
TURISMO E PUBLICIDADE: INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS DE MACAPÁ-AP

TOURISM AND ADVERTISING: INSTAGRAM AS A IMPLEMENT FOR DISSEMINATING THE TOURIST ATTRACTIONS OF MACAPÁ-AP

79

Ana Flavia Dias da Silva

Acadêmica em Tecnologia em Design (UEAP) e Técnica em Publicidade – IFAP

Lucas Rafael Lobato Lima

Acadêmico de Jornalismo (UNIFAP) e Técnico em Publicidade (IFAP).

lucaslucasrafaellobatolima@gmail.com

Samila Moraes Maciel

Acadêmica de Jornalismo (UNIFAP) e Técnica em Publicidade (IFAP).

Poliana Macedo de Sousa

Doutora em Desenvolvimento Regional e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Docente do Instituto Federal do Amapá (IFAP), Campus Santana.

Resumo

O presente trabalho apresenta os pontos turísticos da capital amapaense, Macapá, por meio da divulgação de fotografias em mídias digitais, nesse caso, o Instagram. Traz um breve histórico do estado do Amapá, sua política para o setor de turismo e ainda sobre o Instagram como ferramenta de publicidade no turismo, apresentando os principais pontos turísticos de Macapá. Este trabalho foi construído por meio da pesquisa aplicada e analisa os resultados obtidos com as postagens das fotos dos pontos turísticos. Conclui-se que o perfil apresentou bons resultados de engajamento e alcance em suas postagens e que, se fosse profissional e com parcerias, alcançaria outros pontos turísticos do Amapá.

Palavras-chave: Turismo; Instagram; Macapá; Publicidade; Amapá

Abstract

This article presents the sights of the capital of Amapá, Macapá, through the dissemination of photographs in digital media, in this case, Instagram. It brings a brief history of the state of Amapá, its policy for the tourism sector and also about Instagram as an advertising tool in tourism, presenting the main tourist attractions of Macapá. This work was built through applied research and analyzes the results obtained with the posting of photos of tourist spots. It is concluded that the profile showed good engagement and reach results in its posts and that, if it were professional and with partnerships, it would reach other tourist attractions in Amapá.

Keywords: Tourism; Instagram; Macapá; Advertising; Amapá

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno amplo e crescente com uma variedade de impactos

socioculturais, econômicos, ecológicos e políticos. Para a Organização Mundial de Turismo (OMT), “[...] o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

O estado do Amapá está localizado na Região Norte do Brasil e absorve um conjunto de tradições, crenças e costumes típicos de um povo que tem uma cultura rica em folclore, culinária e dança. A cultura amapaense é extremamente rica e representativa nas práticas culturais nortistas, favorecendo assim, a área do turismo, uma vez que se entende ser o setor do turismo frequentemente utilizado como instrumento para o desenvolvimento econômico.

Segundo Berlato (2021), o Amapá é o único estado do Brasil que é cortado pela Linha do Equador que divide o hemisfério norte do hemisfério sul do planeta. Faz fronteira ao norte com a Guiana Francesa, ao nordeste com o Suriname, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com o estado do Pará. A capital Macapá, que também é conhecida como “a Capital do Meio do Mundo”.

O objetivo principal deste Projeto Experimental em Publicidade (PEP) é criar um perfil no Instagram para divulgar um roteiro turístico para a capital do estado do Amapá, Macapá, colaborando assim, na ampliação da visibilidade turística da capital no cenário nacional, oferecendo aos turistas opções de lugares para que possam conhecer. Optou-se pela rede social Instagram, que foi criada por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Poucos meses depois, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store. Atualmente, no Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. (Aguiar, 2018).

Os pontos turísticos selecionados para visitas da equipe do PEP e as postagens no perfil foram: Marco Zero do Equador, Fortaleza de São José de Macapá, Museu Sacaca, Praça Floriano Peixoto, Sumaúma e Orla do Complexo do Araxá, Orla do Beira Rio Amazonas e Bioparque da Amazônia, bem como alguns pratos típicos que são tradicionais na culinária do estado.

Macapá é uma cidade que pode proporcionar boas experiências para os turistas, porém sem um planejamento e sem conhecer o que se deve conhecer, torna-se mais complicado esse turista aproveitar a viagem. A ideia é propor um roteiro básico, a partir do perfil @turismo_amapá no Instagram, colaborando com o viajante no sentido dele se organizar como um todo. Afinal, a região tem história e geografia que atraem os turistas de diversos segmentos como ecoturismo, turismo de pesca e também do turismo cultural, principalmente por suas belezas naturais, riqueza histórica, culinária peculiar e pontos turísticos como museus, habitações, igrejas e ainda, o Rio Amazonas.

O TURISMO NO AMAPÁ: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Com sua vegetação quase inexplorada e a preservação da fauna nativa formam um mosaico de paisagens únicas, diferente das demais encontradas em todo o Brasil, o Amapá está localizado na região Norte do Brasil, sendo o décimo oitavo maior estado do país (IBGE, 2021), compondo ainda a Amazônia Legal.

