Recife/PE and Salvador/BA, administered by Visit Recife and Visit Salvador da Bahia, respectively. As methodological procedures, a bibliographic review and an analysis of the publications of each profile for two months were performed. The proposal was to observe the language used, the types of media, and the forms of engagement with the platform users. This research has shown that during tourism resumption due to the COVID-19 pandemic, the Recife/PE brand merely informed the population about safety protocols. In contrast, the Salvador/BA brand has invested in generating interactive content to build loyalty among national and foreign followers. Although both profiles had a similar operation time, the capital of Bahia had higher performance, as the publications occurred more frequently and the engagement with users ended up more outstanding.

Keywords: Tourism promotion. Instagram. Destination marketing. Recife/PE. Salvador/BA.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, o emprego de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para a promoção turística é uma estratégia que auxilia a *Destination Marketing Organization* (DMO) ou a Organização de Gestão de Destino (UNWTO, 2019) a divulgar serviços e produtos, angariar investimentos e prospectar visitantes. Nesse contexto, as plataformas de redes sociais são relevantes para a reformulação do mercado turístico, abrindo espaço para um novo paradigma comportamental que se estabelece paulatinamente (QI, 2020). Assim, os canais de mídias sociais desempenham um papel fundamental nos padrões de consumo da população e revelam a importância de uma gestão de marketing de destinos eficaz.

A *Web 1.0* se refere à primeira fase do serviço de hipermídia da internet chamado de *World Wide Web*, e, desde 1990, profissionais da área de marketing começaram a criar brochuras *on-line* (NOTI, 2013) – e evoluíram para recursos midiáticos cada vez

mais dinâmicos, apesar de ainda não possibilitarem nenhum tipo de interatividade com o usuário.

Por sua vez, o advento da *Web 2.0* permitiu que ferramentas de geração de conteúdo se tornassem populares e concedeu aos consumidores um expressivo poder de escolha. Nesse cenário, as redes sociais têm conferido aos usuários a possibilidade de participar, desenvolver e atualizar qualquer tipo de informação, a fim de gerar um conteúdo capaz de influenciar outras pessoas (FATANTI; SUYADNYA, 2015). Conforme a pesquisa *Digital 2021 Global Overview Report* realizada pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* (2021), 70,3% da população brasileira mantém alguma mídia social ativa. Além disso, o Brasil ocupa o 5º lugar em números absolutos de usuários de mídias sociais, o que equivale a um crescimento de 7,1% (mais de dez milhões de usuários) comparado a 2020. No contexto das viagens, as TIC são capazes de ditar tendências e moldar o comportamento dos consumidores, tornando-se essenciais para a promoção de destinos turísticos. Os dados de uma pesquisa da *Interamerican Network* e do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (2020) mostram que a internet é vista como a principal fonte de inspiração para escolher o próximo destino de viagem. Enquanto o *Instagram* aparece como a terceira opção entre canais de informação para os potenciais turistas, perdendo apenas para a busca personalizada na rede e para as recomendações de amigos, primeira e segunda opções, respectivamente.

A partir deste panorama, este estudo se justifica pela necessidade de investigar como as organizações de gestão de destino atuam nas redes sociais para promover serviços e produtos, e avaliar o impacto disso no comportamento do consumidor. A plataforma selecionada foi o *Instagram* por desempenhar um papel central na promoção de destinos turísticos na atualidade. Desse modo, os objetos de pesquisa são os perfis oficiais de dois destinos brasileiros popularmente conhecidos, localizados na região nordeste do país: a cidade de Recife - capital do estado de Pernambuco, e a cidade de Salvador - capital do estado da Bahia, cujas contas de perfil no *Instagram* são geridas pela *Visit Recife* e pela *Visit Salvador da Bahia*.

Com base nos aspectos apresentados, a questão problema desta pesquisa é: de que maneira as organizações de gestão de destinos atuam em redes sociais para divulgar

serviços e produtos e fidelizar seguidores visando captar potenciais visitantes? Para responder a esta questão, o objetivo geral do estudo é estabelecer um estudo comparativo entre os perfis oficiais de promoção turística no *Instagram* de duas importantes capitais nordestinas: Recife/PE e Salvador/BA. São três os objetivos específicos: a) detectar as discrepâncias e similaridades entre as duas marcas de destino; b) analisar o tipo de conteúdo postado pelas contas oficiais dos destinos, e c) verificar as estratégias de interação com os usuários via plataforma do *Instagram*.

Para o desenvolvimento deste estudo qualitativo e descritivo-exploratório, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre temas-chave, como os modelos de gestão e marketing de destinos, e o uso de plataformas de redes sociais como ferramentas de promoção turística. Na pesquisa empírica, a técnica de coleta visou identificar as atividades de promoção turística dos dois perfis de destinos brasileiros no *Instagram*: Recife/PE e Salvador/BA. Sendo assim, buscou-se avaliar o conteúdo das postagens e características gerais das contas @visitrecife e @visitsalvadorabahia – perfis oficiais das respectivas DMO das cidades, observadas entre os dias 1º de setembro e 31 de outubro de 2020. Este momento foi marcado pela tentativa de retomada do turismo doméstico no Brasil com a chegada de dois feriados nacionais e o recém-lançamento do selo Turismo Responsável do Ministério do Turismo. Esta iniciativa buscou “[...] auxiliar na retomada das atividades do setor de maneira segura, estimulando os empreendimentos turísticos a seguirem uma série de protocolos sanitários” (GOVERNO DO BRASIL, 2020) para prevenção contra a COVID-19. Concomitante, neste período, foi registrada uma queda expressiva de casos confirmados da doença, de acordo com Coronavírus Brasil (2022).

2. GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Para promover o desenvolvimento do turismo regional, os destinos turísticos competem entre si a fim de atrair cada vez mais visitantes, seja desenvolvendo estratégias mercadológicas para oferecer experiências mais prazerosas, ou arquitetando uma imagem atrativa do destino na mente dos consumidores (AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, 2016). Diante da necessidade de se diferenciar dos concorrentes, é fundamental uma gestão integrada do turismo que deve ser liderada por uma DMO (UNWTO, 2019).

Uma DMO é representada por entidades de liderança organizacional que abrangem autoridades públicas, fornecedores e profissionais da área, além de contar com parcerias em prol de uma visão amplificada do destino. As estruturas de governança de uma DMO podem variar de uma entidade pública para um modelo de parceria público-privada – assim como modelos inteiramente privados, embora estes apareçam em menor grau (UNWTO, 2019).

Conforme Meriläinen e Lemmetyinen (2011), uma DMO é responsável por assegurar a efetiva gestão do destino, focando em planejamento, coordenação, informação e promoção para garantir o sucesso. Tais responsabilidades podem ser executadas em qualquer escala, seja local, regional, estadual ou nacional, a depender do alcance que a DMO desempenha. Segundo Santana, Körössy e Holanda (2016), uma DMO em nível nacional é de extrema importância, mas aquelas com uma abordagem local também são relevantes, pois contribuem para a geração de empregos e renda para a comunidade local, atendendo aos anseios da população.

O desempenho bem-sucedido da DMO está relacionado à capacidade de obter credibilidade e confiança de todas as partes interessadas no destino. Dito de outra forma, a DMO deve obter o apoio de todos os agentes e ser considerada como uma organização legítima – institucional, operacional e legalmente falando – para liderar o gerenciamento turístico do destino. Para que isso aconteça, um modelo de governança adequado se configura como um elemento-chave (UNWTO, 2019).

