INSTAGRAM E PROMOÇÃO TURÍSTICA: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DO DESTINO ARACAJU, CAPITAL DE SERGIPE

Thaiara Silva dos Santos[1]
Cristiane Santos Picanço[2]

RESUMO

A comunicação digital tem se consolidado como importante instrumento de promoção de destinos turísticos. Entre as plataformas utilizadas para esse fim, o *Instagram* destaca-se pela difusão de conteúdos visuais e pelo potencial de engajamento com diferentes públicos. Considerando esses pressupostos, a pesquisa que culminou neste artigo partiu da seguinte questão: de que maneira o *Instagram* pode contribuir para a promoção turística do destino Aracaju? Escolheu-se Aracaju devido à sua relevância no turismo sergipano, por ser a capital do estado, concentrar oferta turística diversificada e exercer papel central nesse contexto. Sob esse enfoque, o estudo foi guiado pelo objetivo geral de analisar a importância do *Instagram* como ferramenta estratégica de *marketing* turístico digital no destino Aracaju, em Sergipe, Brasil, tendo como objetivos específicos: identificar os principais elementos do *marketing* turístico digital baseados no uso do *Instagram*; apresentar o cenário atual do uso da ferramenta *Instagram* pelo destino turístico Aracaju; destacar ações de *marketing* turístico digital exequíveis para o aprimoramento do perfil do município na plataforma. Tratou-se de uma pesquisa básica, qualitativa e de caráter exploratório, que utilizou pesquisa bibliográfica e análise documental. O estudo teve como recorte temporal os anos de 2022 e 2023 e examinou a conta oficial da secretaria responsável pelo turismo no município de Aracaju na rede social *Instagram*, @setur.aracaju, por meio de observação direta do conteúdo publicado no perfil, considerando a frequência das postagens, a interação com os usuários, o uso dos recursos da plataforma e as formas de engajamento. Nesse recorte, os resultados apontaram fragilidades na utilização do *Instagram* como ferramenta estratégica de promoção turística, evidenciando ausência de planejamento comunicacional, baixa interação com o público e subutilização de recursos da plataforma. Conclui-se, portanto, que, apesar do potencial das redes sociais para a promoção de destinos, o perfil à época, ainda apresentava limitações na construção de uma comunicação digital eficiente e alinhada às demandas contemporâneas do *marketing* turístico.

Palavras-chave: *Marketing* turístico digital; *Instagram*; Promoção de destinos; Comunicação digital.

[1] Mestrado Profissional em Turismo em andamento. Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo. Graduação em Comunicação Social. thaiara.santos052@academico.ifs.edu.br Instituto Federal de Sergipe, Campus Aracaju.
[2] Mestrado em Educação, Graduação em Formação Pedagógica. Especialização em Marketing e Vendas, Graduação em Tecnologia em Administração Hoteleira. cristiane.picanco@ifs.edu.br Instituto Federal de Sergipe, Campus Aracaju.

1. INTRODUÇÃO

A promoção turística passou por profundas transformações com o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais. Plataformas de compartilhamento de imagens e vídeos tornaram-se ferramentas estratégicas para a divulgação de destinos turísticos, permitindo a aproximação entre gestores, empresas do setor e possíveis visitantes. Entre essas plataformas, o *Instagram* destaca-se como um dos principais canais de comunicação digital utilizados na promoção turística contemporânea.

O *Instagram* apresenta características que favorecem a divulgação de destinos, como a forte presença de conteúdos visuais, a interação entre usuários e a possibilidade de alcance ampliado por meio de diferentes formatos de publicação. Nesse contexto, destinos turísticos podem compartilhar imagens de paisagens, experiências gastronômicas, eventos culturais e outros atrativos capazes de despertar o interesse de potenciais turistas.

No Brasil, o *Instagram* destaca-se entre as principais plataformas de redes sociais, com 113,5 milhões de usuários no início de 2023, o que reforça sua relevância como espaço de comunicação digital (Kemp, 2023). Nesse cenário, o *marketing* turístico digital assume papel relevante ao permitir que destinos turísticos ampliem sua visibilidade e fortaleçam sua presença no ambiente *on-line*.

Essas argumentações fizeram surgir a seguinte questão de pesquisa: de que maneira o *Instagram* pode contribuir para a promoção turística do destino Aracaju? A escolha desse recorte justificou-se pelo fato de Aracaju constituir-se como portão de entrada para o turismo no estado de Sergipe e como principal destino turístico estadual, bem como em razão do crescimento constante da demanda turística, aspecto que evidencia o turismo como um setor de grande impacto no desenvolvimento econômico do estado.