No dia 4 de fevereiro de 1758, foi fundada a Vila de São José de Macapá, que futuramente seria a atual capital, Macapá. Atualmente, a capital possui uma população estimada de 522.357 habitantes (IBGE, 2021) e pode ser considerada uma cidade movimentada, com diversas atrações culturais e manifestações artísticas, seja em sua arquitetura histórica preservada, rodas de marabaixo¹ ou mesmo nos grafites que coloreem os muros da cidade.

Antes de apresentarmos os principais pontos turísticos é importante entender como é pensado o turismo para Macapá. Em 2015, o Ministério do Turismo lançou o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, com o objetivo de descentralizar e regionalizar as políticas públicas buscando resultados socioeconômicos do território, para obras de infraestrutura e oferta de cursos de qualificação profissional, por exemplo. Em seguida, em 2016, o governo do Amapá lançou o Plano Estadual de Turismo, que surgiu a partir da realização de oficinas nos municípios do estado e da realização de reuniões com as entidades que representam os prestadores de serviços turísticos.

O objetivo do Plano Estadual, além de seguir a nova metodologia do Ministério do Turismo, deveria ser “um instrumento norteador de planejamento para estruturar e ordenar o turismo como atividade econômica no Estado do Amapá, com vistas à geração de emprego e renda” (Amapá, 2016, p. 23). Nesse plano o estado foi dividido em cinco polos turísticos: Polo Pororoca (Ferreira Gomes, Cutias do Araguari, Tartarugalzinho e Itaubal); Polo Castanhais (Mazagão, Laranjal do Jari e Vitória do Jari); Polo Extremo Norte (Pracuúba, Amapá, Calçoene e Oiapoque); Polo Tumucumaque (Santana, Porto Grande, Pedra Branca do Amapari e Serra do Navio); e, Polo Meio do Mundo (Macapá e seus Distritos).

Só que segundo a classificação do programa do Ministério do Turismo, o Amapá está dividido em três regiões turísticas, sendo elas assim distribuídas (município e classificação): Meio do Mundo (Macapá - A), Tumucumaque e Cachoeiras (Ferreira Gomes - C, Oiapoque - C, Pedra Branca do Amapari - D e Serra do Navio - D) e o Vale do Jari (Laranjal do Jari - C e Vitória do Jari -

¹ O Marabaixo é uma manifestação cultural de origem africana típica de comunidades afrodescendentes do Amapá, que inclui dança de roda, canto e percussão ligados às festas do catolicismo popular em louvor aos santos padroeiros da comunidade.

E).

A capital Macapá, objeto de estudo deste artigo, está inserida na Região Turística Meio do Mundo e está na categoria A. Os municípios classificados na categoria A são os que possuem infraestrutura adequada às quatro variáveis analisadas. Percebe-se uma divergência de categorização utilizada entre as políticas nacional e estadual. Qual é seguida?

Ainda, segundo o Plano Estadual de Turismo (Amapá, 2016), o turismo não é considerado a principal atividade econômica do estado, onde a presença de turistas ainda não impacta significativamente na economia local, apesar dos hotéis possuírem uma taxa de ocupação média de 80% anual, é devido o número de funcionários que não são do Estado e moram nesses hotéis. Macapá e Oiapoque são as cidades que mais recebem turistas. E, devido a localização do estado, o transporte mais utilizado é o aéreo.

Dias e Silveira (2003, p. 13) explicam que “não importando o motivo pelo qual foi realizada a viagem, o turismo inclui serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas”. Sabe-se também que Macapá é a única capital do Brasil dividida pela Linha do Equador, algo que aparece em algumas de suas atrações, como o monumento Marco Zero do Equador onde se observa o fenômeno do equinócio, também é a única capital que não possui conexão por rodovia com nenhuma outra capital. Com isso, o turismo é dedicado à história e a cultura, desde a formação e desenvolvimento da capital, aos costumes e as tradições de seus nativos e seus recursos naturais.

Para Barboza e Feger (2020, p. 224), “o posicionamento de um destino turístico está intimamente conectado com as ações de comunicação por ele adotadas, visto que essas ações têm um impacto direto na forma como o turista percebe o lugar a ser visitado”.

Como divulgar essa potencialidade local e atrair mais visitantes, além de promover o desenvolvimento, a geração de renda dentre outros benefícios? A imagem de um destino turístico é fator decisivo para a escolha dele para seus visitantes (Moretti et al., 2016), e a área do turismo é a que utiliza mais a imagem para divulgação e promoção de qualquer produto turístico, ainda mais a partir da imersão das pessoas no mundo das redes sociais.

Os processos e mudanças têm sido consideráveis no contexto social e turístico e remetem a uma cultura pós-moderna gerada pela fusão do âmbito midiático com o âmbito social e relacional, ou seja, o processo de relação entre as pessoas em um espaço cibernético estreita as relações sociais e culturais a nível global por intermédio de redes sociais (Silva & Bezerra, 2020, p.58).