Quadro 1 – Princípios da gestão de destinos turísticos

Elemento	Descrição
Eficiência	Nível ideal de realização dos objetivos definidos pela política municipal de turismo
Eficácia	Otimização do uso e gestão dos recursos (financeiros e humanos) disponíveis
Cooperação	Envolvimento e cooperação dos agentes envolvidos (público e privado) são pré-requisitos para o sucesso
Responsabilidade/igualdade	Fórmulas e mecanismos que envolvam uma crescente responsabilidade dos agentes privados, tanto na tomada de decisão como no esforço financeiro, sempre

Transparência	sob o princípio da máxima igualdade Entidades gestoras devem ser transparentes para a comunidade local e ao setor de turismo, em particular, tanto em seus objetivos (quais são e graus de “performance” em sua realização), como em seus parâmetros financeiros
Tendência para uma maior estabilidade e autossuficiência	Novos modelos devem conduzir a uma maior estabilidade e previsibilidade na base financeira, que permitam o horizonte de planejamento a médio e longo prazos dos planos de desempenho e uma maior autossuficiência financeira
Orientação ao mercado	Visto que a principal função dos agentes de fomento e promoção turística é “vender” o destino, devem orientar-se para o mercado e ser competitivo. Em nível operacional e executivo, devem ter um foco próprio de empresa moderna, mas considerando que são entidades de interesse público
Transversalidade	Por natureza, o turismo é um setor transversal que afeta uma variedade de atores (públicos e privados). A meta seria conseguir para esses entes a máxima integração de participantes e órgãos de decisão.

Fonte: Santana, Körössy e Holanda (2016).

Os princípios da gestão de destinos turísticos (Quadro 1) foram definidos pela *Federación Española de Municipios y Provincias* (2008 apud SANTANA; KÖRÖSSY; HOLANDA, 2016) para padronizar e orientar a atuação das DMO na gestão local da atividade turística. Desse modo, é essencial que os princípios sejam seguidos pela organização para auxiliarem no andamento da gestão e servirem como um instrumento de avaliação da gestão (SANTANA; KÖRÖSSY; HOLANDA, 2016). As organizações devem prezar pela eficiência, eficácia, cooperação, responsabilidade/igualdade, transparência, tendência para uma maior estabilidade e autossuficiência financeira, orientação ao mercado e transversalidade, visando promover o destino para atrair mais turistas.

Portanto, a promoção de um destino turístico consolida-se como um dos pilares da *Integrated Marketing Communication* (IMC), ou Comunicação Integrada de Marketing. Para Castillo-Palacio e Castaño-Molina (2015), a IMC é um processo no qual as comunicações de marketing se organizam de uma maneira holística para alcançar objetivos estratégicos. Isto é, a promoção de um destino engloba atividades que destacam os atributos de um produto e influenciam os consumidores na escolha de um determinado local.

Quando o marketing se centra na relação entre o consumidor e a organização, que pode ser o vendedor ou o fornecedor. Contudo, no turismo, essa troca é mais complexa, pois existem outras partes envolvidas, como o governo, o turista, os moradores e os empresários. Dessa maneira, “[...] o marketing de destino precisa avançar para além do foco no cliente e no produto” (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011, p. 659). Ainda de acordo com os autores (2011), o marketing de destinos, que se debruça apenas nessas duas direções – cliente e ofertante, comete três tipos de miopia: 1) desconsiderar o que os concorrentes oferecem; 2) dar prioridade aos turistas enquanto deixa de lado as outras partes envolvidas, principalmente a comunidade local, e 3) menosprezar questões sociais abrangentes.

Conforme analisam Pires e Gomes (2017, p. 6), o marketing turístico é “[...] direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente”. Segundo Machado, Medeiros e Luce (2011), o consumidor decide visitar um lugar baseando-se em um conjunto de fatores que estimulam suas ideias, crenças e impressões sobre o destino. Esses atributos formam a “imagem do destino”, que deve mostrar as características singulares dos locais e prospectar visitantes. Os autores complementam que:

O *marketing* deve ser um elemento chave para o gerenciamento turístico no sentido de garantir a competitividade, buscando atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística. Evidentemente, o principal enfoque do *marketing* é a satisfação do turista. Entretanto, o *marketing* de lugares deve também satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que, desta forma, obtenha-se um desenvolvimento sustentável da atividade no longo prazo. Especificamente no setor do turismo, o *marketing* deve ser pensado para além de suas próprias fronteiras (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011, p. 660).

Nesse caso, vale pontuar a importância do marketing de relacionamento, sendo considerado uma vantagem competitiva quando atrelado à gestão do destino (SHIRAZI; SOM, 2011). No marketing de relacionamento, a satisfação do cliente representa o foco principal. Assim, dois indicadores principais são levados em conta: a revisita ao destino e as recomendações positivas, as quais são difundidas facilmente, hoje em dia, por meio das plataformas de redes sociais.

Shirazi e Som (2011) citam que alguns fatores vitais podem afetar a experiência da viagem, bem como a intenção de visitar um destino, sendo elas: a satisfação, a qualidade do serviço, a segurança e a imagem do destino. Logo, se o turista tiver uma experiência memorável, ele irá recomendar aquele destino ou retornar a ele – e esta será a vantagem competitiva que o destino terá diante dos outros.

Machado (2020) cita que, devido à pandemia de COVID-19, o comportamento dos turistas será diferente em curto e médio prazos. Afinal, “[...] as pessoas procurarão destinos mais próximos, mais seguros, e que reúnam condições de hospitalidade que antes não eram prioridades”. Dessa forma, tanto as empresas quanto as próprias DMO precisariam se adaptar a novas necessidades.

Dessa forma, a gestão de marketing turístico compreende um alto nível de complexidade à medida em que engloba uma série de fatores responsáveis pela construção imagética do destino, que deve ser fiel à realidade. Além disso, é necessário que a organização promotora se preocupe com a população local e com a sustentabilidade ambiental de modo a promover uma conscientização coletiva para a preservação do meio ambiente, contribuindo para que o turismo não impacte negativamente na comunidade receptora. Contudo, as DMO devem gerir e promover adequadamente o destino para que haja uma harmonização da relação entre as partes envolvidas. A partir desta discussão, o próximo item apresentará estratégias de promoção turística por meio do uso de TIC.

3. PROMOÇÃO DE DESTINOS VIA TECNOLOGIAS

De acordo com Peres e Rita (2017), as estratégias de comunicação para a promoção de destinos turísticos, visa, por um lado, estimular o imaginário dos turistas para com o destino e, por outro lado, ampliar a experiência no próprio destino. Nesse

sentido, a comunicação deve ser capaz de ampliar o sentimento de envolvimento de turistas com o destino nas três fases: antes, durante e após a experiência.

O desenvolvimento das TIC contribuiu para a reformulação do setor de turismo e um novo paradigma comportamental vem paulatinamente surgindo (QI, 2020). Além de *websites* de turismo serem utilizados para a promoção de destinos, outro instrumento de divulgação bastante popular tem sido as redes sociais, capazes de atingir um grande contingente de pessoas com uma única postagem. Somado a isto, conforme os dados da pesquisa da *Hootsuite* e da *We Are Social* (2021), o Brasil é o terceiro país com maior audiência para anúncios na plataforma do *Instagram*, com 99 milhões de usuários alcançados.

Na era da *Web 2.0*, as redes sociais têm conferido aos consumidores um relevante poder de escolha; com o impacto da internet na aquisição de informação e o aprofundamento do poder de persuasão do turismo, várias atividades desse setor também mudaram consideravelmente. Para Kang e Schuett (2013), a informação compartilhada nas redes sociais pode influenciar tanto a programação de viagens quanto a tomada de decisões de um potencial turista. Zeng e Gerritsen (2014) complementam que os turistas costumam ser influenciados por experiências e opiniões de terceiros na hora de planejar a viagem, significando que as mídias sociais desempenham um poder de influência exponencial na vida dos consumidores.