Por essa razão, tornou-se pertinente analisar Aracaju sob a perspectiva de sua divulgação no *Instagram*, plataforma essencial no panorama contemporâneo da promoção turística.

Sob esse enfoque, o objetivo geral da pesquisa consistiu em analisar a importância do *Instagram* como ferramenta estratégica de *marketing* turístico digital no destino Aracaju, em Sergipe, Brasil, tendo como objetivos específicos: identificar os principais elementos do *marketing* turístico digital baseados no uso do *Instagram*; apresentar o cenário atual do uso da ferramenta *Instagram* pelo destino turístico Aracaju; destacar ações de *marketing* turístico digital exequíveis para o aprimoramento do perfil do município na plataforma.

É crucial reconhecer que o acesso a ferramentas que potencializam o *marketing*, como o *Instagram*, otimiza o tempo, uma vez que a plataforma oferece uma ampla gama de recursos, como *stories*, *reels*, destaques, bio e *feed*, que facilitam a promoção.

Como salientam Kotler e Keller (2016), a definição das ferramentas de marketing deve estar articulada aos objetivos da estratégia e às características do público-alvo. E conforme essa premissa, o *Instagram* tem se destacado como uma

plataforma eficaz para a promoção do turismo, permitindo que os destinos turísticos criem um vínculo emocional com potenciais visitantes e estimulem o desejo de conhecer o destino.

2. REVISÃO DE LITERATURA

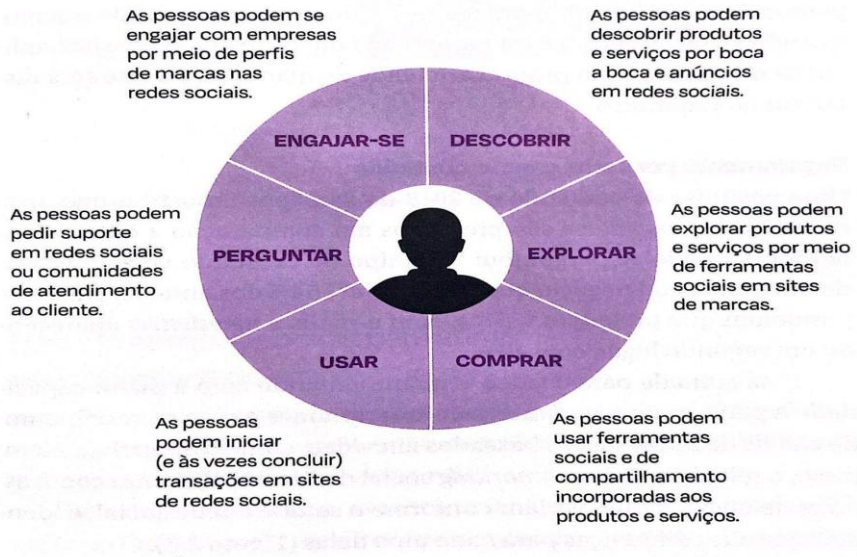
2.1 O *Instagram* como Estratégia de *Marketing* Turístico Digital

No contexto do *marketing* turístico, a divulgação e a promoção de destinos desempenham papel fundamental. Para tanto, é essencial compreender os princípios do *marketing* turístico e as estratégias contemporâneas de marketing digital aplicadas ao setor.

O *marketing* turístico busca despertar o interesse dos viajantes, fornecendo informações e promovendo experiências que os incentivem a explorar destinos específicos. Nessa perspectiva, o *marketing* turístico digital assume papel preponderante, uma vez que as estratégias *on-line*, especialmente as disponibilizadas pelo *Instagram*, permitem que empresas e destinos turísticos alcancem uma audiência global e segmentada com eficácia.

A Figura 1 apresenta um resumo sobre as possibilidades de engajamento dos consumidores com os conteúdos nas redes sociais.

Figura 1 - Mapeamento do engajamento do consumidor com o conteúdo nas redes sociais.



Fonte: Reproduzido de *Manual do social media* (p. 47), por A. Atherton, 2022, Editora H1.

O *Instagram*, como uma das principais plataformas de *marketing* digital, atua como vitrine virtual para produtos e serviços, inclusive os relacionados ao turismo. Nesse contexto, a fotografia assume papel relevante ao apresentar destinos de forma atraente, despertando o interesse de potenciais viajantes.

Entre os recursos mais utilizados na plataforma, destacam-se os *stories*, que favorecem a divulgação dinâmica e atualizada de destinos e experiências turísticas;

os *reels*, que possibilitam a exploração de novos públicos e a promoção interativa de atrativos; os destaques, que mantêm experiências expostas no perfil por tempo indeterminado; a bio, que reúne informações essenciais para potenciais turistas; e o *feed*, que funciona como vitrine do destino turístico.

