

**O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
RETOMADA DO TURISMO DO NORDESTE PÓS  
PANDEMIA DE COVID-19**

**THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE  
RESUMPTION OF TOURISM IN THE NORTHEAST AFTER  
THE COVID-19 PANDEMIC**

**EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA  
REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL NORDESTE POST  
PANDEMIA DE COVID-19**

DOI 10.33360/RGN.2318-2695.2024.i2.p.53-71

Cristiane Alcântara de Jesus Santos  
Doutora em Geografia, P Lanificación territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona  
(UB)  
cristie09@uol.com.br

Antonio Carlos Campos  
Doutor em Geografia, P Lanificación territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona  
(UB)  
antonio68@gmail.com

Larissa Parado Rodrigues  
Mestranda em Geografia, Universidade de São Paulo (USP)  
larissa4912@hotmail.com

## RESUMO

A análise do uso das tecnologias da informação e da comunicação enquanto ferramentas de inovação para a retomada do turismo pelos gestores públicos da região nordeste se constitui no objetivo da pesquisa que busca, através de amplo levantamento bibliográfico e netnográfico, quantificar e qualificar os Websites e Redes sociais (Instagram) oficiais das secretarias estaduais de Turismo do Nordeste. Inicialmente, este estudo foi balizado pelo diagnóstico e pelas medidas norteadoras propostas pelo Guia de Retomada Econômica do Turismo publicado pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2021), tornando-se possível perceber que apesar das inovações tecnológicas já em curso em muitos estados, a exemplo da adequação de políticas de marketing digital e implementação de novos caminhos ancorados nas redes sociais, conclui-se que torna-se urgente a transformação do comportamento e estratégias de gestão do turismo, a fim de atender às novas exigências dos turistas pautadas no uso, cada vez maior, de tecnologias digitais.

**Palavras-chave:** Turismo; Gestão pública; Nordeste; Redes sociais; Instagram.

## ABSTRACT

The analysis of the use of information and communication technologies as innovation tools for the resumption of tourism by public managers in the northeast region is the objective of the research that seeks, through a broad bibliographic and netnographic survey, to quantify and qualify the official websites and social networks (Instagram) of the state secretariats of tourism in the Northeast. Initially, this study was guided by the diagnosis and guiding measures proposed by the Economic Recovery Guide for Tourism published by the Ministry of Tourism (Brazil, 2021), making it possible to see that despite the technological innovations already underway in many states, such as the adaptation of digital marketing policies and the implementation of new paths anchored in social networks, It is concluded that it is urgent to transform the behavior and strategies of tourism management, in order to meet the new demands of tourists based on the increasing use of digital technologies.

**Keywords:** Tourism; Public management; Northeast; Social networks; Instagram.

## RESUMEN



El análisis del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas de innovación para la reanudación del turismo por parte de los gestores públicos de la región noreste es el objetivo de la investigación que busca, a través de amplio inventario bibliográfico y netnográfico, cuantificar y calificar las páginas web oficiales y redes sociales (Instagram) de las secretarías estatales de Turismo del Nordeste. Inicialmente, este estudio se guía por el diagnóstico y las medidas orientadoras propuestas por la Guía para la Recuperación Económica del Turismo publicada por el Ministerio de Turismo (Brasil, 2021), lo que permitió ver que a pesar de las innovaciones tecnológicas que ya estaban em marcha em muchos estados, como la adaptación de las políticas de marketing digital y la implementación de nuevos caminos anclados en las redes sociales, se concluye que es urgente a transformar el comportamiento y las estrategias de gestión turística, a fin de satisfacer las nuevas demandas de los turistas a partir del uso, cada vez mayor, de las tecnologías digitales.

**Palabras clave:** Turismo; Gestión pública; Nordeste; Redes Sociales; Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 foi responsável por inúmeras transformações na dinâmica da sociedade e, também, impactou vários setores da economia mundial, onde se inclui o setor do turismo. Tais impactos ensejaram modelos a serem adotados nos processos de planejamento e gestão do turismo frente aos novos desafios para a retomada da prática turística nas localidades.