Nesse contexto, inovações tecnológicas permitiram que os aplicativos⁴ fossem capazes de facilitar a comunicação entre o fornecedor e o cliente final, assim como os *websites* e outras mídias sociais já vinham fazendo. Entretanto, os aplicativos são usados majoritariamente em *smartphones* (telefones celulares com funcionalidades avançadas), que tornam o contato mais próximo do consumidor, criando oportunidades com base na interação ao longo da experiência turística (ROSSI; RAMOS, 2019). Ademais, a disseminação dos aplicativos se consolida atualmente como um fenômeno mundial capaz de influenciar a experiência turística, conforme complementam os autores.

[...] os *smartphones* representam um acréscimo de valor para o turismo, uma vez que permite a troca de opiniões, experiências e imagens inspiradoras para outros viajantes, contribuindo para a divulgação do destino, enquanto apoia o turista no processo de tomada de decisão e quando do planejamento da sua viagem (ROSSI; RAMOS, 2019, p. 268).

4 Softwares desenvolvidos para dispositivos móveis (computadores, *smartphones*, *tablets*).

A utilização de *smartphones* pelos turistas flexibiliza a interação entre os consumidores e os prestadores de serviços turísticos, impactando comportamentos e a capacidade de escolha entre os serviços de acordo com as opções. Após acessar à internet, o turista tem certa autonomia para organizar a própria viagem, escolhendo os melhores lugares, serviços e equipamentos de turismo (RODRIGUES; ALEXANDRE, 2020). Por esse motivo, a promoção de destinos turísticos por meio da internet se torna relevante, pois a imagem do destino transmitida pode influenciar o poder de compra do consumidor.

Além disso, segundo Carbone (2020), com o início da pandemia de COVID-19 e a necessidade de isolamento e distanciamento social, os *smartphones* representaram a conexão das pessoas com o mundo exterior, permitindo que pudessem “viajar” e visitar diversas partes do mundo com o auxílio da realidade aumentada e da realidade virtual. Por consequência, estes dispositivos estão mais presentes no dia a dia da população, quando comparado ao período anterior à pandemia. Sendo assim, o autor sugere que um destino turístico centrado no ser humano iria possibilitar um equilíbrio entre o uso da tecnologia e a interação do turista com o anfitrião nessa nova fase.

Ademais, as redes sociais possibilitam que indivíduos participem, desenvolvam e atualizem qualquer tipo de informação, gerando conteúdo capaz de influenciar outras pessoas (FATANTI; SUYADNYA, 2015). Muitas plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e *Instagram* têm facilidades baseadas na experiência do usuário, como atualização de *stories*⁵, *check-ins*⁶, *retweets*⁷, *likes*⁸, mensagens privadas e recomendações. No setor turístico, essas ferramentas são capazes de ditar tendências e moldar o comportamento dos consumidores.

Pesquisa realizada em agosto de 2019 pela TIC Domicílios (2019) aponta que, atualmente, o Brasil tem cerca de 126 milhões de usuários conectados à internet, o que representa 70% da população do país. Outro estudo realizado pela *ComScore* (2019), constatou-se que o brasileiro passa mais tempo em redes sociais do que realizando

5 Recurso que tem como objetivo a interação entre usuários, a partir da publicação de fotos ou vídeos que perduram por até 24 horas.

6 Registro da presença em determinado local.

7 Republicação de uma mensagem (texto, fotos ou vídeos) publicada na rede social do *Twitter*.

8 Recurso por meio do qual o usuário expressa que gostou/gosta de determinado conteúdo nas redes sociais.

qualquer outra atividade *on-line*. Já a pesquisa da *We Are Social* e da *Hootsuite* (2021) destaca que o tempo médio do brasileiro nas redes sociais é de três horas e quarenta e dois minutos diariamente. Portanto, as redes sociais podem ter influência sobre os hábitos dos brasileiros.

De acordo com Boley, Magnini e Tuten (2013), 89% das pessoas tiram fotos enquanto estão viajando, e 41% postam essas fotos em redes sociais. E a popularidade das mídias sociais alavanca a necessidade das fotografias nas experiências turísticas. Para Moretti, Bertoli e Zucco (2016, p. 129), uma das redes sociais que sintetiza isso é o *Instagram*, que “[...] permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais”. Isso faz a rede se popularizar e influenciar padrões de vida por meio da interação entre os usuários.

4. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

De fato, o *Instagram* surgiu como uma rede para postar fotografias de maneira instantânea, facilitando a atuação de campanhas publicitárias para a divulgação de produtos e serviços de forma rápida, precisa e com um alcance abrangente. Há duas formas de anunciantes publicarem conteúdos na plataforma: conteúdo próprio (conhecido como conteúdo “orgânico”), que é o foco deste trabalho; e o conteúdo pago, conhecido como *Ads* ou anúncios *on-line* (PAVON-JORDAN, 2019). Uma funcionalidade que colabora fortemente para a promoção de destinos turísticos, já que as fotografias *on-line* no *Instagram* propiciam o boca-a-boca virtual, ou seja, os usuários da plataforma se comunicam entre si por meio de postagens, *likes*, comentários etc., ocasionando a divulgação de destinos (KLERING; BARCELLOS, 2020).

Nessa perspectiva, um estudo da empresa Kindai apontou o turismo como a atividade mais interessante do *Instagram*, sendo apreciada por 45% dos entrevistados. A pesquisa sinaliza que 47% dos entrevistados visitaram algum local em decorrência de terem visto uma foto postada por amigos na referida plataforma (TOUR MAG, 2014). Dessa forma, é possível dizer que o *Instagram* não apenas dita padrões de comportamento, como também ajuda a promover destinos turísticos.

Conforme Klering e Barcellos (2020, p. 4), os acessos ao *Instagram* “[...] se baseiam na obtenção de inspiração e na busca por descobrir coisas que interessam aos usuários, incluindo conteúdo de marcas e de empresas”. Isso possibilita a interação e o engajamento entre usuários e empresas, e contribui de certa forma para a promoção de destinos turísticos, seja por meio do marketing boca-a-boca ou das DMO e *Convention & Visitors Bureau* (CVB), que atuam na divulgação dos destinos a fim de prospectar visitantes.

Para Barbe, Neuburger e Pennington-Gray (2019), alguns dos principais motivadores para os usuários do *Instagram* seguirem contas das DMO são: a utilidade, o divertimento e o entretenimento, além de ser uma fonte de informações e de incentivo ao turismo. As DMO precisam considerar o desenvolvimento de conteúdos no *Instagram* que correspondam às motivações dos usuários quando começam a seguir suas contas (BARBE; NEUBURGER; PENNINGTON-GRAY, 2019). Desse modo, os esforços seriam focados em levar informações úteis para potenciais turistas de forma divertida e agradável.

Como parte dessas estratégias, Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual e Ollo-López (2020) abordam a importância das fotos postadas no *Instagram*, tidas como valiosas fontes de informações para influenciar tomadas de decisão. Também é fundamental a percepção do impacto que as cores contidas nas fotos podem ter, uma vez que a imagem do destino é formada e altamente influenciada por componentes afetivos e cognitivos (QI, 2020). A vivacidade das fotos, com a presença de luminosidade e cor, mostra-se relevante ao se observar a quantidade de comentários relacionados a turismo (YU, XIE, WEN; 2020).

Conseqüentemente, as DMO têm como função planejar e identificar quais as melhores fotos para despertar a reação de potenciais turistas, cujos comportamentos são medidos com base em curtidas e comentários (ARAMENDIA-MUNETAS; OLARTE-PASCACUAL; OLLO-LÓPEZ, 2020). Por sua vez, Russman e Svensson (2016) explicam que o número de curtidas e comentários podem ser usados para distinguir se o engajamento com a audiência é de uma via – a curtida - ou de duas vias – os comentários, que envolvem o *feedback* dos usuários. Este entendimento auxiliaria na promoção dos destinos pelas DMO, as quais conheceriam as melhores práticas e criariam

fotos mais encantadoras para atraírem e impactarem uma maior quantidade de potenciais turistas.