Segundo pesquisa da Schofields, como citado em Redação (2018), mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos escolhem destinos turísticos com base em fotos publicadas no *Instagram*. Tal influência relaciona-se ao papel da imagem na escolha do destino. Para Flusser (2002), "imagens são superfícies que pretendem representar algo [...]" (p. 27), sendo a imaginação a capacidade de fazer e decifrar imagens.

A frequência de postagens no *Instagram* é um fator importante para manter o engajamento do público-alvo. De acordo com Moraes (2020a), a consistência é essencial para o crescimento na rede social, contribuindo para a fidelização de seguidores e para o aumento da visibilidade da marca. Embora a frequência mais recomendada tenda a ser de ao menos uma postagem por dia, não há uma fórmula universal, pois essa definição depende da rotina do usuário, dos hábitos do público-alvo e das métricas do perfil. Além disso, a variedade de formatos, como os *stories*, também pode contribuir para manter a constância das publicações e favorecer a interação com os seguidores.

Quando se trata de conteúdo, os *posts collab*, ou *posts* colaborativos, constituem uma estratégia relevante para ampliar o alcance e a visibilidade das publicações, por envolverem mais de um perfil na plataforma. Nessa direção, a colaboração com influenciadores digitais ou outras marcas pode permitir que empresas de turismo alcancem novos públicos e reforcem a autenticidade do conteúdo (Carnio, 2021).

A função guias, por sua vez, possibilita a criação de catálogos virtuais de viagens personalizadas, oferecendo aos viajantes uma nova forma de descobrir e explorar destinos turísticos (Dinamize, s.d.). Conforme Moraes (2020b), esse recurso funciona como um *blog* em miniatura no *Instagram*, ao reunir conteúdos em um só lugar e facilitar o acesso do público às informações publicadas.

Para ampliar o envolvimento da conta com o usuário e favorecer maior interação e engajamento, a Pingback (2022) enfatiza o valor da chamada para ação (CTA) eficaz nas postagens. Esse recurso pode incentivar os seguidores a curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo, já que a escolha adequada das palavras, do *design* e de sua disposição pode influenciar significativamente a eficácia da CTA.

2.2 Funcionalidades do *Instagram* aplicáveis ao *marketing* turístico digital e à experiência do usuário

Outros recursos disponibilizados pelo *Instagram*, tão importantes quanto os já citados, configuram-se como elementos técnicos de fácil aplicabilidade, em razão da linguagem simples da plataforma. Dentre eles, destacam-se funcionalidades que

contribuem para a experiência do usuário[3], como a possibilidade de adicionar a localização geográfica da foto, o que permite aos usuários explorar postagens com base no local indicado.

Evidencia-se, ainda, a marcação de contas relacionadas ao conteúdo da imagem, recurso que permite incluir outros perfis na postagem para atribuição de crédito ou destaque a usuários e a empresas associadas à imagem. A inserção de música, quando adequada ao tipo de publicação, também pode enriquecer a experiência do usuário, ao ampliar a expressividade e a personalização do conteúdo.

A fixação de comentários constitui um recurso positivo da plataforma, pois permite destacar até três comentários no topo da postagem, dando visibilidade a informações relevantes para os usuários. O acréscimo de lembretes nas publicações também pode ser útil, por ampliar as possibilidades de interação com o conteúdo. Por fim, o texto alternativo é um elemento essencial para a acessibilidade, ao favorecer a compreensão das imagens por pessoas com deficiência visual.

É importante ressaltar que a plataforma sinaliza esses elementos como gratuitos e disponíveis para todos os usuários. Nesse conjunto, acrescentam-se as *hashtags*, que atuam como meios de categorização de conteúdo, permitindo que as postagens alcancem públicos específicos e ampliem seu alcance. Para Terra (2021), "as *hashtags* desempenham um papel fundamental ao agrupar um determinado tipo de conteúdo, integrando-o em comunidades virtuais" (p.188).

Uma das estratégias eficazes para o uso de *hashtags* no *Instagram* é a utilização de palavras-chave relevantes para o público-alvo. De acordo com a Agência TMD (s.d.), as *hashtags* são úteis para que produtos e serviços sejam facilmente encontrados no *Instagram*, favoreçam a divulgação do negócio e contribuam para um posicionamento mais estratégico nas redes sociais. Os resultados associados ao uso das hashtags também devem ser examinados, uma vez que elas podem ampliar a visibilidade das publicações, favorecer a organização e a categorização dos conteúdos, estimular o engajamento, possibilitar o monitoramento de conversas relevantes e contribuir para a construção de comunidades em torno da marca (Redaweb, s.d.)

