

Turismo e o contexto pandêmico: análise sobre os tours virtuais nas redes sociais oficiais do destino turístico Maranhão (Brasil)

DOI: 10.2436/20.8070.01.199

Gisele Polanski França da Silva

Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão. Mestranda em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão. Bolsista Fapema, Brasil.

E-mail: giselepolanskifs@gmail.com

Jackson Sousa dos Santos

Graduação em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão. Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual do Maranhão, Brasil.

E-mail: jatson96@hotmail.com

Saulo Ribeiro dos Santos

Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. Professor do Mestrado em Geografia da Universidade Estadual do Maranhão, Brasil.

E-mail: saulosantosma@uol.com.br

Lara Brunelle Almeida Freitas

Mestrado em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil.

E-mail: lara.freitas@unioeste.br

Resumo

O turismo foi um dos setores da economia mundial amplamente afetado pelo novo coronavírus, e requer a implementação de estratégias com agilidade, a fim de superar a crise ocasionada pela pandemia. Assim, objetiva-se no presente artigo analisar o comportamento virtual no *instagram* da Secretaria Estadual de Turismo, em meio à pandemia, para promoção do Estado do Maranhão. Para tanto, a pesquisa foi fundamentada em duas etapas: 1) levantamento bibliográfico, discorrendo sobre os temas relacionados a Covid-19, turismo, comunicação turística, internet e fotografias; 2) pesquisa netnográfica verificando as postagens, imagens e vídeos no *instagram* da Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão. Esse estudo caracteriza-se como

exploratório, com análise quali-quantitativa. Foi possível verificar que no contexto pandêmico, teve um aumento considerável de postagens no *instagram* @seturmaranhão e @materradeencantos, com conteúdo que contribuem para *tours* virtuais ao destino turístico Maranhão.

Palavras-chave: Covid-19. *Instagram*. Maranhão. *Tour virtual*.

1 INTRODUÇÃO

Dados oficiais do Barômetro Mundial do Turismo da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2019) apontam que 2019 foi o décimo ano consecutivo de crescimento no turismo internacional, caracterizado por um crescimento de 5% no deslocamento turístico internacional, atingindo a marca de 1,4 bilhões de turistas, e também, estes números foram alcançados dois anos antes do previsto pela UNWTO. Assim, elevou os ganhos de exportação através do turismo para US\$ 1,7 trilhão, confirmando-o como uma força global econômica que representa em termos de Produto Interno Bruto (PIB), aproximadamente 11% na atividade mundial e 8% na atividade brasileira (UNWTO, 2019).

Contudo, o turismo foi considerado instável face à incerteza e fragilidade que se acusou com a pandemia em decorrência do Sars-Cov-2 (MEDAGLIA; SILVEIRA, 2020). Entretanto, se pesquisarmos outros momentos da história, encontraremos o aparecimento recorrente de outras crises epidêmicas que também afetaram a atividade turística como destacado por Cooper (2006) e Ferguson *et al.* (2006). Destarte, as circunstâncias em que se convive não são novas, o que variou foi a maneira como a economia mundial foi [está sendo] afetada (GULLO, 2020).

O turismo por ser uma atividade em que as pessoas realizam fora do seu local de origem, justamente, requer o deslocamento, ou seja, algo que foi interrompido com a pandemia da Covid-19, pois, diversos países fecharam as fronteiras, o que aconteceu até mesmo nos próprios estados (LEITE; SANTOS; LEITE; 2020).

Em adição, o turismo pode ser visto como um processo de interações entre culturas locais e mundiais que transpõe classes sociais e nacionalidades. Sendo assim, o turismo dissolve fronteiras geográficas, sociais e culturais, e modificam todos os sujeitos que participam desse processo para além dos aspectos econômicos e políticos. Isto é, enquanto uma prática social não se restringe a hegemonia de agentes de mercado e do estado (CRUZ, 2006).

Outrossim, as relações entre o turismo e a Covid-19 são perceptíveis, principalmente, uma vez que o primeiro depende das viagens e do contato realizados pelos sujeitos de diferentes lugares e, a segunda, impende esse deslocamento e esse contato (CHINAZZI *et al.*, 2020). Dessa forma, ambas estão relacionadas, uma vez que a pandemia da Covid-19 apareceu em um momento de amplo desenvolvimento do turismo conforme aponta a UNWTO (2019).

A partir dessas reflexões iniciais, segue a problemática desse estudo em tela: em meio ao contexto pandêmico, como a Secretária de Turismo do Estado do Maranhão tem utilizado a rede social *Instagram* como ferramenta de divulgação e promoção do turismo do estado?