E nesse contexto atual que vivemos, do mundo digital (ou virtual), que a atratividade das fotografias, principalmente no Instagram, é fundamental para atrair os visitantes.

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA PROMOÇÃO DO TURISMO

Ao discutir a utilização das redes sociais, por meio da internet, no âmbito da atividade turística, Alves et al. (2017, p. 9) explicam que as redes sociais contribuíram para a atividade turística e hoje são importantes ferramentas de publicidade para que os turistas escolham determinado destino. “No que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados”.

Já para Santos et al (2017) o surgimento e a popularização dos telefones celulares, principalmente os smartphones e ainda o acesso à internet colaboraram com que os turistas fizessem esse papel de promover os destinos turísticos. E ainda, Zucco et al (2018) explica que a fotografia de um lugar influencia na escolha do destino, como também atua na satisfação dos turistas, mostrando suas viagens, experiências e até ajudando os outros a decidir se irão ou não conhecer aquele lugar.

Criada em 2010, a rede social Instagram é, na atualidade, uma das redes sociais com maior alcance e popularidade entre jovens e adultos. Dentre a utilização variada da plataforma por seus usuários, que vai do entretenimento à comercialização de produtos, a divulgação de fotografias de viagem é uma delas. Com o evoluir da plataforma, a fotografia feita pelo celular se tornou o foco principal da mesma, desde o seu lançamento o aplicativo chegou à marca de 1 bilhão de usuários. (Kinast, 2020).

O Instagram se destaca entre os aplicativos mais usados do mundo, ocupando o terceiro lugar da lista, perdendo para o Youtube e Facebook (Beling, 2016). Hoje a empresa pertence ao Meta, antigo Facebook. De acordo com uma matéria da Forbes (2018), o Instagram fez com que o turismo se tornasse uma onda entre os *millenials*, em que segundo uma pesquisa conduzida pelo *Schofields*, “mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos prioriza o “quão digno de Instagram” é o destino que irão visitar”. E ainda, o fator estético da fotografia que irá para a rede social acaba superando fatores como custos da viagem e cozinha local. A pesquisa mostra ainda que as atrações turísticas ficam em último lugar na lista de prioridades dos *millennials*. Outro fator que é levantado na matéria é o significado das curtidas nas fotos. Para muitos, elas são a indicação de que o destino é agradável e desejável visualmente. E, outras pessoas, já veem as sugestões do Instagram como algo genuíno, e não só pacotes ou guias comerciais.

Para Guerra et al. (2014) citado por Barbosa & Feger (2020, p. 222), “o desenvolvimento da tecnologia de informação ampliou o alcance dessas redes já construídas e, conseqüentemente, o potencial de interatividade entre os indivíduos”. Com as redes sociais, os internautas ficam cada

vez mais por dentro das novidades e tem acesso com mais facilidade à conteúdos de seu interesse, assim a publicidade voltada para o Instagram está se tornando cada vez mais usada por empresas e celebridades, que passaram a divulgar produtos e marcas através de seus perfis pessoais.

Para a área do turismo, a publicidade desses destinos turísticos nas redes sociais, principalmente no Instagram só traz benefícios para a localidade com a atração de mais visitantes, divulgação da cidade ou do estado e conseqüentemente, desenvolvimento e geração de renda para a comunidade local.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto iniciou em 21 de setembro de 2021, em que foi decidido o tema geral a ser trabalhado pelo grupo: “Perfil no Instagram para divulgar os pontos turísticos da capital amapaense”. A conta foi criada no Instagram com o nome @turismo_amapá, em que foram realizadas postagens para apresentar os principais pontos turísticos de Macapá, para os turistas que desejarem conhecer o estado, sendo publicadas fotos dos pontos selecionados e legendas explicando a história de criação desses pontos e sua importância para o estado.

Após a decisão do tema a ser trabalhado no Projeto Experimental em Publicidade (PEP), demos início ao processo de pesquisa sobre a história de surgimento do estado do Amapá e da capital, Macapá, além do levantamento dos pontos turísticos da capital, que em sua maioria, tem ligação com a história de criação do Amapá e de Macapá.

Logo, boa parte dos pontos turísticos da capital amapaense são grandes monumentos que estão ligados com as origens do estado, esse ponto nos fez pensar nos turistas que viajam para conhecer as belezas e a história de outros estados.

Os pontos turísticos foram escolhidos por sua importância histórica para o estado e pelas belezas naturais que puderam ser observadas durante as visitas *in loco* para a produção das fotografias. Pois, além conhecer o processo de construção desses monumentos e pela história do estado, os turistas também poderiam conhecer os aspectos culturais que fazem parte das características que compõem o povo amapaense. E ainda, mostrar para os turistas que poderão conhecer e degustar a gastronomia amapaense, em que a maioria dos pratos são comuns no dia a dia das pessoas que aqui moram, e outros mais comuns em determinados períodos de comemorações religiosas, como o Círio de Nazaré².