3. METODOLOGIA

A pesquisa que deu origem a este artigo classifica-se como básica, por visar ao avanço do conhecimento científico, sem preocupação imediata com a aplicação dos resultados (Appolinário, 2011). Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória, por buscar maior familiaridade com o problema e contribuir para sua explicitação ou para a formulação de hipóteses (Gil, 2017).

Entre os procedimentos técnicos adotados, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e à pesquisa documental. Segundo Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento do que existe sobre determinado assunto. Já a pesquisa

[3] O texto desses três primeiros parágrafos sobre os recursos do *Instagram* foi elaborado pelas autoras, a partir da observação na própria plataforma, por se tratar de elementos aparentes e autoexplicativos.

documental, consoante Gil (2008), utiliza documentos como fontes de dados e distingue-se da bibliográfica pelo tipo de material analisado.

Neste estudo, a pesquisa documental foi empregada para examinar as postagens e as ações de *marketing* digital do destino turístico Aracaju no *Instagram*, entendidas como documentos de natureza privada e primária, por serem produzidas pela própria gestão do destino. Considerando o recorte temporal entre 2022 e 2023, essa análise permitiu identificar características, objetivos, públicos-alvo e resultados das ações de promoção turística na plataforma.

Adotou-se a abordagem qualitativa, pois, como afirma Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca compreender os fenômenos sociais a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, valorizando o contexto, a subjetividade e o significado das ações. Nesse sentido, essa abordagem mostrou-se adequada ao objetivo deste trabalho, voltado à análise das estratégias de *marketing* digital no *Instagram*, cujos elementos, como conteúdo, linguagem, imagem, interação, engajamento e influência, demandam interpretação contextualizada. Além disso, possibilitou examinar as estratégias de marketing turístico digital por meio da observação direta e da análise do conteúdo publicado no perfil no *Instagram* @setur.aracaju.

A fim de identificar as principais estratégias de marketing turístico digital baseadas no uso do *Instagram*, a pesquisa bibliográfica foi fundamental. Foram utilizadas fontes sobre marketing digital, turismo e as especificidades do *Instagram* como ferramenta de promoção e interação.

De posse dessas informações, a segunda etapa buscou apresentar o cenário do uso da ferramenta *Instagram* pela gestão pública do turismo do município, a partir da análise do perfil: @setur.aracaju, conta oficial da Secretaria de Turismo de Aracaju. Para descrever esse cenário, observou-se a atualização da gestão quanto aos recursos disponíveis na plataforma, como *reels, stories*, *collab*, carrossel, guia, destaque e CTA, bem como o desenvolvimento de estratégias de *marketing* de influência.

Para destacar estratégias de marketing turístico digital exequíveis para o aprimoramento do perfil do município de Aracaju no Instagram, explicitaram-se as formas de aproveitamento dos elementos gratuitos disponibilizados pela plataforma, considerando seu potencial para atrair usuários e manter o relacionamento com eles. Nesse sentido, a explanação concentrou-se em elementos como localização, textos de legenda com linguagem mais fluida e com uso das *hashtags,* marcação de contas correspondentes ao que está na imagem postada, uso de música quando cabível ao tipo de postagem, fixação de comentários, adição de lembretes e texto alternativo, recurso de acessibilidade da plataforma para pessoas com deficiência visual.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O Uso do *Instagram* no *Marketing* Turístico Digital do Destino Aracaju

O cenário do uso da plataforma *Instagram* pela gestão pública do turismo de Aracaju foi delineado a partir da observação dos elementos denominados *reels,*

stories, collab, carrossel, guia, destaque, CTA, bem como do desenvolvimento do *marketing* de influência.

A conta do *Instagram* analisada, da Secretaria de Turismo (Setur Aracaju), é identificada pelo @setur.aracaju, e o registro da sua criação é de agosto de 2017.

Um dos dados inicialmente averiguados nesta conta foi a falta de frequência nas postagens. A média de intervalo entre uma postagem e outra é de 3 a 5 dias. Até o dia desta análise (06.12.2023), foi verificada a última postagem no dia 4 de dezembro de 2023.

Com igual teor, na Figura 2, o *post* mostra a ausência de interação com o público, visto que, não há resposta da gestão ao comentário de um usuário, o que evidencia a falta de engajamento da secretaria com o público.

Figura 2 - Comentário sem resposta em *post* da Setur Aracaju



Fonte: Captura de tela de publicação do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, de 4 de dezembro de 2023, com destaque acrescentado pelas autoras.