Frente ao exposto, como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, desenvolvida a partir de dados secundários nas bases de dados da Capes, *Scopus* e *Redalyc*. Em dezembro de 2019, foram selecionadas publicações em artigos científicos sobre os temas Covid-19, turismo, comunicação turística, internet e

fotografias. Posteriormente, ocorreu a análise de conteúdo, técnica de pesquisa correspondente a investigação de objetos concatenados à comunicação (MALHOTRA, 2006), cujo universo e amostra da pesquisa foram as páginas eletrônicas do *Instagram* da Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (@seturmaranhão e @materradeencantos).

Seguindo tais orientações, o artigo se organiza em três partes sequenciais. As duas primeiras traduzem, respectivamente, reflexões sobre os temas da Covid-19 e suas relações com o Turismo, e, posteriormente trata-se das possibilidades de avanço do turismo com a contribuição da internet que podem proporcionar *tours* virtuais, no contexto pandêmico. Na terceira parte, em dezembro de 2019, realizou-se a coleta, análise e discussão dos dados nas páginas @seturmaranhão e @materradeencanto, na intenção de salvar os ditos dos comentários e compreender como tem ocorrido a comunicação e o grau de divulgação referente ao turismo no estado durante a pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Covid-19 e o enlace no turismo

O estado de pandemia provocada pelo vírus Sars-Cov2, novo coronavírus foi decretado em 11 de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em decorrência da fácil propagação do vírus e da alta taxa de letalidade. O vírus, denominado também de Covid-19, pode causar no ser humano sintomas leves ou nenhum, e, até mesmo sintomas graves como febre alta, falta de paladar, falta de ar, podendo ocasionar a morte dos portadores (BRASIL, 2020).

Os primeiros indícios da Covid-19 foram detectados no final de 2019 na China, quando alguns pesquisadores perceberam uma grande quantidade de óbitos relacionados a falta de ar. Assim, foi realizada uma pesquisa e descobriu-se que se tratava de um vírus de fácil circulação, o que lhe garantia a vantagem de se disseminar de forma rápida (OMS, 2020).

De acordo com dados da OMS (2020), até o dia 17 de dezembro de 2020, havia um total de 72.851.747 casos confirmados de Covid-19 no mundo e nesse mesmo dia, o contingente de mortos pela doença alcançou 1.643.339 pessoas. No Brasil¹ a situação de casos confirmados até o dia 22 de dezembro de 2020 é de 7.318.821 pessoas, e conta com 188.259 mil óbitos, e no estado do Maranhão² foram registradas 199.535 casos confirmados e 4.438 óbitos até o dia 22 de dezembro de 2020.

Os impactos causados pela pandemia podem ser sentidos em todas as esferas governamentais e sociais, em decorrência disto, foi decretado a quarentena e isolamento social pela maioria dos chefes de estado (LEITE; SANTOS; LEITE; 2020). Nesse sentido, no Brasil, somente funcionou o que foi considerado, por meio de decretos, como serviços essenciais, e, tal medida, visou a diminuição de aglomerações, e, consequentemente o número de contágios.

Foram percebidos vários impactos causados pela pandemia da Covid-19, uma vez que as pessoas precisaram se adaptar aos decretos de seus países, sendo um deles, o desenvolvimento de atividades profissionais sendo realizadas remotamente e sem contato físico. Esses impactos, tanto econômicos quanto sociais, transformaram a rotina

¹ Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2020.

² Disponível em: <<https://www.saude.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIM-22-12.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2020.

das pessoas, limitando a circulação e aglomeração de pessoas em lugares públicos e privados (MEDAGLIA; SILVEIRA, 2020).

No que diz respeito ao setor econômico, diversos os empreendimentos tiveram seus lucros reduzidos e/ou zerados, e outros tiveram que encerrar as atividades (LEITE; SANTOS; LEITE; 2020). O turismo, de interface econômica e social, é considerado um dos setores que mais sofreram impactos com a pandemia da Covid-19 (ALONSO *et al.*, 2020). Com os decretos de isolamento social e fechamento de fronteiras, as viagens para os lugares turísticos diminuíram, o que provocou uma diminuição dos fluxos turísticos no mundo ao longo do ano de 2020, conforme se apresenta na figura 1.

Figura 1 - Fluxo de turistas entre janeiro e outubro de 2020



Fonte: Adaptado e traduzido de UNWTO (2020).

Com a pandemia da Covid-19, os impactos negativos na economia turística mundial podem chegar a 1,2 trilhões em 2020, conforme destaca a Organização Mundial do Turismo³. Uma vez que esse efeito não impacta somente de forma direta,

³ Disponível em: <<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts#:~:text=Tourism%20is%20one%20of%20the%20sectors%20most%20affected%20by%20the,to%20%241.2%20trillion%20in%202020.>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2020.

mas também de forma indireta. Os lugares turísticos que sobrevivem dessa atividade têm implementado estratégias que possam amenizar os prejuízos econômicos ocasionados pela pandemia. Neste caso, destinos brasileiros, têm optado por estratégias de marketing digital como forma de alcançar o público-alvo, e manter em voga a imagem do destino, além de agitar o mercado como um todo (BENI, 2020).