É certo que os deslocamentos, inerentes à mobilidade humana, ocorridos durante a pandemia foi um dos aspectos que contribuiu para a propagação mundial do vírus da Covid-19, o que fez com que houvesse a paralisação imediata dos diversos modais, a fim de atender às medidas restritivas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a partir de março do ano de 2020.

Nesse contexto, evidenciou-se a redução de fluxos turísticos internacionais no ano de 2020, quando se constatou um decréscimo de 74% (OMT, 2020), correspondendo a uma queda de 1 bilhão de turistas comparando-se com o ano anterior. Com isso, percebe-se que o turismo se converteu no agente de sua própria ruína (BENJAMIN; DILLETTE; ALDERMAN, 2020). No entanto, torna-se relevante mencionar que neste período, muitas autoridades adotaram ações e estratégias equivocadas que foram na contramão das recomendações sanitárias do órgão de saúde mundial. Assim, observou-se inúmeros impactos negativos no setor do turismo devido a ausência de uma gestão coordenada da crise sanitária, como ficou evidente no caso do Brasil (PINHO *et al.*, 2023).

Com isso, percebe-se que a pandemia ressaltou a vulnerabilidade do turismo a fatores externos aos destinos, tendo em vista que os impactos negativos gerados foram visíveis em toda a cadeia produtiva (RANGEL *et al.*, 2022), principalmente nas atividades presenciais de prestação de serviços turísticos (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021).

No entanto, é mister pontuar que antes do período pandêmico, muitas outras pautas estavam sendo discutidas acerca do planejamento e gestão do turismo mundial. Vale recordar os problemas enfrentados por alguns destinos consolidados devido ao *Overtourism* ou turismofobia (SERAPHIN; SHEERAN; PILATO, 2018; MILANO; CHEER; NOVELLI, 2019), a exemplo das cidades europeias de Veneza e Florença, na Itália; Paris, na França; Barcelona e Palma de Maiorca, na Espanha; e, no caso da América Latina, os exemplos mais emblemáticos são os de Machu Picchu, no Peru e Cancún,



no México. No caso de Barcelona, a gestão pública precisou desenhar novas estratégias de planejamento para tentar (re) ordenar o turismo local (SANTOS, 2017) e minimizar os efeitos negativos do turismo a partir da apropriação e do consumo dos espaços da cidade. No mesmo sentido, Cabrerizo, Sequera e Bachiller (2016) pontuaram que o turismo se converteu em uma chave para a conformação da cidade de Barcelona, o que gerou consequências adversas para a população local: altos preços nos aluguéis em virtude da alta demanda por alojamentos turísticos (*Airbnb*) e a perda do direito de usufruto dos espaços da cidade pelos próprios residentes.

De certo, alguns destinos já enfrentavam outros problemas no período anterior a pandemia com o acelerado processo de turistificação e a massificação dos fluxos de pessoas. A falta de controle de visitantes nessas cidades compromete a experiência turística e a qualidade de vida dos residentes (GOODWIN, 2017).

Assim sendo, o futuro do turismo passou a ser discutido a partir de distintas perspectivas que perpassaram pelas seguintes premissas:

- a) análise do comportamento do consumidor frente ao “novo normal” caracterizada pela avidez de fuga da realidade pandêmica e a necessidade da retomada dos deslocamentos para a realização de atividades de lazer;
- b) a lógica do mercado global para a retomada do setor do turismo; e,
- c) a análise acerca do papel da esfera da administração pública do turismo no âmbito do Estado.

Diante deste cenário, neste artigo serão abordados os direcionamentos da gestão pública do turismo na região nordeste na perspectiva de analisar o uso das tecnologias da informação e da comunicação enquanto ferramentas de inovação para a retomada do turismo. Para atingir este objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico e foram utilizados o diagnóstico e as medidas norteadoras propostas pelo Guia de Retomada Econômica do Turismo publicado pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2021), bem como as publicações em mídias sociais e os *Websites* institucionais dos estados nordestinos.