Ao verificar os *reels* da conta, percebeu-se que eles não seguem o formato vertical otimizado para dispositivos móveis, conforme recomendado pela própria plataforma. A Figura 3, que ilustra a grade do perfil da Secretaria, revela a ausência de capa nos *reels*, apresentados de forma anônima, sem detalhes específicos. Esse conteúdo exibido no *feed* carece de harmonização e padronização, e a margem exigida não é respeitada. Assim, essa forma de exposição da grade não favorece a eficácia da comunicação visual no *Instagram,* que requer conteúdos visualmente atraentes para ampliar as chances de chamar a atenção do público

Figura 3 - Visão geral do *reels* do perfil da Setur Aracaju



Fonte: Captura de tela da aba Reels do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, de 6 de dezembro de 2023, com imagem de rosto desfocado pelas autoras.

Partindo-se para um exame dos *stories*, nota-se que não há uma constância de postagens. Pelas datas expostas no perfil, vê-se que em alguns dias não há nenhuma, e em outros dias há postagens publicadas de forma aleatória.

O *post collab* não está alinhado com o perfil da Setur Aracaju. Vale ressaltar que o *post* colaborativo é uma estratégia para criar conteúdo em parceria com outra conta, como explica Carnio (2021). Essa prática possibilita que a mesma publicação seja exibida nos *feeds* dos dois perfis envolvidos, ampliando, assim, o alcance e a visibilidade das postagens.

Nesse sentido, cita-se que a colaboração realizada com a Fundação Municipal de Formação para o Trabalho (FUNDAT), que oferece cursos *online*, não se harmoniza com a temática de uma mídia social de uma secretaria de turismo. Por outro lado, o *collab* que se harmoniza com a conta é o realizado com a prefeitura de Aracaju sobre o I Encontro de Turismo, ocorrido em 25 de novembro de 2023. Este *post* que foi apresentado no formato de carrossel, conforme ilustrado na Figura 4, expressa uma colaboração positiva, pois está diretamente relacionada ao turismo, uma sugestão de como *os posts collab* podem ser eficazes quando bem planejados e executados.

Figura 4 - *Post* colaborativo entre as contas da Prefeitura Municipal de Aracaju e a Setur Aracaju



Fonte: Captura de tela de publicação do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, de 25 de novembro de 2023.

Foi observado que as guias, uma funcionalidade que permite a organização temática do conteúdo do perfil (Dinamize, s.d.), não estão sendo utilizadas. Isso indica uma chance não aproveitada de aprimorar a experiência de quem interage com o perfil, o que poderia potencializar significativamente essa interação.

Os destaques, no entanto, existem, mas estão desatualizados, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Perfil da conta do *Instagram* Setur Aracaju

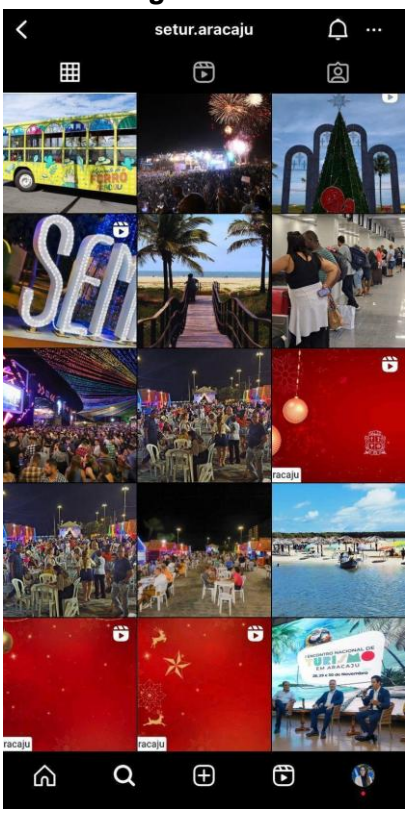


Fonte: Captura de tela do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, recuperada em 6 de dezembro de 2023.

Já o *feed* carece de atratividade devido à ausência de harmonia visual, conforme exposto na Figura 6. Além disso, pressupõe-se que não foi realizada uma análise do perfil da conta em sua totalidade, embora, segundo Santos (2022), esse seja um elemento fundamental para compreender aspectos que podem aproximar ou distanciar o perfil de seu público-alvo. Essa percepção decorre da ausência de elementos essenciais para cativar o público na conta oficial da Setur Aracaju no *Instagram*, cujas publicações carecem de atratividade.

A bio apresenta lacunas e não explicita com precisão a identidade ou o propósito da conta, enquanto os destaques estão desatualizados e não contemplam adequadamente aspectos relevantes ou eventos atuais.

Figura 6 - *Feed* do perfil do *Instagram* da Setur Aracaju



Fonte: captura de tela do *feed* do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, recuperada em 6 de dezembro de 2023.