2.2 Desenlace no turismo: tour virtual na rede social Instagram

O turismo utiliza a comunicação virtual, através do conteúdo midiático, com a finalidade de estimular as pessoas a se deslocarem para o destino turístico (ZUCCO *et al.*, 2018; FERRARI; GÂNDARA, 2015; MACHADO; GOSLING, 2010; MANOSSO, BIZINELLI; GÂNDARA, 2013). Essa relação tem crescido nos últimos anos com o auxílio da tecnologia e das redes sociais (COSTA; PERINOTTO, 2017; MACHADO, 2016).

Para Machado (2016, p. 44), o uso da tecnologia da informação e comunicação “aumentou a relevância das mídias sociais como fontes de informação em turismo, alterando profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem”.

O setor turístico tem investido cada vez mais na promoção e no patrocínio das publicações relacionadas a comercialização do turismo em ambientes virtuais, tanto pelo custo, como pelo alcance ocasionado ao público-alvo (TERRES *et al.*, 2020). A fotografia é uma das principais estratégias para comunicar e documentar uma visita (GASTAL, 2005; SANTOS *et al.*, 2017; PERINOTTO, 2013), e, desse modo, o turismo se apropria desta ferramenta para atrair o seu potencial turista.

A experimentação do lugar turístico por quem observa a fotografia compartilhada nas redes sociais como o *Instagram*, está relacionado ao que Ashton (2007, p. 101) caracteriza como “compartilhar sentimentos, emoções, afetos pressupõe-se comungar com outras pessoas e, por meio dessa ação, de fazer parte, estar vivendo o mesmo sentimento com os outros, dá-se início e continuidade ao processo de integração e evolução social”.

Nesse sentido, a rede social *Instagram*⁴ tornou-se um dos principais meios de divulgação e promoção do turismo, através de postagens midiáticas relacionadas ao destino (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016; SANCHES, 2020; SANTOS *et al.*, 2017).

Invatur (2014, p. 90) acrescenta que o “*Instagram* é a rede social da moda. Seu caráter audiovisual é perfeito para a promoção turística, sejam mostrando cantos, idílicos, compartilhando imagens de outros usuários e trazendo informações de atividades”. O *Instagram* já vem sendo utilizado comercialmente, e, através dela os destinos turísticos expõem seus atrativos. Além disso, distintas marcas utilizam do *Instagram* para impulsionar as vendas em uma plataforma totalmente gratuita, gerando receita a custo zero. Segundo Costa e Perinotto (2017, p. 122) “a criação de perfis nas mídias sociais agrega valores para as empresas, procurando sempre manter um serviço disponível para seus clientes e seguidores, pois é um serviço de atualização de serviços pelo aplicativo”.

⁴ O *Instagram*, lançado em outubro de 2010, surge como uma rede social destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos. Atualmente, sob administração do Facebook, conta com aproximadamente 300 milhões de usuários, sendo a segunda maior rede social do mundo, ficando atrás apenas do *Facebook* (COSTA; PERINOTTO, 2017).

Não ocorre diferente com as empresas turísticas, essas passaram a elaborar estratégias de marketing que favoreçam o seu produto (FREITAS; MONDO; SOARES, 2020; SILVA; BARROS, 2015). Algumas empresas e órgãos governamentais, tais como a Secretária de Turismo possuem páginas oficiais no *Instagram*, a fim de divulgar produtos, serviços e atrativos, para atrair a atenção dos potenciais turistas.

A tecnologia proporciona as pessoas viajarem a diferentes lugares sem sair do conforto de casa. Isto é, as publicações no *Instagram* ou em outras redes sociais possibilitam o consumidor a imaginar o lugar por trás das fotografias e vídeos, além de aguçar a curiosidade em conhecer tal ambiente pessoalmente. Dessa forma, a tecnologia serve como um intermediador na relação entre o lugar e os turistas (COSTA; PERINOTTO, 2017; FREITAS; MONDO; SOARES, 2020).

Ressalta-se que segundo Habeyche *et al.* (2012) o tour virtual envolve recursos tecnológicos com diferentes alternativas de navegação que podem ser exequíveis por meio de fotos, vídeos, dentre outros. E no contexto da pandemia, onde o isolamento social se faz necessário, o uso da tecnologia é relevante para promover aos turistas uma experiência turística virtual, ou um *tour* virtual.