Pavon-Jordan (2019) vai além e afirma que produzir conteúdos de engajamento e interativos torna os usuários mais próximos da marca, ao mesmo tempo em que há um alinhamento aos valores da marca de um destino. Ainda, é necessário utilizar diferentes abordagens na aproximação do usuário com o canal com o objetivo de alcançar diferentes audiências, e se apropriar de todas as ferramentas disponibilizadas na plataforma para que o conteúdo seja achado facilmente.

Barbe, Neuburger e Pennington-Gray (2019) citam que uma estratégia crescente das DMO é contratar influenciadores digitais⁹ ou *influencers* para a promoção de destinos, moldando a imagem turística do local e inspirando novos consumidores mediante padrões de vida específicos. Um estudo da PMYB (2019) indicou que uma campanha publicitária realizada por um influenciador digital na Ilha de Curaçao, em 2018, alcançou cerca de 10 milhões de pessoas, sendo bem-sucedida ao contribuir para a promoção turística da ilha.

Além disso, de acordo com a pesquisa *Influenciadores Digitais*, do Instituto Qualibest (2018), 33% dos entrevistados seguem, em alguma rede social, um influenciador da categoria de Viagem e Turismo, e confiam nos influenciadores como fonte de informação tanto quanto em amigos e parentes. Assim, a plataforma do *Instagram* permite a interação não só entre usuários, como também entre empresas e potenciais compradores, pois o consumo de conteúdo nessa rede social acontece de forma instantânea e espontânea. A promoção de destinos turísticos via tecnologias é responsável por movimentar cada vez mais os fluxos turísticos em determinadas regiões. No entanto, é necessário ter uma boa gestão de marketing para criar uma imagem atraente para os visitantes. A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos para a realização deste estudo.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste estudo qualitativo e descritivo-exploratório, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre modelos de gestão e marketing de destinos, bem como

⁹ Produtores de conteúdo *on-line* (mídias sociais, *blogs*) que se tornam populares e capazes de influenciar comportamentos, criar tendências e servirem como fontes de informação.

sobre o uso de redes sociais como ferramentas de promoção turística. Dessa forma, esta pesquisa secundária teve como objetivo enriquecer o arcabouço teórico por meio de discussões e definições atualizadas sobre o uso de tecnologias no turismo. Conforme Veal (2011), os dados secundários podem ser importantes fontes de ideias para trilhar caminhos a serem explorados na pesquisa primária, produzindo um melhor entendimento sobre o tema em pauta.

Como técnica de coleta, optou-se por identificar as atividades de promoção turística de duas marcas de destino brasileiras no *Instagram* - Recife/PE e Salvador/BA - geridas pelas organizações de gestão de destino locais visando gerar proximidade (engajamento) entre as marcas de destino e os usuários nas redes sociais para prospectar mais visitantes. Então, a pesquisa primária buscou analisar o conteúdo das postagens e características gerais das contas @visitrecife e @visitsalvadorbahia – perfis oficiais das respectivas DMO, no período entre 1º de setembro e 31 de outubro de 2020.

A rede social escolhida para a análise foi o *Instagram*, plataforma expressiva para a promoção de destinos turísticos nos dias de hoje. Fatanti e Suyadnya (2015) destacam que o ponto forte do *Instagram* é a capacidade de transformar usuários potenciais em influenciadores digitais. No setor de turismo, figura como um dos preferidos dos operadores turísticos para a promoção de destinos, ponderando que a divulgação pelo *Instagram* é rápida e tem um alcance abrangente, enquanto os meios de promoção convencionais, como publicidade impressa e eletrônica, geram altos custos e têm uma eficácia menor.

Com o intuito de ajudar no compartilhamento de experiências pessoais, o *Instagram* surgiu em outubro de 2010, quando Kelvim Systrom e Mike Keneger, ambos engenheiros de programação, lançaram o aplicativo que possibilita a publicação de fotos, atualização de *stories*, troca de mensagens, *likes* e seguidores, entre outras funcionalidades. A plataforma fez tanto sucesso que, em 2012, o *Facebook* a adquiriu por 1 bilhão de dólares, tornando o aplicativo popular em todo mundo (KLERING; BARCELLOS, 2020).

Desde então, o *Instagram* vem desenvolvendo uma série de funcionalidades baseada no princípio de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)¹⁰. Uma das funções recentes introduzidas foi o *Reels*, tornando possível gravar e editar vídeos, criar efeitos e

¹⁰ Algum tipo de mensagem que o usuário produz espontaneamente e que pode beneficiar uma marca (empresa). Por exemplo: fotos, vídeos, comentários, avaliações, postagens, entre outros.

explorar ferramentas criativas. O *Reels* tem como objetivo se aproximar mais do público (INSTAGRAM, 2021), sendo uma nova maneira de marcas e pessoas produzirem vídeos curtos e divertidos. Há ainda os *stories*, recursos para o usuário publicar fotos que serão apagadas em 24 horas, utilizando-se do armazenamento temporário de postagens (KLERING; BARCELLOS, 2020). É possível direcionar *stories* para os “melhores amigos” – previamente selecionados – e inseri-los como destaques do perfil, permitindo a visualização de todos, a qualquer hora do dia.

Segundo um levantamento feito por Ahlgren (2020), o *Instagram* reúne mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, e 500 milhões deles utilizam a plataforma diariamente. Nesse sentido, uma pesquisa realizada pela Domo (2020), intitulada *Data Never Sleeps 8.0* – que mede quantos dados são gerados nas redes sociais por minuto, mostra que os usuários geram cerca de 347.222 *stories*, e os perfis de negócio recebem, aproximadamente, 138.889 cliques por minuto. Isso representa 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o *Facebook*, por exemplo.

Partindo dessas premissas, foram selecionadas duas marcas de destinos turísticos brasileiros similares para serem avaliadas com ênfase em conteúdo das postagens, engajamento e interação com o público. Uma das marcas é a de Recife/PE, promovida como “Capital Criativa do Brasil” pela *Visit Recife*. A cidade se destaca pela efervescência cultural, tendo a música e a gastronomia como elementos principais; além dos atrativos históricos e naturais, como as belas praias da região. Conforme o Ministério do Turismo (2019), Recife/PE recebeu cerca de 3,3 milhões de turistas no ano de 2018, o que a consolida como um polo turístico no cenário nacional.

Outro destino eleito foi Salvador/BA, por também se tratar de uma capital nordestina e atrair visitantes por meio de belezas naturais, culturais e históricas. A cidade é reconhecida nacional e internacionalmente pelas riquezas gastronômicas, patrimoniais e paisagísticas, sobretudo no que diz respeito às praias. Segundo dados do Governo do Estado da Bahia (2020), a capital recebe cerca de 3,6 milhões de visitantes durante os meses de alta temporada, justificando a presença na lista das 10 cidades brasileiras mais desejadas para passar as férias em 2020 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

A gestão da marca baiana é realizada pelo CVB *Visit Salvador*, cujo principal objetivo é promovê-la como um destino turístico atrativo e contribuir para o

desenvolvimento da infraestrutura local. Por sua vez, o CVB *Visit Recife* tem como missão “[...] fomentar turismo, esportes e lazer de forma integrada, democrática, criativa e efetiva, tornando o Recife/PE uma cidade cada vez melhor para se viver e visitar” (VISIT RECIFE, 2020). Na próxima seção, os perfis @visitrecife e @visitsalvadorbahia serão analisados.

