INSTAGRAM E TIKTOK COMO FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE LAZER: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA EMPRESA POTIGUAR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA - EMPROTUR

Leandro Tavares Bezerra[1]
Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira[2]

1. INTRODUÇÃO

No âmbito das discussões teóricas sobre o turismo e o lazer é possível perceber que são campos de conhecimento distintos que possuem interfaces e fronteiras porosas (Gomes; Souza; Vidal; Fonseca; Rios (2007). A interdisciplinaridade é uma característica comum a ambos os campos. Para os estudiosos do campo do lazer, o turismo é um de seus conteúdos culturais (Camargo, 2001). Essas relações demostram a conectividade entre ambos os campos.

Dados da CNN Brasil (2025) apontam que 6 em cada 10 pessoas que viajam, são motivadas por lazer. Por outro lado, os brasileiros em viagens buscam por mais experiências centradas no lazer (VISA, 2024). Até 2030, 90% dos consumidores de viagens a lazer serão das gerações “millenials e Z”, turistas ultra-conectados e aventureiros. “Vídeos curtos em redes sociais, especialmente no TikTok, com dicas e informações úteis para os turistas, deverão ser as principais fontes de informação para viagens” (EMBRATUR 2025, p.06).

A partir desse cenário, este estudo visa compreender as nuances das redes sociais e sua relação com a difusão de destinos de lazer.

Em 2025, dados da Datareportal apontam cerca de 144 milhões de usuários de redes sociais. Dentro do contexto da conectividade, entre as redes sociais que mais ocupam a vida das pessoas de forma global estão o *TikTok,* em segundo lugar, perdendo apenas para o *YouTube* e o *Instagram,* em quinto lugar, atrás do *Facebook* e *WhatsApp*. Porém, quando o quesito passa a ser *downloads*, o *TikTok* e o *Instagram* assumem a liderança.

[1] Bacharel e Mestre em Turismo pela UFRN e Doutorando do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: lthavares@ufmg.br
[2] Doutora em Estudos do Lazer pela UFMG, docente do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer e do curso de graduação em Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais. Email: anaguimaraess@ufmg.br; anapaulagsantos@yahoo.com.br

Devido ao seu crescimento tanto em usuários como em alcance das postagens publicadas, o *TikTok* e o *Instagram* desempenham papel importante no que diz respeito ao engajamento dos seus usuários com o conteúdo. O *Instagram* ainda é a rede que mais possui engajamento, segundo Câmara e Maracajá (2020), e o *TikTok*, segundo dados da *Global Overview Report* (2025), é a rede social mais consumida pelos usuários; é nessa rede que as pessoas passam mais tempo livre.

Diante dos cenários mencionados sobre a proporção em diversos aspectos das redes sociais *TikTok* e *Instagram*, é perceptível que elas se tornaram uma ferramenta de marketing que influencia viajantes e interfere no poder de decisão, no poder de escolha de destinos turísticos para viagens de lazer, através de imagens e vídeos conduzindo a um turismo mediado por algoritmos.

Diante do exposto: o que as imagens e vídeos disseminados nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* do destino Rio Grande do Norte revelam sobre a promoção de seu destino turístico?

2. METODOLOGIA

As imagens e vídeos mensurados para a pesquisa serão trabalhados dentro de uma abordagem qualitativa com postura interpretativista, por envolver observações, interpretações e inferências sobre a pesquisa e o objeto de estudo, a rede social @visiteoriograndedonorte no Instagram e @visitern no TikTok, ambas gerenciadas pela Empresa Potiguar de Promoção Turística – EMPROTUR.

Trata-se de uma pesquisa netnografica, devido à necessidade de empregar uma técnica de pesquisa que consiga englobar os aspectos presentes na conjuntura do ciberespaço, que pode ser entendido como o espaço onde ocorre a comunicação mediada por computador (CMC). Segundo Perinotto *et al.* (2020, p. 10), esse método de investigação “remete-se como uma ferramenta de abordagem qualitativa que adapta as técnicas da abordagem etnográfica ao estudo de culturas e comunidades que estão surgindo por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC)”.