3 RESULTADOS

3.1 Tour virtual ao destino turístico Maranhão (Brasil)

O Estado do Maranhão, localizado no nordeste brasileiro, é banhado pelo oceano Atlântico Sul e faz limite com os estados do Piauí, Pará e Tocantins. Em decorrência da posição geograficamente estratégica, corroborou para as disputas territoriais entre indígenas, franceses, portugueses, holandeses, entre outros povos. Com essa ampla diversidade étnica, os aspectos turísticos reverberam a história do Maranhão (SETUR-MA, 2020).

Almejando a solidificação do estado como destino turístico, a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SETUR-MA), anteriormente partilhando a pasta com a cultura, apresentou em 2017 a nova marca turística⁵ - “Maranhão Terra de Encantos” - (figura 2), para a divulgação, a nível local, nacional e internacional, do destino Maranhão. A marca comunica, em síntese, as riquezas naturais, a exemplo da Chapada das Mesas, dos Lençóis Maranhenses e do Delta das Américas, e culturais como os casarões históricos da cidade de São Luís, todos estes compõem o que o estado classifica como destinos indutores⁶.

⁵ Disponível em: < <http://www.reginaldocazumba.com.br/2017/04/sectur-lanca-nova-marca-turistica.html>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

⁶ Disponível em: < <https://www.turismo.ma.gov.br/polos-turisticos-2/>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

Figura 2 - Marca turística



Fonte: SETUR-MA (2017).

Esta marca é utilizada como forma de promover o destino Maranhão, e, no atual contexto, em decorrência da pandemia da Covid-19, assim como o “mundo parou”, no Maranhão⁷ não ocorreu diferente, todavia, a Secretaria de Estado de Turismo do Maranhão, através da rede social *Instagram* buscou meios de maximizar a marca e os principais destinos indutores em diversas postagens.

Do período mencionado até o atual momento, diversas ações preventivas e restritivas foram estabelecidas em diversos países para evitar a aglomeração e contágio, tais como: a suspensão de grandes eventos, aulas presenciais nas escolas e faculdades, e dos serviços não essenciais (academia, *shopping center*, restaurantes, cinema, teatro, bares, centros comerciais e similares) (BENI, 2020).

Em termos das medidas relacionadas ao setor turístico houve no Maranhão, por exemplo, a suspensão de viagens de ônibus interestaduais, barreiras sanitárias nas rodoviárias, exames e controles de passageiros nos aeroportos. Ademais, foram suspensas as visitas em meados de março de 2020, entre outras, ao Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão (CEPRAMA), ao Parque Nacional dos Lençóis Maranhense, a Chapada das Mesas, assim como também interrupção das atividades de lazer e turismo realizados no Centro Histórico de São Luís. Alguns destes foram reabertos para moradores e visitantes, seguindo o cumprimento dos protocolos sanitários⁸.

Em meio a esse cenário pandêmico, com a paralisação das atividades turísticas (presenciais), busca-se analisar o comportamento, isto é, as estratégias de comunicação turística da SETUR-MA nas mídias sociais.

3.2 Universo, amostra e análise de conteúdo nos instrumentos de coleta de dados

Com relação ao universo e à amostra da pesquisa, considerou-se o *Instagram* @seturmaranhao e a página virtual @materradeencantos, ambas gerenciadas pela Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão.

⁷ Medidas e normas foram adotadas para minimizar o contágio do vírus. Inicialmente, através do primeiro Decreto nº 35.660 de 16 de março de 2020, foi instituído o Comitê Estadual de Prevenção e Combate à Covid-19.

⁸ Disponível em: < <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/07/11/maranhao-inicia-retomada-gradual-do-turismo-domestico-seguindo-rigido-protocolo-sanitario.ghtml>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

No levantamento de dados do *Instagram* @seturmaranhao (tabela 1) notou-se que houve um aumento na quantidade média de postagens nesse período pandêmico. No qual, em 1.185 dias, intervalo que corresponde a data da primeira postagem (16/12/2016) até a data anterior ao decreto mencionado acima (15/03/2020), constata-se, com base nos dados, uma média de 0,2 postagens diárias. Enquanto no contexto pandêmico, foi possível observar que a média de postagens quadruplicou, tendo em vista que no período de 138 dias, isto é, de 16/03/2020 até 01/08/2020, foram realizadas 112 postagens, resultando uma média de quase 1 postagem diária.

Tabela 1 – Resumo de dados da pesquisa no @seturmaranhao

Item Avaliado	Resultado
Quantidade total de publicações	348
Quantidade de publicações no período da pandemia	112

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Em relação ao conteúdo das imagens e vídeos utilizados nas postagens, no período analisado, não obedecem a uma temática específica, apresentam, em sua maioria, comunicados das medidas preventivas contra a Covid-19, postagens concernentes aos programas lançados (Nosso Artesanato, Desvenda Maranhão, Tour Ilha do Tesouro e City Tour de Encantos), das séries do Minuto Turismo, Maranhão no Ar e Artesões do CEPRAMA e postagens referentes ao São João (figura 3).