6. RESULTADOS

A partir da discussão teórica e definição dos procedimentos metodológicos, buscou-se avaliar os perfis oficiais no *Instagram* das DMO de duas capitais brasileiras: Salvador/BA e Recife/PE. Nesse contexto, esta seção tem como propósito assinalar os dados gerais de cada conta e fazer uma análise das postagens quanto à linguagem utilizada, ao tipo de mídia (foto ou vídeo), e à interação com os usuários via plataforma. Em um primeiro momento, os dados obtidos serão apresentados em blocos, com foco nas características gerais dos perfis, no tipo de conteúdo postado e no engajamento dos seguidores. Em seguida, ambas as contas serão comparadas a partir das métricas preestabelecidas.

6.1 Abordagem geral

A conta oficial de Salvador/BA no *Instagram* registrava 74,3 mil seguidores e 602 publicações no dia 1º de novembro de 2020 (Figura 1). Não é possível saber quando o perfil foi criado exatamente. Todavia, a primeira publicação, que sugere a data de criação, foi feita em 12 de junho de 2018. A conta é do tipo comercial e, na biografia, consta a mensagem “siga o perfil oficial da cidade”, acompanhada por um *link* que direciona o usuário ao *website* da marca.

Figura 1 – Perfil de Salvador/BA



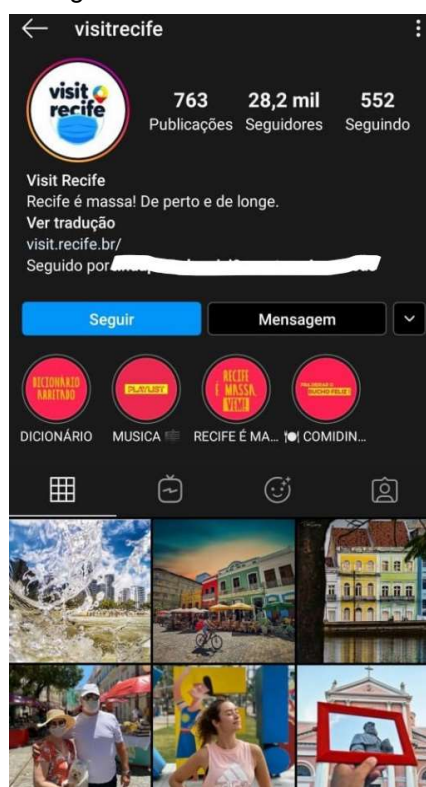
Fonte: Visit Salvador da Bahia (2020).

Além disso, a foto de perfil enfatiza o logo da marca e a conta utiliza os chamados destaques para salvar *stories* com temáticas específicas. Foram contabilizados 12 destaques voltados a temas diversos, como protocolos de segurança no combate à COVID-19, divulgação de programas de TV e músicas que representam Salvador/BA, fotos de seguidores e jogos de interação com o público, permitindo que alguns usuários sejam protagonistas do conteúdo divulgado pela conta. Todos esses *stories* expõem um *layout* padrão, com cores laranjas e fonte própria.

O perfil oficial do Recife/PE reunia 763 publicações e 28,2 mil seguidores no *Instagram* no dia 1º de novembro de 2020 (Figura 2). Também não há um indicativo sobre a criação da conta, entretanto, a primeira publicação data de 13 de julho de 2018. A conta é do tipo comercial, não tem o selo de verificação e, na biografia, consta a mensagem “Recife é massa!¹¹ De perto e de longe”, com o *link* do *website* oficial da marca.

11 Expressão que significa “ótimo”, “surpreendente” ou “legal”.

Figura 2 – Perfil de Recife/PE



Fonte: Visit Recife (2020).

Observa-se que a foto do perfil é o logo da marca adaptado com o uso de máscara, fazendo menção às medidas de proteção sanitária em vigor na atualidade em decorrência da pandemia de COVID-19. Percebe-se, ainda, que a conta emprega a ferramenta destaques para salvar os *stories* agrupados em quatro temas: dicionário arretado, músicas recifenses, Recife é massa e comidinhas. Os *stories*, no geral, têm um *layout* padrão, com cores vermelhas e fonte própria. Muitos deles contêm testes de curiosidades ou jogos interativos, os quais representam um estímulo para gerar engajamento.

A Figura 3 apresenta a galeria de fotos da conta de Salvador/BA, nota-se que o tipo de conteúdo é diversificado, contendo imagens de atrativos turísticos da cidade, vídeos, álbuns de fotos em carrossel (ferramenta que permite a inserção de até 10 fotos em uma única publicação) e imagens com frases. Com relação às fotos, a maioria apresenta cores vivas e um alto contraste, com a predominância da cor azul.

De acordo com a análise, a frequência de postagem ocorre entre um e dois dias, intercalando “imagens fraseadas” – com alguma frase usada pelos soteropolitanos ou forma de interação com o público – e algum outro tipo de mídia, como vídeos ou imagens contendo paisagens da cidade.

Figura 3 – Salvador/BA: galeria de fotos



Fonte: *Visit Salvador da Bahia* (2020).

Neste período, foi realizado um levantamento categórico com base nas temáticas publicadas (Tabela 1):

Tabela 1 – Salvador/BA: levantamento categórico

Categoria	Setembro/2020	Outubro/2020	Total
Patrimônio histórico	4	2	6
Patrimônio cultural	3	3	6
Patrimônio gastronômico	1	0	1
Paisagem natural	8	4	12
Outro conteúdo	1	9	10
Quantidade de publicações	17	18	35

Fonte: Elaboração própria.

Assim, a divulgação turística de Salvador/BA acontece por meio de vários tipos de conteúdo, mas os principais estão relacionados à paisagem natural e aos patrimônios histórico e cultural da cidade. No que se refere ao patrimônio gastronômico, só foi identificada uma publicação. Outros conteúdos incluem vídeos, algumas imagens com

frases que os soteropolitanos costumam usar e algumas publicações interativas. Esses tipos de conteúdo foram mais utilizados no mês de outubro.

Figura 4 – Recife/PE: galeria de fotos



Fonte: Visit Recife (2020).

Enquanto isso, a conta @visitrecife tem um enfoque diferente. A Figura 4 apresenta a galeria de fotos do perfil entre os meses de setembro e outubro de 2020, as postagens do perfil @visitrecife se limitam às fotos, não sendo identificada a postagem de vídeos no período. A frequência das postagens ocorre entre dois e três dias, porém não há um padrão definido. Os conteúdos são bem diversificados, contando com fotos de seguidores, dicas de lugares para visitar, informações sobre reabertura de atrativos turísticos, entre outros.

Já em relação às fotos publicadas, visualmente percebe-se um contraste menor, o que resulta em cores menos vivas e menos chamativas. Neste período, houve um levantamento categórico do conteúdo disseminado (Tabela 2).

Tabela 2 – Recife/PE: levantamento categórico

Categoria	Setembro/2020	Outubro/2020	Total
Patrimônio histórico	3	3	6

Patrimônio cultural	5	5	10
Patrimônio gastronômico	0	1	1
Paisagem natural	2	0	2
Outro conteúdo	3	4	7
Quantidade de publicações	13	13	26

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que o conteúdo das postagens é variado, mas os assuntos principais estão relacionados aos patrimônios histórico e cultural da cidade. Já os conteúdos que menos aparecem são os referentes à paisagem natural e ao patrimônio gastronômico. Outros conteúdos que o perfil abrange são fotos de usuários ou paisagens urbanas. Muitas publicações abordam informações sobre reabertura de atrativos turísticos ou dicas de lugares para visitar.