² O Círio de Nazaré é uma manifestação religiosa católica em devoção a Nossa Senhora de Nazaré, que ocorre na

Como apresentado anteriormente, a rede social escolhida para a divulgação dos pontos turísticos de Macapá foi o Instagram, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Ela é disponibilizada de um jeito fácil e prático através da internet e pode ser acessada por smartphones. Também por sua presença enquanto números de usuários, o que auxiliaria aos turistas a escolher quais os pontos turísticos da capital poderiam ir.

Pesquisando na própria rede social, identificamos que existiam poucos perfis na plataforma que estavam voltados para a divulgação de fotos que apresentassem os pontos turísticos de Macapá, com certa frequência. Os perfis encontrados foram: @macapaturismo, @macapa_turismo_, @macapaturap e @euamomacapa. A maior parte das fotografias nessas contas era mais antigas, contas desatualizadas e sem continuidade. O único perfil ativo e que trabalha com permuta e parceiros é o @euamomacapa, que ainda possui 20 mil seguidores e 1.588 publicações, grande parte com propaganda de empresas locais.

Após identificarmos essas variáveis, optamos por trabalhar com um perfil que trouxesse fotografias mais recentes dos pontos escolhidos, para que pudéssemos mostrar a atual situação dos pontos turísticos da capital do estado e apresentar a história do lugar.

O processo de criação da página começou com a decisão do nome (Turimo_Amapá) que foi alterado da proposta inicial, após a qualificação. E ainda, ficou definido o uso das hashtags³ #turismoamapa e #visiteoAmapa. Depois disso, iniciou-se o processo de seleção e decisão de quais pontos turísticos seriam visitados e fotografados para serem postados no perfil.

Logo depois, demos início às visitas para fotografar, com todas as fotografias feitas com os aparelhos celulares dos integrantes do grupo, além do processo de edição e postagem. As edições foram realizadas através de aplicativos como o Picsart e Lightroom.

capital Belém, no estado brasileiro do Pará, em Macapá, capital do estado do Amapá e em Rio Branco, capital do estado do Acre.

³ São palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e adicionado ao Facebook, Google+, Youtube e Instagram.

A foto de perfil da página deste projeto foi pensada e desenvolvida para ter conexão com a experiência que a página pretendia proporcionar ao usuário, utilizando de maneira simples e minimalista características do estado, como a Fortaleza de São José de Macapá e uma câmera fotográfica que foi inserida na arte justamente pelo fato de se tratar de perfil que trabalha com a fotografia. As cores foram escolhidas para trazer um aspecto mais minimalista, para que o visitante tenha seu foco principalmente nas publicações. Logo, o preto e o branco seriam as cores que mais trariam essa visão mais “simples” e “clean” para o perfil.



Figura 1 - Logomarca criada para o perfil @turismo_amapa
Fonte: Autores, 2022.

O processo de postagens e construção do perfil foi pensado para trazer informações claras aos seguidores, mantendo a identidade visual que buscamos proporcionar com a foto de perfil. Na composição das postagens sempre buscamos manter a disposição de cores, mantendo uma padronização e criando a identidade visual do perfil.

Entre as postagens pode ser encontrado um *card* que contém o nome do ponto turístico que está sendo apresentado nas postagens em questão. Todos os 30 posts foram feitos nos meses de abril a maio de 2022, para que os interessados em visitar o estado tenha conhecimento de como estão os principais pontos turísticos na atualidade, trazendo informações e fotos atualizadas, pois mostrar a situação dos locais e a beleza que podem ser encontradas neles, é o que faz com que as pessoas se sintam atraídas para realizar futuras visitas. Assim, os visitantes podem decidir os melhores locais a serem visitados.

Cada rede social apresenta uma maneira que seja mais efetiva para analisar os dados de publicações, ou seja, as métricas. Cada plataforma utiliza uma métrica que mostre de melhor maneira a quantidade de pessoas que estão entrando em contato com as publicações.

O Instagram usa como métricas principais: a) o número de seguidores, que é a quantidade de pessoas que seguem o perfil, esses terão acesso mais fácil e prático a todo o conteúdo que será postado, é um dos números base para calcular o desempenho do perfil; b) o alcance, que é o número de pessoas que entram em contato com as publicações, quanto mais pessoas tiverem contato e engajamento as pessoas tiverem com as publicações, maiores as chances de se conseguir mais seguidores, pois maior vai ser o público que visualiza a publicação. (Souza, 2020).