Figura 3 - Postagens do Instagram @seturmaranhao



Fonte: Instagram SETUR-MA (2020).

Sobre os programas, o Nosso Artesanato, em síntese, consiste na compra de 2 mil peças de artesanato, com o intuito de fomentar à produção local e apoiar os trabalhadores. O Desvenda Maranhão refere-se à obtenção antecipada de diárias nas cidades de Barreirinhas, Santo Amaro, Tutóia, Carolina e Riachão, para utilização de artistas, *digital influencers*, jornalistas, imprensa nacional e internacional. O Tour Ilha do Tesouro é o financiamento de refeições e diárias para alunos da rede pública do interior que irão conhecer a capital maranhense posteriormente a pandemia (SETUR-MA, 2020).

Percebe-se que estes programas lançados diante do atual cenário de crise sanitária mundial, concerne às compras antecipadas de artesanato e às diárias e refeições que serão utilizadas no período pós pandemia. Observa-se que essas estratégias desenvolvidas pela SETUR-MA tiveram como objetivo auxiliar os setores do turismo local, os quais identificou-se nos comentários, foram bem recebidas pelos seguidores, a exemplo: “Opa. Apoiado”, “Parabéns @seturmaranhao pela iniciativa”, “Muito bacana esse projeto!”.

Ao analisar as postagens desses programas mencionados, percebe-se que as ações lançadas contribuirão para as futuras viagens (presenciais) pelo estado, entretanto, não promovem o ensejo/intenção de viajar para o Maranhão no período em que a situação estiver sob controle ou pós-pandemia. Diferentemente do City Tour de Encantos, que ocorre no espaço-tempo da pandemia, este sim, além de auxiliar os guias de turismo locais, desenvolveu vídeos que contavam a história do local percorrido pelo guia no estado do Maranhão, como forma de repassar informações sobre o atrativo. Isto é, esse programa tem como objetivo dar a continuidade à difusão do turismo por meio das mídias sociais diante do momento pandêmico (COSTA; PERINOTTO, 2017).

As postagens referentes a esta estratégia proporcionam engajamentos (SANCHES, 2020) pelos atrativos turísticos do Maranhão (LEITE; SANTOS; LEITE, 2020), através de explicações sobre eles, que podem excitar posteriores viagens ao estado, conforme destacado nos comentários: “[...] amei a história da casa das Minas! Já me considero a carioca mais maranhense que existe! [...]”, “Maravilhoso, tive a oportunidade de conhecer começo do ano, oh SAUDADE [...]”, “Ai que vontade de estar nessa cachoeira”. Isto é, o City Tour de Encantos é “[...] um passeio pelo MARANHÃO sem sair de casa [...]”. Vale ressaltar que são as postagens que tiveram mais curtidas e comentários em comparação as anteriores a pandemia.

A respeito das séries mencionadas, o “Minuto Turismo” é um resumo das notícias sobre as atividades desenvolvidas pela SETUR-MA, onde são destacados de forma resumida os acontecimentos promovidos pela Secretaria durante a semana. Já o “Maranhão no Ar” é um *podcast* que também apresenta as ações desenvolvidas, somados as dicas de viagens, relatos de experiências, entre outras pautas. No “Artesões do CEPRAMA”, as postagens apresentam, por meio de vídeos, a produção local além do saber-fazer dos artesões, a fim de valorização dessa profissão, bem como das peças criadas. Todavia, percebe-se que essas séries são mais informativas da SETUR-MA e não impactaram uma grande parcela dos seguidores, no que diz respeito à interação deles através de curtidas e comentários, diferentemente do City Tour de Encantos.

O mês de junho é um dos meses que mais representa, impulsiona e valoriza a cultura maranhense por conta dos festejos juninos. Por meio de comidas típicas, danças, ritmos, músicas, apresentações e manifestações, é um mês que, também, se revive a história do estado. Entretanto, mediante a pandemia, com a suspensão dos grandes eventos para evitar as aglomerações e contágio, durante o mês de junho, a SETUR-MA em parceria com o Sebrae elaboraram o São João do Maranhão Digital.

O São João do Maranhão Digital teve como proposta levar aos turistas, agentes de viagens e o público em geral, uma vivência de São João de maneira diferente, a partir de experiências que remetessem ao festejo. Para tanto, foi realizada uma programação, entre os dias 23 e 26 de junho de 2020, com oficinas gastronômicas e economia criativa, apresentações culturais, entre outras, com transmissões ao vivo.

