

#TURISMOAMAPÁ: CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PERFIL NO INSTAGRAM PARA DIVULGAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS DE MACAPÁ-AP

Ana Flavia Dias da Silva¹, Lucas Rafael Lobato Lima², Samila Moraes Maciel³, Poliana Macedo de Sousa⁴

¹ Discente do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Publicidade do Instituto Federal do Amapá - Ifap, *Campus Santana*. E-mail: xflavialife@gmail.com; ² Discente do terceiro ano do Curso Técnico Integrado em Publicidade do Instituto Federal do Amapá - Ifap, *Campus Santana*. E-mail: lucaslucasrafaellobatolima@gmail.com; ³ Discente do Curso Técnico em Publicidade do Instituto Federal do Amapá - Ifap, *Campus Santana*. E-mail: moraessamila27@gmail.com; Orientadora do trabalho. Jornalista, Doutora em Desenvolvimento Regional e Professora do Curso Técnico de Nível Médio em Publicidade na Forma Integrado, Regime Integral do Instituto Federal do Amapá - Ifap, *Campus Santana*. Email: poliana.sousa@ifap.edu.br.

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

#TURISMOAMAPÁ: CREATION AND MANAGEMENT OF PROFILE ON INSTAGRAM FOR DISSEMINATION OF THE SIGHTS OF MACAPÁ-AP

ABSTRACT: The present work presents the sights of the capital of 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 on Instagram as a tool for advertising in tourism, presenting the main sights of Macapá. This work was constructed through the applied research and analyzes the results obtained with the posts of the photos of the sights. It was concluded that the profile showed good results of engagement and reach in its posts and that, if it were professional and with partnerships, it would reach other sights of 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. Segundo 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 possui uma cultura extremamente rica e representativa nas práticas culturais nortistas, favorecendo 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 com a Guiana Francesa, Suriname, Oceano Atlântico e com o estado do Pará. E tem como capital Macapá, que também é conhecida como “a Capital do Meio do Mundo”.

O objetivo do projeto é criar um perfil no Instagram para a divulgação de um roteiro turístico para a capital do estado do Amapá, Macapá, favorecendo assim, a ampliação da visibilidade turística da capital no cenário nacional. O público alvo deste projeto são os jovens e adultos que desejam conhecer o estado e vivenciar o que o turismo pode proporcionar, também está voltada para pessoas que venham ao Amapá por motivos de trabalho e que ainda não conheçam a capital. Optou-se pela rede social Instagram, que foi criada em 2010 e pouco tempo depois se tornou uma das redes sociais mais promissoras da App Store, atualmente, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas no Brasil (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 a organização desse turista.

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).

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 colore os muros da cidade.

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 Ministério do Turismo divide o estado em três regiões turísticas, sendo distribuídas da seguinte forma (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 – 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.

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

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.

é o aéreo.

Como divulgar a 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; BERTOLI; ZUCCO, 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), a atratividade das fotografias, principalmente no Instagram, é fundamental para atrair os visitantes.

MATERIAL E MÉTODOS

O processo de criação da página começou com a decisão do nome (@turismo_amapá), em seguida iniciou-se o processo de seleção e decisão de quais pontos turísticos seriam visitados e fotografados para serem postados no perfil.

Todas as fotografias foram feitas com os aparelhos celulares dos integrantes do grupo, assim como o processo de edição e postagem.

A foto de perfil foi desenvolvida para ter conexão com a experiência que a página visa proporcionar ao usuário, utilizando de maneira simples e minimalista características do estado.



Figura 1 - Logomarca criada para o perfil @turismo_amapa

O processo de postagem e construção do perfil foi idealizado 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 mesma disposição de cores, mantendo uma padronização e criando a

identidade visual do perfil. Todos os posts foram feitos no ano de 2022, para que os interessados em visitar o estado, tenham conhecimento de como estão os principais pontos turísticos nos dias atuais, trazendo informações e fotos atualizadas, assim os visitantes podem decidir os melhores locais a serem visitados.

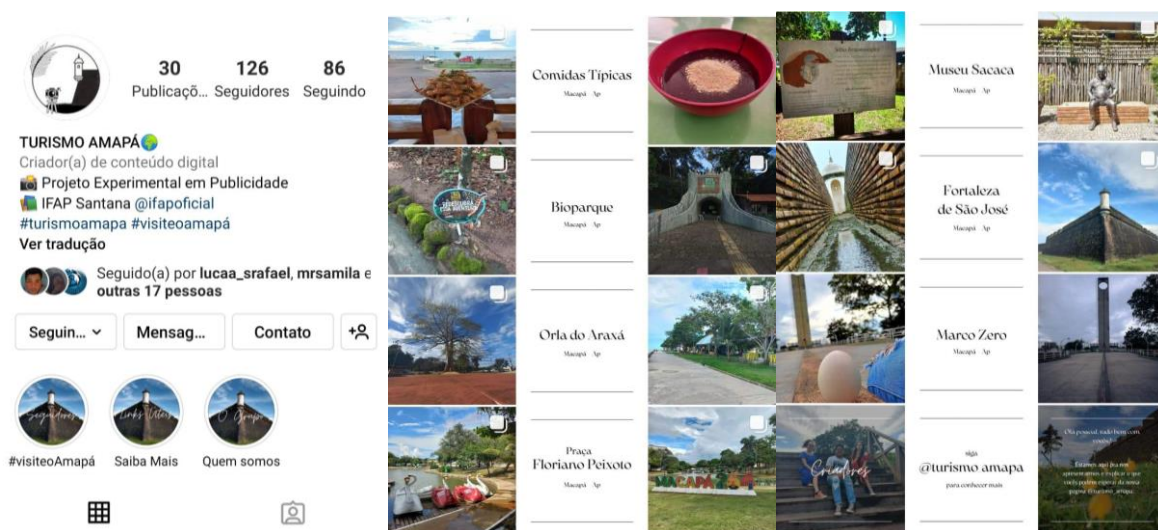


Figura 2– Prints do perfil @turismo_amapa e suas postagens.

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, Costa e Perinotto (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”. E ainda, Zucco et al (2018) conta 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. 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”.

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.

CONCLUSÕES

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.

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 tucuju².

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog RockContent**, 17 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> . Acesso em: 15 mai. 2022.

ALVES, Francineuma G.; COSTA, Hugo S.; PERINOTTO, André R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, dez, 2017.

AMAPÁ. **Plano Estadual de Turismo do Amapá**. Macapá: SECTUR, 2016. 34 f.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Cidades e estados**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/macapa.htm>. acesso em 30 Abr 2022

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Introdução ao Turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M.L.; LIMBERGER, P.L. FALASTER, C.D. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Revista Turismo: visão e ação*, v. 20, n. 3, 2018.

² pertencente ou relativo aos Tucujus, povo indígena que, atualmente considerado extinto, vivia na região da foz do Oiapoque, no estado brasileiro do Amapá. Apesar de atualmente extintos, os Tucuju atualmente são o carro-chefe para se desvendar um pouco da história do Amapá na fase pré-pinzônica. (Amapá em Destaque. 2010)