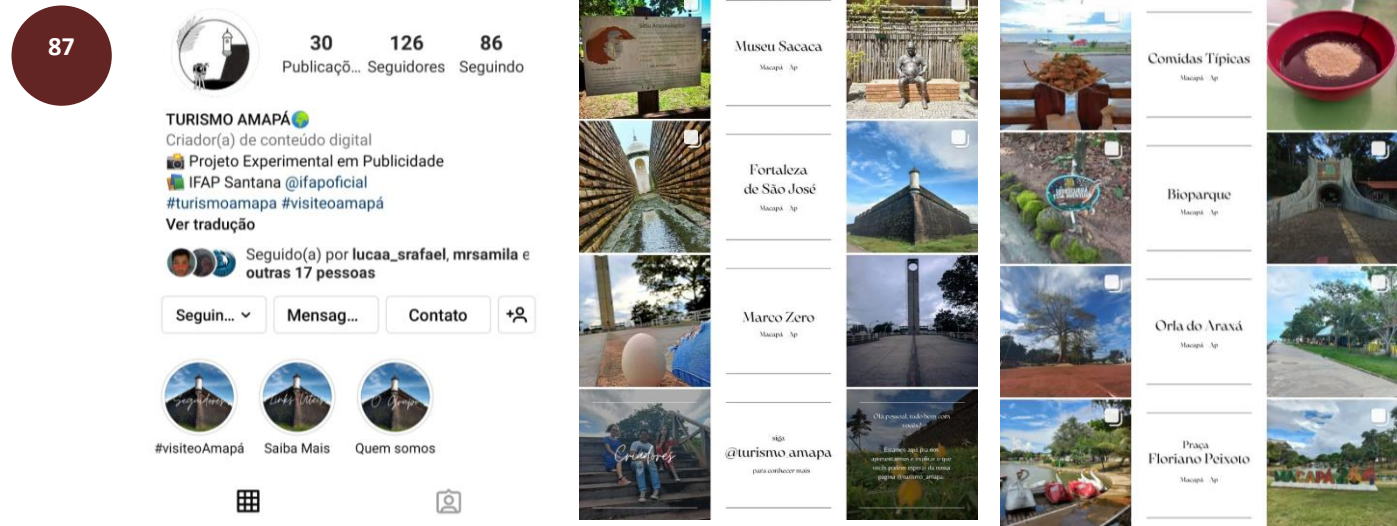


Figura 2 – Prints do perfil @turismo_amapa e suas postagens.
Fonte: Instagram, 2022.

Segundo o Blog RockContent (2021), as imagens que são postadas chamam mais a atenção das pessoas se compararmos com os textos, isso ocorre por conta de uma reação biológica do nosso cérebro, e também porque as pessoas não se prendem tanto aos textos e uma imagem pode trazer toda a mensagem que se deseja passar, as imagens mais belas tendem a prender a atenção do público que passa o tempo em plataformas como o Instagram e Facebook, logo, as imagens apresentadas ao público tem grande peso no desenvolvimento e crescimento da página. Alguns pontos turísticos como o Trapiche da Eliezer Levy, o Parque do Forte, Praça do Coco, Casa do Artesão e o Teatro das Bacabeiras e não foram selecionados porque estavam em reforma ou simplesmente abandonadas e deterioradas. Infelizmente não foi possível apresentar imagens das manifestações culturais, como o ciclo do Marabaixo, que compõem as festividades da Santíssima Trindade. Nesses festejos é possível encontrar, além da manifestação cultural que contém aspectos dos povos originários do estado, um pouco da culinária tradicional do estado.

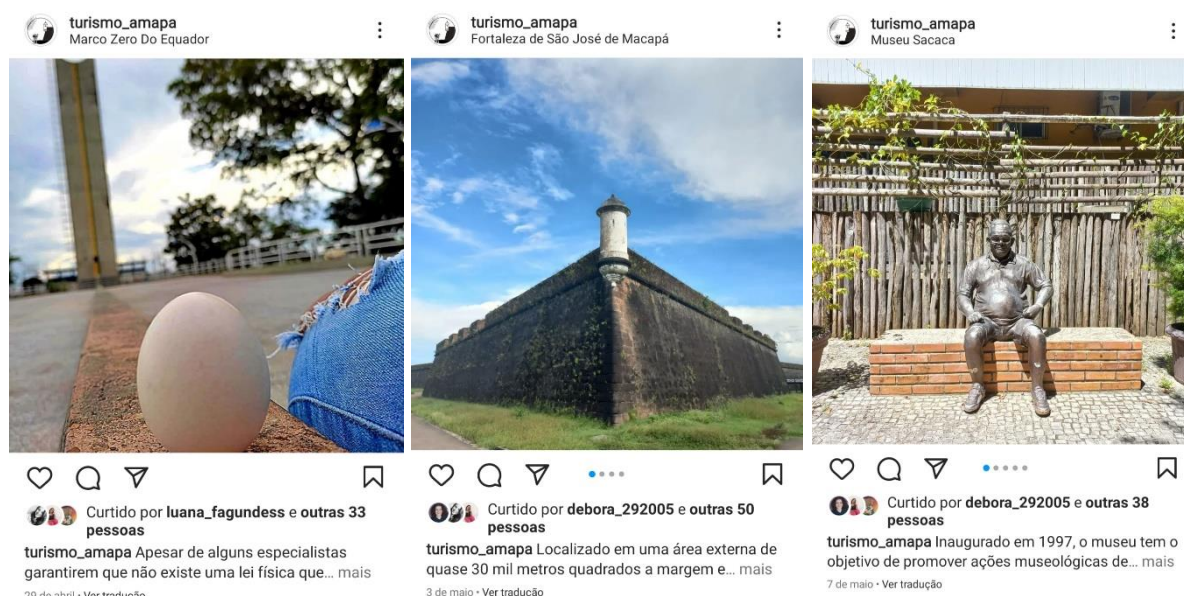


Figura 3 - Postagens do Marco Zero, Fortaleza de São José e Museu Sacaca.
Fonte: Instagram, 2022.