Tal evento cultural (virtual) foi amplamente divulgado na página da @seturmaranhao, mas, as transmissões e outras postagens foram realizadas na página @materradeencantos. Em relação ao envolvimento dos seguidores, foi possível

identificar, por meio de visualizações, que nas 5 postagens durante esses dias obteve-se uma média de 273,8 visualizações.

Comparando com a festa realizada presencialmente, o São João do Maranhão Digital limitou-se apenas a algumas postagens, mas, a festa (presencial) somente na capital São Luís, conta com mais de 1.300 apresentações em todo o período festivo. De acordo com os dados do Observatório de Turismo do Maranhão, em 2019, cerca de 150 mil turistas vieram ao estado na referida época, esse que contribuíram para lotar em 60% a capacidade hoteleira ludovicense⁹.

Tais números demonstram que o São João do Maranhão Digital foi de certa forma bem aceito pelo público que segue as páginas, porém, não atingiu uma quantidade relevante de usuários (visualizações) tantos dos seguidores locais, quanto dos turistas, como acontece com o evento presencial, conforme destacado anteriormente. Porém, o virtual tem sido uma forma que os destinos têm buscado para consolidar ainda mais a sua marca, assim, como fomentar a viagem pós pandemia (TAUFER; FERREIRA, 2019).

Sobre o outro *Instagram* mencionado, @materradeencantos, que tem como foto do perfil a marca turística anteriormente apresentada (figura 2), é a página promocional do destino Maranhão. Essa, relativamente mais recente, datada de 04/04/2017, possui um número de publicações um pouco maior que o @seturmaranhao. Com base nos dados, durante o período pré-pandemia (data de início das atividades da página até 15/03/2020) a média era de 0,2 postagens diárias. Enquanto no período pandêmico analisado, essa média duplicou (tabela 2).

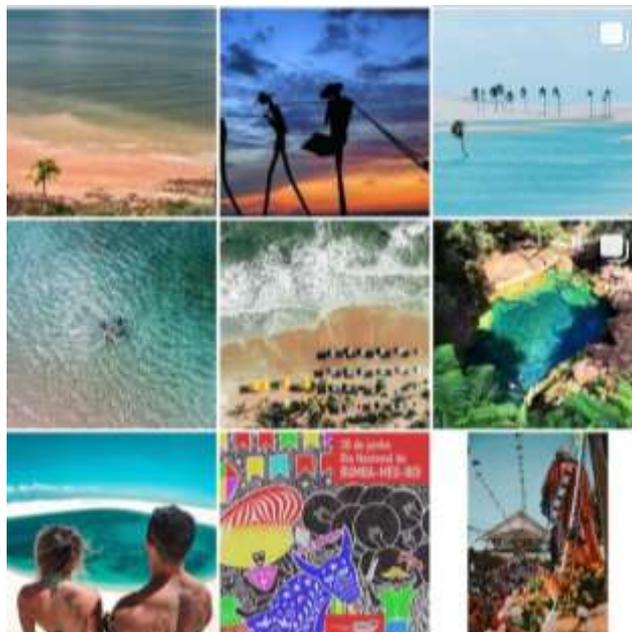
Tabela 2 - Resumo de dados da pesquisa no @MATERRADEENCANTOS

Item Avaliado	Resultado
Quantidade total de publicações	395
Quantidade de publicações no período da pandemia	65

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Diferentemente do @seturmaranhao que se trata mais como um meio de comunicação das atividades realizadas pela SETUR-MA, o teor das postagens do @materradencantos traz imagens e vídeos compostos de paisagens naturais, históricas, culturais, festivas, religiosas de diversos destinos maranhenses (figura 4). Dos lugares mais divulgados, mediante levantamento das imagens postadas, em primeiro lugar tem-se o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, seguido do Parque Nacional da Chapada das Mesas, a cidade de São Luís e o polo turístico Delta das Américas. Locais estes, altamente relacionados à marca turística do Maranhão.

⁹ Disponível em: <<https://www.saoluis.ma.gov.br/setur/noticia/23748>>. Acesso em 12 dez. 2020.

Figura 4 - Postagens do Instagram @materradeencantos

Fonte: @MATERRADEENCANTOS (2020).

No cenário da pandemia, essas postagens causaram maiores impactos nos seguidores que o @seturmaranhao, quando se refere ao número de curtidas e comentários (tabela 3).