O emprego dessa metodologia para analisar as imagens e os vídeos postados nas redes sociais *Instagram* e *TikTok* explica-se pelo fato de tratar-se de uma ferramenta metodológica apropriada para estudar ciberculturas e explorar assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço.

A pesquisa segue a metodologia aplicada nos estudos de Alves, Neves e Dall'Agnol (2016) referente às categorias de análise de fotografias (com ampliação da metodologia para os vídeos), que seguem os estudos publicados dos autores Donaire e Galí (2011) e Manosso, Bizinelli e Gândara (2013). A saber: Identificação, Categoria, Zoom e Grau de Humanização. De acordo com Neves, Alves e Dall'Agnol (2016), a Identificação consiste em verificar se a fotografia representa atrativos turísticos, paisagens ou aspectos do espaço urbano; Categoria diz respeito a enquadrar o que foi identificado na etapa anterior em um monumento religioso, civil, comemorativo, equipamento recreativo, parque ou praça, elemento urbano, *skyline*, gastronomia, elemento da natureza e outros; o Zoom corresponde a analisar se a foto retrata um elemento como um todo, um detalhe ou uma foto panorâmica; e, por fim, o Grau de Humanização, que é a averiguação se existe ou não a presença humana na imagem e quais interações essas pessoas estão fazendo.

Contudo, no que diz respeito às categorias, essas também terão como base os estudos de Maciel, Saraiva e Martins (2018), que, com base nos estudos de Maciel (2016), apresentou um quadro com algumas categorias que auxiliam na compreensão das semelhanças e especificidades na concepção entre ócio e lazer. Será utilizada a parte das dimensões e tipologias no contexto do ócio e das dimensões criativa, lúdica, ambiental, solidária e festiva dos autores Cuenca (2002) e Rhoden (2009), e dos estudos do lazer nas dimensões físicas/esportivas, social, artística, manual, intelectual e turística dos autores Dumazedier (1979), Camargo (1980) e Schwartz (2003). Levando em consideração que, a respeito das dimensões estabelecidas pelos últimos autores, a dimensão virtual foi excluída devido ao contexto da pesquisa já estar inserido nesse espaço.

Por fim, trata-se de uma amostragem por conveniência no que diz respeito ao número de fotos e vídeos para serem analisados e foi adotado como critério da pesquisa a coleta de dados dentro do recorte temporal do primeiro trimestre de 2026.

3. RESULTADOS PRELIMINÁRES

Os resultados preliminares mostraram que no primeiro trimestre de 2026 a EMPROTUR realizou 28 publicações *no* perfil @visiteoriograndedonorte do *Instagram,* que possui 61,5 mil seguidores. Uma média de publicação a cada 2,5 dias.

No perfil @visitern do *TikTok*, que possui 5.856 seguidores, não foram encontrados vídeos ou fotos que promovam o destino Rio Grande do Norte no primeiro trimestre de 2026. O último vídeo publicado é de 12 de julho de 2024, e possui até o momento, 142,2 mil visualizações se consolidando como o vídeo mais visto da página.

É possível perceber que no primeiro trimestre de 2026 as redes sociais, especificamente o *Instagram*, reforça a imagem do estado como um destino de sol e mar. Das 28 postagens, 08 são destinadas a esse segmento de forma direta, que também é indiretamente fortificado por meio de publicações que promovem a midiatização do estado em programas globais como o Caldeirão com Mion e a novela A Nobreza do Amor, iniciada em 16 de março, respectivamente com 05 e 03 publicações, tecendo conexões com o turismo induzido pelo audiovisual.

É possível constatar que os aspectos naturais do estado se sobressaem no quesito divulgação em comparação com aspectos arquitetônicos, gastronômicos e cultuais. O destaque principal é dado as praias e em segundo plano os elementos culturais e artísticos. A gastronomia como componente importante da experiência turística é invisibilizada nas publicações, bem como o empreendedorismo, a arquitetura, os equipamentos recreativos e parques. Nesse recorte, fica perceptível que a EMPROTUR prioriza imagens turísticas consolidadas e midiáticas subestimando os destinos pouco conhecidos e interioranos. A promoção do interior do estado foi encontrada em apenas uma publicação.