Analisando as principais postagens no perfil @turismo_amapa, o primeiro ponto que foi visitado para as fotografias foi o monumento Marco Zero do Equador, no dia 02 de março de 2020, localizado no bairro Jardim Marco Zero em Macapá, na Rodovia Juscelino Kubitschek. A entrada é gratuita, funciona de terça-feira à domingo, das 08hs da manhã às 18hs da tarde, e conta com colaboradores que fazem uma visita guiada para os visitantes contando a história do monumento e suas curiosidades. Uma grande dificuldade encontrada para chegar até o Marco Zero é o transporte, ainda que o transporte público passe bem próximo do monumento, o horário incerto do serviço de transporte público dificulta a visita. Com relação a postagem sobre o Marco Zero, realizada no dia 29 de abril, obteve um alcance de 115 contas, sendo desses 70 seguidores e 45 não seguidores. Ainda sobre o alcance: 144 impressões, sendo 69 pela página inicial, 38 nas hashtags, 34 no perfil e 3 por outras pessoas. Sobre o engajamento, 34 contas de usuários engajaram a publicação, sendo 28 seguidores e 6 não seguidores. Com relação as interações com as publicações sobre o Marco Zero, foram 39 ao todo, sendo 34 curtidas, 4 compartilhamentos e 1 salvamento.

A segunda visita foi realizada na Fortaleza de São José de Macapá, um grande monumento estadual que foi de grande importância para o território do Amapá no período colonial e guarda a história da cidade de Macapá. O monumento tem entrada gratuita e funciona de terça à domingo, das 08hs da manhã às 17hs da tarde (horário que pode sofrer alterações aos feriados). A Fortaleza

fica localizado na Rua Cândido Mendes, na região central da capital, o que facilita a experiência dos visitantes.

A postagem da Fortaleza foi no dia 3 de maio, obteve um alcance de 138 contas, sendo desses 85 seguidores e 53 não seguidores. Foram 179 impressões, sendo 96 pela página inicial, 38 nas hashtags, 34 no perfil e 5 por outras pessoas. Sobre o engajamento, 53 contas de usuários engajaram a publicação, sendo 44 seguidores e 9 não seguidores. Com relação as interações com as publicações sobre a Fortaleza de São José de Macapá, foram 62 ao todo, sendo 51 curtidas, 6 compartilhamentos e 5 salvamentos. E ainda, foram geradas 7 visitas ao perfil.

Outro ponto turístico visitado pela equipe guarda grande um acervo referente à história dos povos originários do estado, como os indígenas e ribeirinhos. Visitamos o Museu Sacaca no dia 26 de abril de 2022. Ele está localizado na Avenida Feliciano Coelho, Bairro do Trem, funciona de terça a domingo, das 09hs às 17hs, e tem entrada gratuita. O local proporciona uma incrível experiência de imersão na cultura e vivência dos povos das comunidades indígenas e dos ribeirinhos. No passeio pelo museu a céu aberto podemos conhecer como são as habitações dos indígenas, dos ribeirinhos, além de animais que compõem a fauna regional, espécies naturais da fauna amazônica.

Postada no dia 7 de maio, a publicação sobre o Museu Sacaca obteve um alcance de 129 contas, sendo desses 83 seguidores e 46 não seguidores. Foram 165 impressões, sendo 96 pela página inicial, 34 nas hashtags, 25 no perfil e 4 por outras pessoas. Sobre o engajamento, 53 contas de usuários engajaram a publicação, sendo 44 seguidores e 9 não seguidores. Com relação as interações com as publicações sobre a Fortaleza de São José de Macapá, foram 63 ao todo, sendo 52 curtidas, 6 compartilhamentos e 5 salvamentos.

A Praça Floriano Peixoto fica localizada na Rua Raimundo Ozanan, no Centro de Macapá, possui uma grande área a céu aberto onde é possível fazer piqueniques e passar uma tarde com a família e amigos, também podemos encontrar quiosques vendendo comidas e bebidas, além de uma pequena sorveteria, o visitante também poderá ir em um dos pedalinhos da lagoa da praça. Postada no dia 10 de maio, a publicação sobre a Praça Floriano Peixoto obteve um alcance de 129 contas, sendo desses 85 seguidores e 70 não seguidores. Foram 192 impressões, sendo 106 pela página inicial, 60 nas hashtags, 18 no perfil e 8 por outras pessoas. Sobre o engajamento, 39 contas de usuários engajaram a publicação, sendo 35 seguidores e 4 não seguidores. Com relação as interações com as publicações sobre a Praça, foram 51 ao todo, sendo 39 curtidas, 10 compartilhamentos e 2 salvamentos.