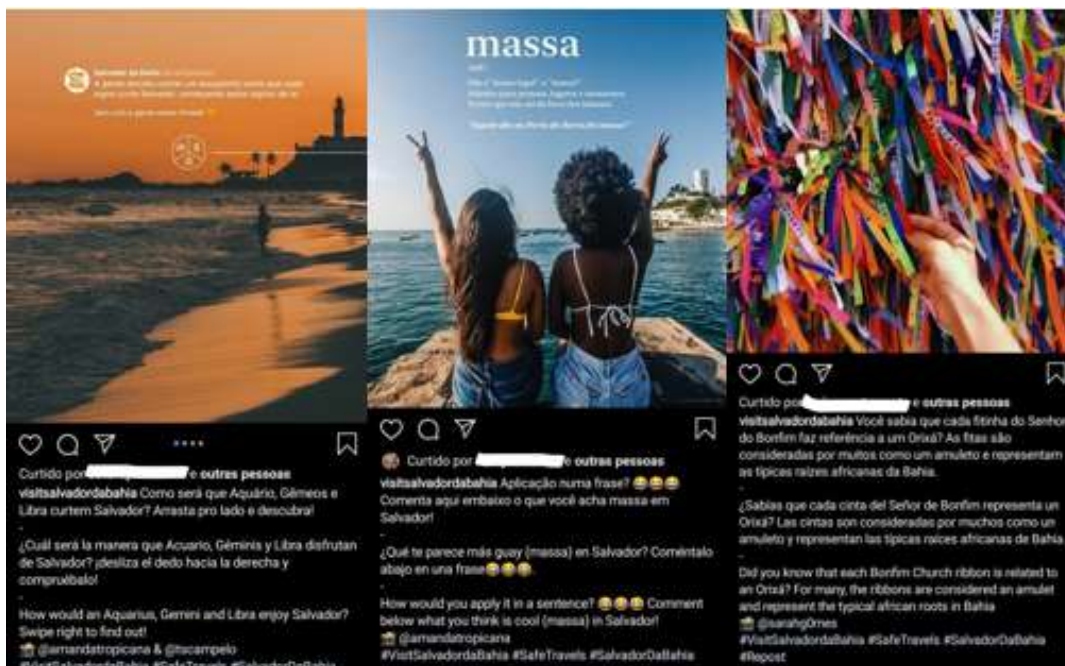
A Figura 5 apresenta três tipos de publicações realizadas pelo perfil oficial de Salvador/BA, nas quais se identifica a linguagem utilizada para a comunicação com os usuários e o tipo de conteúdo postado para incentivar a interação via plataforma. A primeira postagem representa uma campanha do perfil sobre como cada signo do zodíaco apreciaria a capital baiana, demonstrando um bom nível de intimidade com o público ao abordar algo que os amigos costumam conversar. A publicação do meio mostra uma imagem fraseada com o significado da palavra “massa” para quem mora em Salvador. E a terceira imagem comenta uma curiosidade sobre as tradicionais fitinhas do Senhor do Bonfim, um dos símbolos da cidade.

Em todas as postagens, a DMO adota algumas estratégias para obter mais engajamento do público, como o uso de *hashtags*¹², *emojis*¹³, localização, autoria da foto, uma linguagem amistosa e hospitaleira, além do próprio incentivo aos usuários para se engajarem com a página, realizando perguntas e motivando ações.

Figura 5 – Salvador/BA: interação com os usuários

¹² Termo associado a palavras que denotam assuntos, temas ou discussões que se deseja indexar nas redes sociais.

¹³ Pictograma, ideograma ou imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.



Fonte: Visit Salvador da Bahia (2020).

Nota-se que há uma preocupação com a criação de conteúdo voltado às necessidades e aos interesses do público. Destaca-se a interação da DMO com o público por meio de respostas aos comentários realizados na publicação. Isso fortalece a ligação e a intimidade entre o usuário e a DMO. Outro fator de destaque é a tradução das mensagens para os idiomas inglês e espanhol, acolhendo os usuários estrangeiros que seguem o perfil.

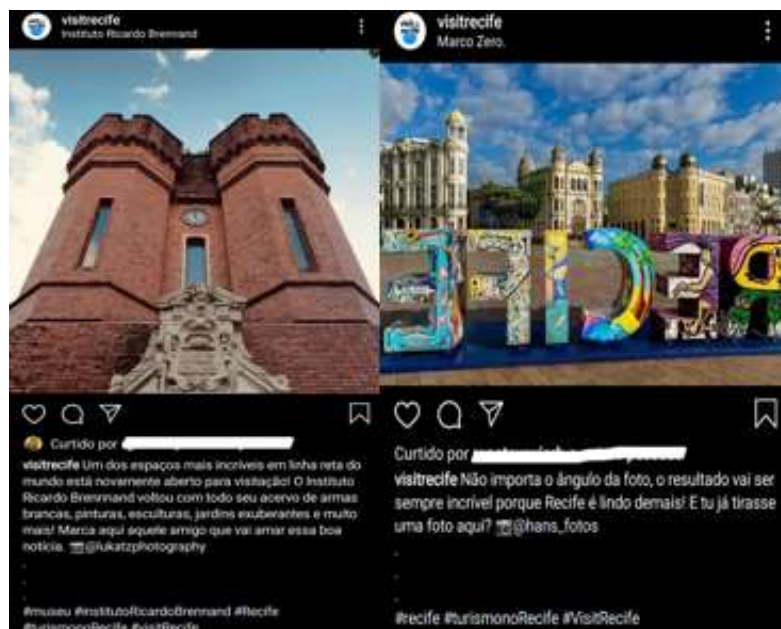
Essas estratégias surtem efeito na maioria das postagens, tendo em vista que o número de comentários em cada foto é expressivo. Durante o período de dois meses, foram contabilizados 6.109 comentários no total, o que representa uma média de 174,5 comentários por publicação. Sendo assim, a interação é um ponto forte do perfil, gerando engajamento significativo e atingindo cada vez mais seguidores.

A Figura 6 mostra a linguagem utilizada nas publicações e a interação com os usuários da plataforma. Assim, são exibidas duas publicações do perfil no período examinado: a primeira relativa à reabertura do Instituto Ricardo Brennand, e a segunda se refere a um dos cartões-postais de Recife/PE com uma mensagem convidativa. Observa-se que as postagens não são comumente traduzidas para outros idiomas e o uso de *hashtags* é frequente, além de dados como localização e autoria da foto.

A linguagem usada é bastante amigável, contendo perguntas que incentivam os usuários a interagirem com a publicação. Como no perfil de Salvador/BA, há uma

aproximação da DMO com o público por meio de respostas aos comentários realizados nas publicações.

Figura 6 – Recife/PE: interação com os usuários



Fonte: Visit Recife (2020).

Essas estratégias de comunicação com os usuários geram um retorno significativo. No período estudado, o total de comentários que o perfil recebeu em 26 publicações foi de 2.085, representando uma média de 80,2 comentários por postagem. Isso reflete uma tentativa por parte da DMO de estabelecer uma interação amistosa com o público, estimulando o engajamento por meio do conteúdo.

Apesar de a conta ser relativamente recente, há um número de seguidores considerável e as estratégias de interação com o público são um dos pontos fortes do perfil, o que ajuda a divulgação da cidade como um destino turístico potencial. Entretanto, algumas melhorias poderiam ser feitas para gerar mais engajamento, como será visto no próximo item.

6.2 Análise comparativa dos dados

A partir da apresentação dos dados obtidos nos perfis das duas marcas de destino, é possível realizar algumas comparações ao se observar com clareza como cada perfil

interage com os respectivos usuários. Além de identificar quais estratégias as contas utilizam para gerar engajamento. A Tabela 3 resume comparativamente os dados das contas oficiais de cada DMO entre os meses de setembro e outubro de 2020.