A chamada para ação (CTA) presente no perfil direciona os usuários para matérias no site da prefeitura, mas há uma oportunidade perdida de promover uma interação mais significativa. A abordagem conduz os seguidores diretamente ao conteúdo jornalístico, incentivando apenas o clique no *link* da bio e o acesso às informações, sem favorecer uma interação mais dinâmica. A CTA poderia ser aprimorada, conforme Pingback (2022), para estimular os usuários não apenas a acessar matérias, mas também a interagir diretamente com a conta da Setur Aracaju. Uma alternativa mais eficaz seria direcionar a CTA para o próprio site da Secretaria, promovendo uma experiência mais completa e envolvente. Desse modo, a conta

passaria não só a informar, mas também a incentivar a participação ativa dos seguidores, ampliando a interação e o engajamento. Adicionalmente, a análise revela que a conta não estabelece colaborações com influenciadores digitais. Atherton (2022) destaca a relevância dessa estratégia, o que evidencia a ausência de investimento na promoção do destino Aracaju e de seus atrativos, por meio do *marketing* de influência.

De modo correspondente, tão importante quanto analisar esse cenário é destacar estratégias de *marketing* turístico digital exequíveis para o aprimoramento dos perfis desse município no *Instagram*. Partindo desse princípio, entende-se que essas estratégias de *marketing* turístico digital podem se basear na elaboração de publicações, ou, dito de outra forma, de conteúdos, com os recursos disponíveis na própria plataforma, que são: localização, textos legenda com linguagem mais fluida e com uso das *hashtags,* a marcação de contas correspondentes ao que está na imagem postada, a música quando for cabível ao tipo de postagem, a fixação de comentários, a adição de lembretes, e o texto alternativo, que corresponde a acessibilidade da plataforma para pessoas com deficiência visual.

Por se tratarem de recursos gratuitos e compatíveis com perfis de gestão pública, sua utilização torna-se viável sem a necessidade de recorrer a *posts* patrocinados ou impulsionados, que exigem investimento para ampliar a visibilidade.

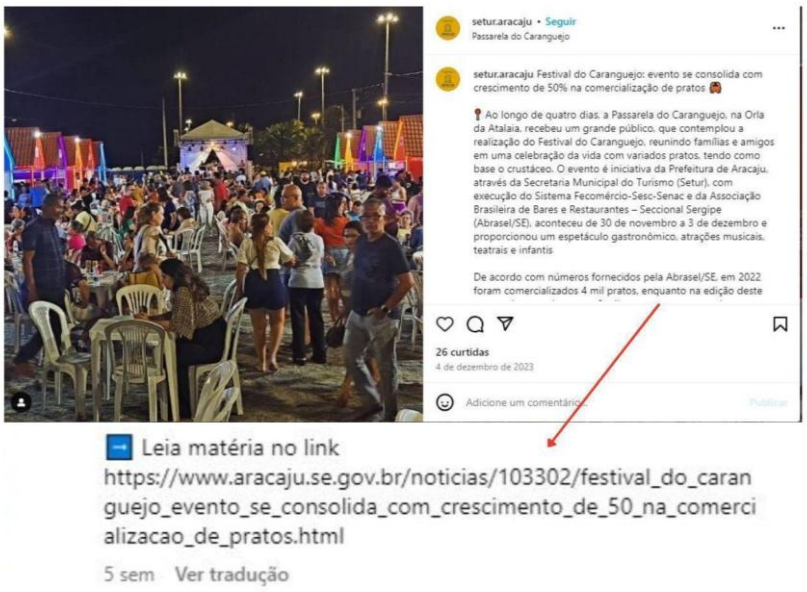
Ao explorar esses elementos nas postagens, é possível alcançar um público mais amplo sem custos adicionais, o que os torna uma alternativa pertinente para estratégias de *marketing* digital no setor turístico. Nessa perspectiva, não é demais lembrar que o perfil @setur.aracaju é a conta oficial da Secretaria Municipal do Turismo de Aracaju, que tem por competência prestar apoio e assistência ao Chefe do Executivo na área de desenvolvimento turístico, promovendo o incentivo, a ampliação e melhoramento de espaços turísticos.

Na análise do perfil da conta, que tem 733 publicações e 2.995 seguidores até o dia dessa análise (06/12/2023), observou-se um excesso de postagens de cunho promocional da gestão e não dos atrativos turísticos. Verificou-se que o tipo de conteúdo publicado consiste de fotos e vídeos com média de curtidas por *post* variando entre 4 e 100, o que é consideravelmente baixo.