No que tange as dimensões criativa, lúdica, ambiental, solidária e festiva, físicas/esportivas, social, artística, manual e intelectual no contexto do lazer (Cuenca, 2002), Rhoden (2009) e Dumazedier 1979), são poucas publicações que envolvam espaços de lazer distinto do segmento sol e mar. Equipamentos de lazer, praças, parques, atividades esportivas e ações manuais de artesanato ou outros elementos são invisibilizados na promoção do destino. Sendo assim, é possível inferir que a diversidade cultural, artística, ambiental dentre outros aspectos têm sido preteridos pela EMPROTUR revelando desatenção em relação a potencialidade turística do destino Rio Grande do Norte, e principalmente, com ações para a interiorização do turismo no estado.

O *Instagram* se consolida como ferramenta promocional do destino. Contudo, as publicações relegam a diversificação da potencialidade turística do estado, principalmente em relação às dimensões associadas ao lazer tais como criativa,

lúdica, solidária e festiva, físicas/esportivas, social, artística, manual e intelectual. O segmento sol e mar representa o posicionamento do destino Rio Grande do Norte, mas cada vez mais, a combinação da diversidade de segmentos deve ser considerada. É fundamental que as ações do estado para a divulgação enquanto destino turístico promovam a diversidade da oferta turística do estado. Por outro lado, aparentemente o potencial do TikTok como um canal estratégico para promoção do destino Rio Grande do Norte ainda não foi assimilado pela EMPROTUR.

PALAVRAS-CHAVE
Instagram; TikTok; Turismo; EMPROTUR.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. F. Neves; DALL'AGNOL, N. Representação fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa - Paraná, na rede social *Instagram. In*: **SEMINÁRIO DA ANPTUR**, 13., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPTUR, 2016.

CAMARGO, Luis Otávio de Lima. **Sociologia do Lazer**. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). Turismo: como aprender, como ensinar. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CNN Brasil. **Maioria dos brasileiros faz pelo menos uma viagem a lazer no ano.** 2025. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/maioria-dos-brasileiros-faz-pelo-menos-uma-viagem-a-lazer-no-ano/>. Acesso em 21 de Abr. de 2025.

CÔRTES, L. A. **O turismo como instrumento de lazer e transformação.** Argumentos, Montes Claros, v. 20, n. 1, p. 82, jan./jun. 2023.

CUENCA, M. C. (2014). **Ocio valioso.** Bilbao: Universidad de Deusto.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brasil.** 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>.Acesso em: 4 abr. 2025.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1979.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

EMBRATUR. **Revista tendências do turismo 2025**. Ed. 06, 2025. Disponível In: RevistaTendencias2025vfinal.pdf. Acesso em: 20 de abr. de 2025.

GOMES, Christianne L.; SOUZA, Tatiana R.; VIDAL, Larissa; FONSECA, Luciana; RIOS, Priscila**. Reflexões sobre o lazer no contexto da pós-graduação stricto sensu em turismo no Brasil**. In: SILVA, Katharine, N. P.; SILVA, Jamerson A. A. (Org.). Recreação, esporte e lazer: Espaço, tempo e atitude. Recife: Instituto Tempo Livre, 2007. p. 451-457.

MACIEL, M. G. (2016). **A efetividade das experiências de ócio em um programa governamental de atividade física** (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais.

MACIEL, M. G.; SARAIVA, L. A. S.; MARTINS, J. C. O. **Semelhanças e Especificidades entre os Estudos do Ócio e os Estudos do Lazer.** Revista Subjetividades, v. 18, n. 2, 2018. Universidade de Fortaleza.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013.

MELT WATER. **Global Overview Report. 2025.** Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2025.

PERINOTTO, A. R. C.; ALVES, C. E. S.; SILVA, L. F. da; VIEIRA, V. B. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social *instagram.* **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo,** v.14, n.1, p. 1-22, 2020.

RHODEN, I. (2009). **O ócio como experiência subjetiva:** Contribuições da psicologia do ócio. Revista Mal-estar e Subjetividade, 9(4), 1233-1250.

VISA. **Visa revela as principais tendências que vão moldar o setor de viagens na América Latina em 2024.** Disponível em: <Visa revela as principais tendências que vão moldar o setor de viagens na América Latina em 2024 | Visa>. Acesso em: 20 abr. 2025.