Tabela 3 – Análise comparativa dos dados

Indicador	Salvador/BA	Recife/PE
Primeira publicação	12/06/2018	13/07/2018
Total de publicações	35	26
Total de seguidores	74,3 mil	28,2 mil
Total de comentários	6.109	2.085
Frequência das postagens	1 / 2 dias	2 / 3 dias
Conteúdo predominante	Paisagem natural	Patrimônio cultural
<i>Hashtags</i>	<i>#VisitSalvadoraBahia</i>	<i>#VisitRecife</i>
Quantidade de destaques	12	4
Tradução para idioma estrangeiro	Inglês e espanhol	Não

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que os dois perfis são relativamente recentes. Contudo, existem alguns indicadores que demonstram divergências entre as contas, o que acaba refletindo na performance de cada perfil como promotor turístico. Em relação ao total de publicações, Salvador/BA apresentou 35 postagens com uma frequência de publicação de 1 a 2 dias; enquanto Recife/PE publicou 26 vezes em uma frequência de 2 a 3 dias. Essas informações reverberam na quantidade de comentários obtida ao longo do período: Salvador/BA teve 6.109 comentários, o que imprime uma média de 174,5 comentários por publicação, e Recife/PE acumulou o total de 2.085, suscitando uma média de 80,2 comentários por postagem.

Outro indicador é o tipo de conteúdo predominante em cada perfil: enquanto Salvador/BA foca nas paisagens naturais, Recife/PE aposta no patrimônio cultural da cidade. Conforme visto, ambos os destinos têm características similares, com belas paisagens naturais e um patrimônio histórico-cultural riquíssimo, mas cada perfil foca em um aspecto diferente. O uso de *hashtags* está presente nos dois perfis, contribuindo para o filtro de postagens com *hashtags* específicas. Porém, quando se analisa as imagens, há uma diferença na vivacidade das cores e, por conseguinte, em seu contraste. O perfil de

Salvador/BA se mostrou mais cuidadoso com a qualidade dessas fotos, apostando no que Yu, Xie e Wen (2020) afirmam no estudo sobre a importância da luminosidade e cor e sua relação com o incremento de comentários em fotos.

Todos os elementos compartilhados pelas contas oficiais das DMO dialogam com usuários e transmitem determinada imagem, a partir da linguagem e do tipo de conteúdo postado nas plataformas digitais (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011). Dessa forma, é importante salientar que essa imagem do destino é capaz de influenciar pessoas a tomarem decisões de viagem de acordo com o que é visto nas redes sociais, conforme explicam Kang e Schuett (2013). Além disso, nas páginas não foram encontrados indícios de uso de anúncios pagos na plataforma do *Instagram* para a promoção das DMO.

Uma das estratégias utilizadas por ambas as contas é o uso da ferramenta destaques. Enquanto Salvador/BA tem 12 destaques no perfil, Recife/PE tem apenas quatro. Outro dado marcante é a forma como os administradores dos perfis se comunicam com os usuários: apenas Salvador/BA traduz as mensagens para o inglês e para o espanhol, atraindo seguidores estrangeiros. E olhando especificamente para o número de seguidores, a cidade possui 74,3 mil, enquanto Recife/PE tem apenas 28,2 mil, o que representa uma diferença de 46,1 mil seguidores.

As duas contas apresentam estratégias de interação com o usuário, indo ao encontro do que cita Pavon-Jordan (2019) sobre a relação entre a produção de conteúdo para gerar engajamento e a proximidade criada entre os usuários e a marca. Nesse sentido, quando se analisa a eficácia do engajamento avaliando o nível de interação do usuário, nota-se que o perfil de Salvador/BA se destaca, com uma taxa de engajamento (levando em conta apenas os comentários), de 8,2%, acima dos 7,39% do perfil de Recife/PE. Vale mencionar que a taxa de engajamento é calculada pela quantidade de interações dividida pela quantidade de seguidores de uma conta, multiplicado por 100.

Nesta pesquisa, não foi possível identificar se as campanhas de divulgação cometem falhas relacionadas à miopia do marketing de destinos, como a desconsideração sobre o que os destinos concorrentes oferecem, a despreocupação com a comunidade local e a desatenção a questões sociais abrangentes (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011).

Por sua vez, o número de seguidores representa um dos indicadores para verificar o desempenho da administração do perfil da marca em redes sociais. Portanto, Salvador/BA se destaca com uma performance melhor que a de Recife/PE no que se refere à geração de conteúdo e interação com os usuários. Embora as duas contas tenham pouco tempo de existência, é possível visualizar que algumas técnicas e linguagens podem produzir mais benefícios. Dessa maneira, o uso de ferramentas e estratégias eficientes pode ser um fator fundamental para o bom desempenho de uma DMO na administração de uma plataforma de rede social como o *Instagram*, conforme constatado nesta análise comparativa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações levantadas ao longo desta pesquisa, pode-se inferir que a gestão de marketing de destinos é essencial para a promoção turística das localidades. E o uso de TIC como plataformas de redes sociais torna-se necessário para gerar engajamento com os usuários, visto que essa interação atrai cada vez mais seguidores e, conseqüentemente, promove o destino de maneira eficaz. Para tanto, as facilidades presentes no *Instagram* permitem que as DMO desenvolvam campanhas de marketing para angariar seguidores e prospectar visitantes. Essas campanhas têm um papel vital para a construção da imagem do destino e a consolidação da marca, uma vez que o conteúdo postado e a linguagem transmitida ao usuário podem ajudar a moldar o imaginário das pessoas, de maneira a influenciar na capacidade de escolher um destino de viagem.

Com base nessas premissas, foram estudados os perfis oficiais das marcas de Recife/PE e Salvador/BA no *Instagram* para verificar como ocorre o processo de divulgação dos destinos e a interação com os usuários via plataforma. Como a análise foi feita entre os meses de setembro e outubro de 2020, quando o Brasil ainda enfrentava a pandemia de COVID-19, algumas características observadas tiveram esse fator como cenário principal, pois o distanciamento social inibiu a maior parte das pessoas de viajar.

Nesse período, apesar da queda no número de infectados e no número de óbitos causados pela COVID-19 (CORONAVÍRUS BRASIL, 2022), o comércio ainda se reestabelecia, com restrições de horário e de público. Em setembro, o Ministério da

Saúde havia estabelecido uma previsão da entrega de vacinas contra COVID-19 para início de 2021, além de ter aderido ao esforço internacional que permitiria ao Brasil mais nove vacinas em desenvolvimento (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Entretanto, mesmo neste cenário de retomada do turismo, a promoção dos destinos ocorreu de forma relativamente diferente. Dessa forma, a cidade do Recife/PE se conteve em informar a população sobre a reabertura de alguns atrativos históricos e falar sobre protocolos de segurança, enquanto a marca Salvador/BA apostou em gerar conteúdos interativos para fidelizar seguidores de outros estados ou países, já que costuma traduzir conteúdos para o inglês e o espanhol.

Além disso, a marca Recife/PE foca em postar conteúdos referentes ao patrimônio histórico da cidade, enquanto a marca Salvador aposta nos atrativos naturais, embora ambas as cidades tenham potencialidades similares. Sem embargo, o desempenho de uma DMO no *Instagram* pode ser mensurado com base no número de seguidores e a média de comentários por postagem do perfil. Levando isso em consideração, observa-se que Salvador/BA tem uma performance melhor que a do Recife/PE, pois reúne 46,1 mil seguidores e uma média de 94,3 comentários por postagem a mais do que a capital pernambucana.

Logo, é perceptível que as estratégias adotadas pela *Visit Salvador da Bahia* sejam mais eficazes, embora estejam em constante desenvolvimento. Para que uma campanha digital de marketing obtenha sucesso, é necessário compreender e mapear o perfil do público, a fim de identificar seus interesses e entender suas dores, direcionando melhor as postagens e tornando-as mais atrativas e úteis. Além de precisar conhecer a fundo as ferramentas e se atualizar quanto às novidades que a plataforma cria ao longo do tempo para gerar engajamento com os usuários.