Quanto ao recurso localização, sua funcionalidade no *Instagram* consiste em permitir a inserção de uma referência geográfica na postagem. Embora seja um elemento simples, ele contribui para diferenciar a conta ao segmentar uma área específica. Na conta estudada, observou-se baixo aproveitamento desse recurso, já que, na maioria das postagens, é indicada apenas a localização geral da cidade, e não um local específico. O uso de legendas com linguagem mais fluida e de *hashtags* não é observado na conta. Algumas postagens apresentam textos extensos, semelhantes a matérias jornalísticas, e ainda incluem *links* (Figura 7). Como alternativa, recomenda-se adotar uma linguagem mais clara e objetiva, com legendas de até um parágrafo, que favoreçam a interação com o público e utilizem *hashtags*, por funcionarem como palavras-chave capazes de ampliar a atenção e o

engajamento. Também é pertinente evitar *links* nas legendas dos *posts*, já que, nesse contexto, eles não são acessíveis.

Figura 7 – Postagem da Setur Aracaju apresenta texto muito longo e *link* não clicável



Fonte: Captura de tela de publicação do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, de 4 de dezembro de 2023, com destaque acrescentado pelas autoras.

A marcação de contas correspondentes ao que está na imagem postada é uma ótima maneira de aumentar a visibilidade, pois as contas marcadas podem compartilhar a postagem, aumentando o alcance. Dito isso, ao verificar a conta, vê-se que não há uma frequência de marcações em postagens.

A música, quando cabível ao tipo de postagem, adiciona um elemento de entretenimento e pode ajudar a aumentar o engajamento. Na conta não há um aproveitamento deste recurso, e a única postagem que apresenta música é a relacionada ao Pré-Caju, com a música "Festa", da cantora Ivete Sangalo (Figura 8).

Figura 8 - Utilização de música em *posts* da conta Setur Aracaju



Fonte: Captura de tela de publicação do perfil Setur Aracaju [@setur.aracaju] no *Instagram*, de 3 de novembro de 2023, com destaque acrescentado pelas autoras.

A fixação de comentários, que permite destacá-los no topo de uma publicação é uma ótima maneira de realçá-los, levando em consideração aqueles mais relevantes ou úteis, o que pode incentivar mais interações. Embora a conta em questão não tenha recorrido a esse recurso, trata-se de uma estratégia que poderia ser implementada para aumentar o engajamento, pois, ao serem fixados, os comentários podem evidenciar informações importantes, responder a perguntas frequentes ou simplesmente destacar *feedbacks* positivos. Isso pode estimular outros usuários a interagir, na expectativa de que seus comentários também sejam destacados.

O adicionamento de lembretes pode ajudar a manter os seguidores informados sobre eventos ou atualizações significativas para o turismo local, e com isso, aumentar a participação e o envolvimento das pessoas com a conta. Sobre este assunto, dá-se o exemplo da ausência desse recurso no *post* referente ao I Encontro Nacional de Turismo em Aracaju, publicado na conta em novembro de 2023.

Por fim, o texto alternativo é uma parte crucial da acessibilidade da plataforma para pessoas com deficiência visual. Ele permite que esses usuários entendam o conteúdo da imagem através de descrições textuais. Na conta analisada, não foi encontrada nenhuma descrição de imagem que facilite a compreensão do conteúdo por pessoas com essa condição. Isso é uma grande lacuna, pois limita a acessibilidade e a inclusão.

Mediante esses dados averiguados, constataram-se muitas limitações nas estratégias de *marketing* turístico digital baseadas no uso do *Instagram* pela gestão pública do município de Aracaju, considerando que não foram utilizados todos os recursos gratuitos disponíveis na plataforma de maneira eficaz.

Em contraponto, é crucial salientar que contas institucionais vinculadas à gestão pública também podem enfrentar restrições no uso de determinadas funcionalidades do *Instagram*, sobretudo as relacionadas ao impulsionamento de publicações. Isso ocorre porque os órgãos públicos estão submetidos a normas administrativas e princípios constitucionais que regulam a aplicação de recursos públicos em ações de comunicação institucional. Nesse sentido, o uso de ferramentas pagas pode depender de planejamento prévio, previsão orçamentária e diretrizes específicas de cada órgão ou ente federativo. Além disso, a publicidade institucional deve observar o artigo 37 da Constituição Federal (Brasil, 1988), segundo o qual a divulgação de ações governamentais deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo vedada a promoção pessoal de autoridades ou agentes públicos.

Portanto, é essencial que os instrumentos disponíveis por essa plataforma, como os citados na análise deste trabalho, sejam implementados da forma adequada para se tornarem estratégias eficazes de *marketing* turístico digital. Assim, mesmo com as restrições, é possível melhorar significativamente a presença *on-line* e o engajamento com o público que busca por experiências turísticas.