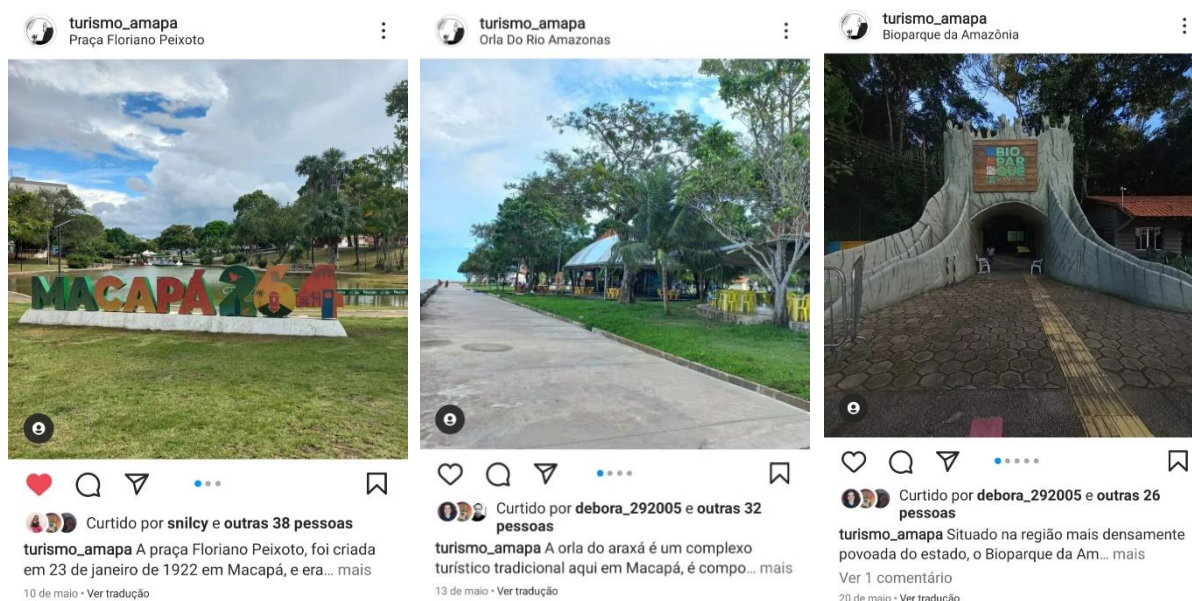


Figura 4 – Postagens da Praça Floriano Peixoto, Orla do Araxá e Bioparque.

Fonte: Instagram, 2022.

O complexo do Araxá fica na beira do Rio Amazonas, ambiente arejado e repleto de árvores, possui pista para caminhada e corrida de pedestres, conta com bares e restaurantes abertos para almoço e jantar. A postagem da Orla do Araxá foi realizada no dia 13 de maio e obteve 102 contas alcançadas, sendo 73 seguidores e 29 não seguidores. Com relação as impressões, 91 na página inicial, 25 por meio das hashtags, 11 no perfil e 1 por outra pessoa, totalizando 128 impressões. Contas com engajamento na publicação somaram 33, sendo 27 de seguidores e 6 de não seguidores. As interações com essa publicação foram 33 curtidas e 1 salvamento.

Outro ponto turístico é Bioparque da Amazônia que fica localizado na Rodovia Josmar Chaves Pinto, no distrito da Fazendinha, em Macapá. O Bioparque conta uma grande área repleta de árvores de diversas espécies, além de ser possível observar animais da fauna amazônica, como a onça pintada. A publicação foi postada no dia 20 de maio e alcançou 95 contas, sendo 64 seguidores e 31 não seguidores. Sobre as impressões, temos nas métricas, 83 na página inicial, 23 nas hashtags, 8 no perfil e 1 com outra pessoa, totalizando 120 impressões nessa postagem. Sobre o engajamento, 26 contas se envolveram com a postagem, sendo esses 22 seguidores e 4 não seguidores. Ao todo a postagem sobre o Bioparque obteve 29 interações, sendo 26 curtidas, 2 salvamentos e 1 comentário.

Uma grande dificuldade que se apresentou no decorrer do projeto na visita de todos os pontos turísticos, esteve relacionado com a questão do transporte público, em que a falta de

informações sobre horário, além do longo tempo de espera nos pontos de ônibus, torna a experiência um tanto cansativa.