Tabela 3 - Comparativos de curtidas e comentários entre as páginas da SETUR-MA

Instagram	@seturmaranhao	@materradeencantos
Quantidade de publicações	112	65
Quantidade de curtidas	7.855	33.295
Quantidade de comentários	394	951

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Analisando os comentários, tais como: “Já está salvo e marcado pra Setembro! Espero estar tudo bem até lá”, “simbora”, “Anda, Agendando q quando todo passe nos vamos aca [...]”, “a vontade todinha é de estar lá agora”, “Mano que pôr do sol hein! Só consigo pensar que era pra eu ter ido esse ano e a pandemia não deixou”, percebe-se de acordo com os comentários, que há pré-disposição e/ou intenção de viagem para o Maranhão, mediante a estratégia utilizada pelo @materradeencantos, que causou impacto a potenciais turistas.

De acordo com Fernandes (2017), o marketing digital tem sido impulsionado por diversos destinos turísticos como forma de ampliar o alcance dos atrativos e de consolidar o destino, perante os demais. As estratégias são diversas e contemplam principalmente imagens e vídeos como os utilizados pelo @materradeencantos. Na situação pandêmica que o mundo se encontra, o uso das redes sociais, pelos destinos turísticos ampliou significativamente como afirma Beni (2020).

Costa e Perinotto (2017) ratificam que o uso do *Instagram* no turismo tornou-se fundamental para que empresas e destinos possam ampliar o alcance de clientes e

potenciais turistas. A SETUR-MA através dos @ destacou tanto ações institucionais quanto promocionais dos destinos maranhenses, como forma de fomentar a imagem do Maranhão perante o momento de pandemia.

Nesse segmento, é perceptível que as redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, podem ser consideradas grandes aliadas da comunicação turística virtual, especialmente pelo poder de divulgar os destinos e contribuir para o engajamento dos prováveis turistas através das postagens e o uso de fotografias. Nesse contexto pandêmico, com as dificuldades de realizações de viagens presenciais, o *Instagram* é mais uma ferramenta relevante para proporcionar os *tours* virtuais (CHINAZZI et al., 2020; SANCHES, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, verificou-se que a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão se utiliza da ferramenta do *Instagram* para divulgação das atividades realizadas pela secretaria e para promoção do estado como destino turístico. Percebeu-se também que foi criada uma estratégia eficaz de relação entre os seguidores com os atrativos turísticos maranhenses, através da utilização da #materradeencantos.

A ação produz a interatividade dos seguidores, fomentando potenciais turistas, fator esse justificado por uma frequência alta de curtidas e comentários no @materradeencantos referentes ao desejo de conhecer pessoalmente os atrativos. Isto é, as fotografias de paisagens naturais e culturais dos destinos do Maranhão impulsionam o turismo, pois, faz com que as pessoas que acessam o *Instagram* @seturmaranhao e @materradeencantos conheçam e se interessem em visitar as paisagens midiaticizadas na rede social.

Ainda é muito cedo para caracterizar o alcance absoluto das transformações determinadas pelo Covid-19, todavia, não parece sensato estimular aglomerações, uma vez que o período mais crítico seja superado e os contágios sejam diminuídos, pois, é possível retornar ao estágio pré-pandêmico paulatinamente. Neste aspecto, os *tours* virtuais poderão ser uma oportunidade para minimizar as externalidades, e também fomentar o ensejo de viajar no futuro.

Assim, considera-se que a pandemia causada pela Covid-19, trouxe diversos impactos para o setor turístico maranhense. Tendo em vista que esse, para um perfeito funcionamento necessita da presença física dos seus consumidores (turistas), uma vez que essa prática alavanca também outros setores da economia, como comércio, restaurantes, hotelaria, entre outros, o que não é possível em um *tour virtual*.

Portanto, a SETUR-MA, em poder dos dados, poderá aprimorar suas estratégias que impulsionem o turismo no Maranhão, tomando por base as críticas verificadas. Por fim, estima-se que posteriormente se faz necessário novas pesquisas em outros *Instagram* de órgãos públicos e de empresas do *trade* turístico local, para se inferir como estas tratam suas redes sociais no processo de comunicação com seus turistas potenciais, no período de pandemia.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Abel Duarte et al. COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International journal of hospitality management*, v. 91, 2020.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. **Revista Conexão – Comunidade e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun, 2007.

BENI, Mario Carlos. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Revista Rosa dos Ventos Turismo & Hospitalidade**, v. 12, n. 3, edição especial Covid-19, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico. Brasília**, DF: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: http://maismedicos.gov.br/images/PDF/2020_03_13_Boletim-Epidemiologico-05.pdf Acesso em: 02 out. 2020.

CHINAZZI, Matteo *et al.* The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. **Science**, v. 368, n. 6489, p. 395-400, 2020.

COOPER, Malcolm. Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 19 (2-3), p. 117-131, 2006.

COSTA, Rodrigo da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. O uso do instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago./dez., p. 121-145, 2017.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura. (orgs). América Latina: cidade, campo e turismo. **CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales**, San Pablo. 2006.