Conclui-se que o papel das DMO para a promoção turística em plataformas de redes sociais é fundamental para atrair potenciais visitantes, sendo o emprego de ferramentas de interação com o público decisivo para gerar engajamento e, assim, aumentar o número de seguidores. Além disso, o conteúdo postado na galeria de fotos de cada perfil de uma localidade turística contribui para a construção de uma imagem capaz de influenciar as pessoas a definirem os destinos de viagem. Portanto, o desenvolvimento

de campanhas de marketing no *Instagram* focadas no perfil do público pode ajudar as cidades a se tornarem destinos turísticos consolidados.

Por outro lado, é essencial a análise de concorrentes de forma constante para conhecer as tendências criadas e ampliar a vantagem competitiva. Outra maneira de aumentar o engajamento é a parceria com influenciadores digitais, por meio da qual existe a probabilidade de gerar bons resultados para a promoção de destinos turísticos, conforme mostraram as pesquisas da Qualibest (2018) e da PMYB (2019). Finalmente, é necessário considerar o monitoramento da rede social que permitirá analisar, mensurar e qualificar dados e perfis dos usuários, com o intuito de encontrar oportunidades, novas ações e *insights* para obter assertividade na criação de campanhas promocionais, na criação de conteúdo e em formas de engajamento.

REFERÊNCIAS

- AHLGREN, M. **40+ Instagram estatísticas e fatos para 2020**. Publicado em: 25 ago. 2020. Disponível em: www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/. Acesso em: 15 out. 2020.
- AÑAÑA, E. S.; ANJOS, F. A. dos; PEREIRA, M. L. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 2, p. 309-329, 2016.
- ARAMANDIA-MUNETÁ, M. E.; OLARTE-PASCUAL, C.; OLLO-LÓPEZ, A. Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. **Journal of Promotion Management**, v. 27, p. 50-76, 2020.
- BARBE, D.; NEUBURGER, L.; PENNINGTON-GRAY, L. Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. **e-Review of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 592-609, 2019.
- BOLEY, B. B.; MAGNINI, V. P.; TUTEN, T. L. Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: some initial findings. **Tourism Management**, v. 37, p. 27-30, 2013.
- CARBONE, F. Tourism Destination Management Post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0). In **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais compartilhadas**. p. 50. Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2020.

CASTILLO-PALACIO, M.; CASTAÑO-MOLINA, V. La promoción turística através de técnicas tradicionales y nuevas: una revisión de 2009 a 2014. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 24, n. 3, p. 737-757, 2015.

COMSCORE. **Infográfico**: onde o brasileiro está passando seu tempo online? Relatório de ago. 2019. Disponível em: www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online Acesso em: 11 set. 2020.

CORONAVÍRUS BRASIL. **Painel Coronavírus**. 2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

DOMO. **Data Never Sleeps 8.0**. 2020. Disponível em: www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8. Acesso em: 15 out. 2020.

FATANTI, M. N.; SUYADNYA, I. W. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 211, p. 1089-1095, 2015.

GOVERNO DO BRASIL. **Selo Turismo Responsável identificará boas práticas de combate à Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/06/selo-turismo-responsavel-identificara-boas-praticas-de-combate-a-covid-19> . Acesso em: 09 mar. 2022

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **Boletim de análise conjuntural do turismo na Bahia**. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Salvador, 2020.

INSTAGRAM. Lançamento: Saiba como funciona o Instagram Reels. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/lancamento-instagram-reels?locale=pt_BR. Acesso em: 14 fev. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. Influenciadores Digitais. Disponível em:

https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 13 fev. 2021.

INTERAMERICAN, FECOMERCIO SP. 2ª edição da pesquisa O Novo Viajante.

Disponível em:

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/59553/1608036196relatorio_o_novo_viajante.pdf. Acesso em: 13 fev. 2021.

KANG, M.; SCHUETT, M. A. Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 93-107, 2013.

KLERING, L.; BARCELLOS, E. Análise dos Motivadores do Boca a Boca Virtual (e-WOM) através do Stories da Rede Social Instagram, São Paulo. *In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO*, 13., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020, p. 1-10.

MACHADO, P. M. M. Prefácios. *In: Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais compartilhadas*. p. 5. Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2020.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. A miopia do *marketing* de destinos turísticos. **Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, n. 1, p. 654-663, 2011.

MERILÄINEN, K.; LEMMETYINEN, A. Destination network management: a conceptual analysis. **Tourism Review**, v. 66, n. 3, p. 25-31, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa de sondagem empresarial: empresários do setor de agências e organizações de viagens no Brasil**. Subsecretaria de Inovação e Gestão do Conhecimento. MTur/SIG, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2020. **Ministério da Saúde adere a esforço internacional por vacinas contra a Covid-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-saude-adere-a-esforco-internacional-por-vacinas-contr-a-covid-19>. Acesso em: 09 mar. 2022.

_____. **Investe Turismo chega a Recife**. Publicado em: 01 jul. 2019. Disponível em: www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12781-investe-turismo-chega-a-recife.html#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Secretaria,turistas%3A%203%2C%20milh%C3%B5es. Acesso em: 16 out. 2020.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. B. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016.

NOTI, E. Web 2.0 and its influence in the tourism sector. **European Scientific Journal**, v. 9, n. 20, p. 115, 2013.

PAVON-JORDAN, M. **Promoting Destination Brands on Instagram: Lessons from Visit Finland**. Master thesis Media Management, Arcada University of Applied Sciences, 2019. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171371/Mireia%20Pavon%20Jordan_MA%20thesis.pdf?isAllowed=y&sequence=2. Acesso em: 01 mai. 2021.

PERES, R.; RITA, P. Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Ed.), **Planeamento e desenvolvimento turístico**. (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL, 2017.

PIRES, C. A.; GOMES, R. L. R. Como administrar o marketing turístico. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, 2017.

PMYB. **7 Great Travel Influencer Campaigns that Increased the Sales of Travel Brands**, 2019. Disponível em: pmyb.co.uk/tag/travel-influencer-campaigns/. Acesso em: 14 out. 2020.

QI, Wang. **Destination Image Construction and Marketing on Instagram**. Monografia (Graduação). Facultat de Turisme – Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca, 2020.

RODRIGUES, F. I. B. V.; ALEXANDRE, M. L. O. Tecnologia da informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 10, n. 1, p. 130-144, 2020.

ROSSI, J.; RAMOS, C. M. Q. A relevância do uso de Smartphones durante a experiência turística. **Turismo, Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 265-290, 2019.

RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Studying Organizations on Instagram. **Information** 2016, v. 7, n. 4: 58, p. 1-12, 2016.

SANTANA; E. R. de; KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L. A. de. Avaliação da Gestão do Destino Turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 30-42, 2016.

SHIRAZI, S. F. M.; SOM, A. P. M. Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 2, p. 76-87, 2011.

TIC DOMICÍLIOS. **Relatório anual**: principais resultados. Publicado em ago. 2019. Disponível em: cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 11 set. 2020.

TOUR MAG. **Tourism, the most popular sector on the Instagram**. 2014. Disponível em: www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram_a65405.html. Acesso em: 11 set. 2020.

UNWTO. **UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs)** – Preparing DMOs for new challenges. Madrid, 2019.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VISIT RECIFE. 2020. **Institucional**: missão, visão e valores. Disponível em:

www.visitrecife.br/institucional. Acesso em: 16 out. 2020.

VISIT RECIFE. Recife, 2020. Instagram: @visitrecife. Disponível em:

<https://www.instagram.com/visitrecife/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

VISIT SALVADOR DA BAHIA. Salvador, 2020. Instagram: @visitsalvadorbahia.

Disponível em: <https://www.instagram.com/visitsalvadorbahia/>. Acesso em: 09 mar.

2022

WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. **Digital 2021 Global Overview Report**. Disponível em:

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 13 fev. 2021.

YU, C. E.; XIE, S. Y.; WEN, J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. **Tourism Management**, v. 80, p. 1-12, 2020. Article 104110.

ZENG, B.; GERRITSEN, R. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.