Por fim, no período de 27 de fevereiro a 27 de maio, o perfil @turismo_amapa conseguiu 126 seguidores, postou 30 publicações e 107 stories, alcançou 647 contatos, teve engajamento com 138 contatos. No mês de maio o aumento de seguidores foi de 1.475%, com um alcance em contatos de 2.200% e outros 2.000 % referente ao aumento em contatos com engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se analisarmos os dados obtidos com as publicações, podemos observar um grande potencial para que o perfil @turismo_amapa passe a ser mais profissional, conseguindo parcerias para as postagens, pois podemos encontrar vários estabelecimentos nas imediações de alguns pontos turísticos. Assim, o perfil poderia abranger mais localidades, que não só a capital do estado, mas também locais que apresentam diferentes segmentos de turismo. Sendo assim, o perfil teria ainda mais alcance e apresentaria mais locais em todo o estado do Amapá, alcançando turistas que buscam vivenciar diferentes experiências em suas viagens e tornando-se um roteiro atualizado do turismo tucuju.

Durante as visitas aos pontos turísticos, que em sua maioria, possuem grande importância histórica e cultural para o estado do Amapá, notamos que alguns pontos estavam em processo de reforma ou estavam muito sucateados, o que fez com que alguns pontos fossem retirados do roteiro original, um dos fatores que inferimos seja por conta de uma cultura dos governos estadual e municipal, em não “interferir” ou finalizar obras do governante anterior, essas modificações ou reformas só ocorrem em pontos que são de maior interesse e mais visitados pela população.

Pontos com grande potencial cultural, como o Teatro das Bacabeiras, se encontram completamente sucateados, um descaso do poder público que não faz a revitalização de um grande ponto cultural da capital. Outros pontos se encontravam em reforma, portanto, impossibilitaram a visita para as fotografias, como foi o caso da Casa do Artesão, que apresenta obras feitas pelos artesãos da região.

O perfil criado no Instagram não pretende apenas fazer com que Macapá fique conhecida no Brasil, principalmente nas redes sociais, mas também visa resgatar o passado do Amapá, explorando sua história, demonstrando alguns pontos turísticos locais e demonstrando aos visitantes, memórias que contam a história e a cultura do povo tucuju.

O estado do Amapá possui grande potencial turístico, e o perfil no Instagram pretendeu

demonstrar e apresentar as características e a beleza desses pontos, e ainda fazer com que mais pessoas dentro e fora do país conheçam sobre a história e cultura de um estado que teve grande importância para história nacional.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, A. (2018). *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!* Blog RockContent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Alves, F. G.; Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017, dez). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2).
- Amapá, Governo do Estado do Amapá. (2016). *Plano Estadual de Turismo do Amapá*. Macapá, SECTUR.
- Barboza, D. P. & FEGGER, J. E. (2020, jun). Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha Visit Brasil no Instagram. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 10(1), p. 221-234.
- Beling, F. (2022). *As 10 redes sociais mais usadas em 2022*. Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais#:~:text=Ocupando%20o%20segundo%20lugar%20o,com%201.4%20bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>
- Berlato, C. (2021). *Capital do meio do mundo: descubra as belezas de Macapá*. Site Cidade e Cultura. 2021. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/capital-do-meio-do-mundo-descubra-as-belezas-de-macapa/>
- Blog RockContent. (2021). *Conteúdo visual para as redes sociais*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-visual-para-redes-sociais/>
- Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2021). *Cidades e estados*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/macapa.htm>
- Dias, R. & da Silveira, E.J. S. (2003). *Turismo religioso: ensaios e reflexões*. Campinas, Editora Alínea.
- Forbes Negócios. (2018). Como o Instagram está remodelando o turismo. Disponível em <https://forbes.com.br/negocios/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo>
- Kinast, P. (2020). *A história do Instagram*. Blog Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>
- Moretti, S. L. A. et al. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(1), p. 126-140.
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo, Roca.

Santos, G. C. O. S. et al. (2017, maio-agosto). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 7(2), p. 60-85.

Silva, F. F. & Bezerra, L. T. (2020). O Instagram como Ferramenta de Disseminação do Turismo no Destino Brasil. *Revista Turismo & Cidades*, 2 (4), p. 56–75. Disponível em: <http://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13888>

de Souza, I. (2020). Saiba quais são os principais tipos de métricas de mídias sociais. Blog Rockcontent. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-midias-sociais/>

Zucco, F. D. et al. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Revista Turismo: visão e ação*, 20 (3).

Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 18/03/2023

Received on March 18th, 2023

Aprovado em: 23/06/2023

Accepted on June 23th, 2023

Publicado em: 30/06/2023

Published on June 30th, 2023

Conflitos de Interesse: Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

Conflict of Interest: None reported.

Avaliação do artigo: Artigo avaliado por pares.

Article Peer Review: Double review.

Agência de Fomento: Não tem.

Funding: No funding.

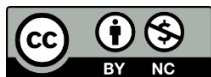
Como citar este artigo / How to cite this article

APA

da Silva, A. F. D., Lima, L. R. L., Maciel, S. M., & de Sousa, P. M. (2023, jan/jun). TURISMO E PUBLICIDADE: INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS DE MACAPÁAP. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 3(1), 79 – 93.

ABNT

SILVA, A. F. D. da et al. TURISMO E PUBLICIDADE: INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS DE MACAPÁ-AP. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, v. 3, n. 1, p. 79 – 93, jan/jun 2023.



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.