FERGUSON, Neil M. *et al.* Strategies for mitigating an influenza pandemic. Supplementary Information. **Nature**, v. 442, n. 7101, p. 448–52, 2006.

FERNANDES, Fernanda. **Análise da promoção turística do patrimônio cultural por meio da rede social Instagram da Cidade Foz do Iguaçu-PR**. 93 f.: Monografia [Bacharelado] Universidade Estadual do Centro-Oeste UNICENTRO, Irati, PR, 2017.

FERRARI, Cyntia Menezes Mello.; GANDARA, José Manoel. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago., 2015.

FREITAS, Lara Brunelle Almeida; MONDO, Tiago Savi; SOARES, Jennifer Caroline. “Comentarios de los turistas respecto a la “Passarela do Caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes”, **Revista Turydes – Turismo y Desarrollo**, n. 29, dez., 2020.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GULLO, Maria Carolina. **A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações**. Rosa dos Ventos. V.12, n. 3, p. 1-8, edição especial COVID-19. 2020.

HABEYCHE, Stephania Santos *et al.* Novas Formas de divulgação e valorização do patrimônio cultural: estudo de caso no Cemitério Campo Santo, Em Salvador - Bahia. In: ARQ.DOC 2012 - Seminário Nacional: Documentação do patrimônio arquitetônico com o uso de tecnologias digitais, 2., 2012. **Anais eletrônicos...** Belém: LACORE/UFPA, 2012.

INVATUR. **Manual de buenas prácticas en el etiquetado de contenidos em redes sociales para destinos turísticos de la comunitat valenciana.** Valência Espanha, 2014.

LEITE, Julia Cristina Lucas; SANTOS Saulo Ribeiro dos; LEITE, Ângela Roberta Lucas. Os impactos econômicos da covid-19 no setor de turismo do maranhão. **Revista Turismo e Cidades**, v.2, 2020.

MACHADO, Daniele Fernandes Costa; GOSLING, Marlusa. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, p. 1-28, 2010.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. **Revista CULTUR**, ano 10, n. 02, jun., 2016. p. 44-48.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel. 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.

MEDAGLIA, Juliana; SILVEIRA, Carlos Eduardo. Sondagem empresarial dos impactos da covid-19 no setor de turismo no paraná: o observatório de turismo do Paraná e o protagonismo da informa o. **Revista Turismo e Cidades**, v. 2, 2020.

MORETTI, Sergio Luiz do Amaral.; BERTOLI, Bruno Jahn.; ZUCCO, Fabrícia Durieux. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equa es estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, 2016.

ORGANIZA O MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.** Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunica o turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descri o e análise. Málaga/Espanha. **TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, v. 6, n. 15, 2013.

SANCHES, Carolina. O Instagram como estratégia de comunica o turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil. **Disserta o** (Mestrado em Ciências da Comunica o). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 121 f., Porto, Portugal, 2020.

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira *et al.* As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, 2017.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO MARANHÃO. Instagram @materradeencantos. 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO MARANHÃO. Instagram @seturmaranhao. 2020.

SILVA, Skarllety Fernandes da; BARROS, Lênio. **Marketing digital**: O uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. *Temática*, Ano XI, n. 11, nov., NAMID/UFPB, 2015.

TAUFER, Lisele; FERREIRA, Luciane Todeschine. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 1, n. 4, p. 908-921, out-dez, 2019.

TERRES, Mellina da Silva *et al.* The Covid-19 pandemic: paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 19, n. 3, p.611-641, jul/set., 2020.

UNWTO. **Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

UNWTO. **World Tourism Barometer and Statistical Annex, Update**, 17, Issue 4, nov., 2019.

ZUCCO, Fabrícia Durieux *et al.* Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 20, n. 3, 2018.

Tourism and the pandemic context: analysis of virtual tours in the official social networks of Maranhão destination (Brazil)

Abstract

Tourism is a sector largely affected by the Covid-19 pandemic and requires changes to be implemented with great agility. This article aimed to analyze the virtual behavior, on Instagram, of the State Tourism Office, amid a pandemic, to promote the State of Maranhão. Methodologically, the research was undertaken in two main moments: 1) bibliographic research, discussing the topics related to covid-19, tourism, tourist communication, internet, photographs; 2) netnographic research verified the posts, images and videos, on Secretariat of Tourism of the State of Maranhão Instagram. This study is characterized as exploratory, with a quantitative and qualitative analysis. It was possible to verify that in the pandemic context, there was a considerable increase in posts on Instagram @ seturmaranhão and @materradeencantos, with content that contributes to virtual tours to Maranhão.

Keywords: Covid-19. Instagram. Maranhão. Virtual tours.

Artigo recebido em 04/01/2021. Artigo aceito em 15/04/2021.