5. CONCLUSÃO

A análise realizada demonstrou que o *Instagram* possui grande potencial como ferramenta de promoção turística, especialmente pela capacidade de disseminar conteúdos visuais e estabelecer interação com diferentes públicos.

Entretanto, no caso do município de Aracaju, foram identificadas limitações nas estratégias de *marketing* turístico digital adotadas pela conta institucional analisada. Entre os principais problemas observados no período examinado, correspondente aos anos de 2022 e 2023, destacaram-se a falta de constância nas postagens, a baixa interação com os usuários e a subutilização de recursos disponíveis na plataforma.

Esses fatores indicaram, naquele contexto, a necessidade de um planejamento estratégico mais consistente na gestão das redes sociais voltadas à promoção turística. Desse modo, a compreensão de como a conta se apresentava naquele recorte temporal torna-se relevante, pois possibilita identificar parâmetros de comparação com o momento posterior e verificar a ocorrência de mudanças nas estratégias adotadas.

O uso adequado dos recursos oferecidos pelo *Instagram* pode contribuir significativamente para ampliar a visibilidade dos destinos e fortalecer sua presença no ambiente digital. Dessa forma, considerando os achados do período analisado, recomenda-se que a gestão pública invista na elaboração de estratégias de *marketing* turístico digital capazes de explorar de maneira mais eficaz as potencialidades das redes sociais, promovendo conteúdos atrativos, interação com os usuários e fortalecimento da imagem dos destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

Agência TMD. (s.d.). *O poder das hashtags*. Agência Tamanduá. https://www.agenciatamandua.com.br/na-rede/o-poder-das-hashtags

Appolinário, F. (2011). *Metodologia da ciência: Filosofia e prática da pesquisa* (2ª ed.). Cengage Learning.

Atherton, J. (2022). *Manual do social media*. H1.

Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm

Carnio, R. (2021, 8 de dezembro). *Collab é a nova aposta do Instagram para manter rede social em alta*. Blog Você Digital. https://vocedigitalpropaganda.com.br/blogwpn/collab-e-a-nova-aposta-do-instagram/

Dinamize. (s.d.). *Guias do Instagram: como usar para organizar conteúdo?* https://www.dinamize.com.br/blog/como-usar-guias-instagram/

Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumará.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). Atlas.

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6. ed.). Atlas.

Kemp, S. (2023, 13 de fevereiro). *Digital 2023: Brazil*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.

Macedo, N. (1994). *Iniciação à pesquisa bibliográfica: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa*. Loyola.

Moraes, A. T. (2020a, 3 de dezembro). *Por que manter uma frequência de posts no Instagram*. Postgrain. https://postgrain.com/blog/frequencia-de-posts-no-instagram/

Moraes, A. T. (2020b, 3 de julho). *Tudo sobre o Guias do Instagram e como usá-lo a favor da sua marca*. Postgrain. https://postgrain.com/blog/entenda-tudo-sobre-as-guias-no-instagram/

Pingback. (2022, 19 de abril). *CTA: confira 10 exemplos de chamada de ação para Instagram*. https://pingback.com/br/resources/exemplos-de-chamada-de-acao-para-instagram/

Redação. (2018, 20 de fevereiro). *Como o Instagram está remodelando o turismo*. Forbes Brasil. https://forbes.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/

Redaweb. (s.d.). *Afinal, as hashtags ainda são uma boa estratégia?* https://redaweb.com.br/posts/afinal-as-hashtags-ainda-sao-uma-boa-estrategia

Santos, G. (2022, 22 de agosto). *Análise de perfil no Instagram: Destaque o seu negócio na rede social*. Conteúdo Singular. https://www.conteudosingular.com.br/post/analise-de-perfil-instagram.

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (2023, 25 de novembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C0EVAzUAfwE/?img_index=1

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (2023, 3 de novembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CzLx0eEOruz/

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (2023, 4 de dezembro). *[Publicação no Instagram].* Instagram. https://www.instagram.com/p/C0bTGCrOMaC/

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (2023, 4 de dezembro). [Publicação no Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C0bS2QtuEJw/

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (s.d.). *Feed* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 6 de dezembro de 2023, de https://www.instagram.com/setur.aracaju/

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (s.d.). *Reels* [aba do perfil no Instagram]. Instagram. Recuperado em 6 de dezembro de 2023, de https://www.instagram.com/setur.aracaju/reels/

Setur Aracaju [@setur.aracaju]. (s.d.). *Setur Aracaju* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 6 de dezembro de 2023, de https://www.instagram.com/setur.aracaju/

Terra, R. (2021). *Instagram marketing: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo*. DVS.