Importante ressaltar que este artigo é resultante do projeto de pesquisa que engloba discussões acerca do turismo em tempos de pandemia a partir de uma abordagem geográfica multi e trans-escalar que tem como objetivo analisar os impactos da pandemia sob uma perspectiva multi e trans-escalar. Nesse contexto, pretende-se, com este artigo, o aprofundamento da temática e, sobretudo, uma melhor compreensão do papel das tecnologias digitais no processo de retomada do turismo pós-pandemia de Covid-19, assim como no processo de gestão de informações para fins de planejamento.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta Introdução. A seguir, na segunda, é apresentada a revisão de literatura, na qual se aborda às práticas turísticas no contexto da pandemia em alguns países e no Brasil. A terceira seção apresenta o caminho metodológico seguido nesta



pesquisa. A seção seguinte intitulada “Resultados e Discussão” apresenta as tecnologias digitais e inovações elencadas pelos gestores do turismo do Nordeste. Na última seção apresenta-se a Conclusão.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 As práticas turísticas no contexto da pós-pandemia

Como apontado por vários pesquisadores (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; BRITO-HENRIQUES; BOAVIDA-PORTUGAL; ARROBAS, 2020; SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021), foram diversos os impactos ocasionados com a pandemia de Covid-19, o que fez com que o setor público, a iniciativa privada e os demais agentes da cadeia produtiva do turismo, em um primeiro momento, se reinventassem, a fim de atender às novas expectativas e exigências impostas pelo “novo normal”.

No primeiro trimestre de 2020, a Covid-19 foi declarada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), devido à disseminação rápida, distribuindo-se espacialmente por vários continentes, sendo a Ásia e a Europa os primeiros impactados com as primeiras ondas do vírus. Com isso, a pandemia impôs novas condições à práxis social, redefinindo as relações e o cotidiano enquanto reprodução da vida, uma vez que se configurou em uma combinação de desastres: natural, crise político-econômica e, conseqüentemente, uma crise de demanda turística (ZENKER; KOCK, 2020) e que se somam com “fatores de mudanças comportamentais emergidos no começo do século, ocasionando novos e profundos desafios para o planejamento turístico local no que tange à reformulação da prestação de serviços” (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2021, p. 113).

A Organização Mundial do Turismo também contribuiu para esse processo ao publicar as “Diretrizes globais para a retomada do turismo” documento elaborado a partir da consulta ao Comitê Global de Crise do Turismo e que tinha como objetivo apoiar os governos e o setor privado a se recuperarem da crise, além de restaurar a confiança dos viajantes por meio de protocolos de segurança (UNWTO, 2020). Tal fato foi observado no verão europeu de 2020, quando se acompanhou a reabertura das fronteiras após um período de confinamento rigoroso, no qual Portugal tornou-se exemplo nas práticas adotadas para contenção da proliferação do vírus na primeira onda enfrentada no país<sup>1</sup>. Romão (2020) mencionou a importância de recuperar a confiança para a realização de viagens, pois os destinos que saíram primeiro da crise ocasionada pela Covid-19 seriam àqueles que gerassem mais confiança no consumidor.

---

<sup>1</sup>Informação disponível em: <https://www.mundolusiada.com.br/acontece/estudo-sorologico-estimou-19-da-populacao-em-portugal-infectada-na-primeira-onda/> Acesso em 02 de abril de 2021.



Com a retomada das práticas turísticas várias cidades portuguesas inovaram e adotaram medidas de segurança, como por exemplo, o uso de aplicativos que informam a lotação das praias (Info Praia) ou o uso de sinalização (Figura 1) e bandeiras de cores diversificadas que atendem a mesma finalidade.

**Figura 1** – Portugal, Sinalização em Praias, 2020



Fonte: Dos autores, 2020.

Ademais destas medidas, podemos citar os exemplos de certificações adotadas em alguns países, como *Clean & Safe* do turismo, em Portugal (Figura 2), *Safe Tourism Certification*, na Turquia e *Alojamiento Seguro*, na Espanha (Figura 3) utilizadas como alternativas para garantir a confiança dos turistas em estabelecimentos hoteleiros e de alimentos e bebidas.

**Figura 2-** Coimbra. Selo *Clean & Safe*



**Figura 3 -** Salamanca. Selo *Alojamiento Seguro*



Foto: Dos autores, 2020.



No entanto, tais medidas não foram suficientes para manter o distanciamento social e/ou o uso consciente do espaço contribuindo para o aumento de casos da Covid-19, ocasionando a segunda onda da pandemia que acometeu a Europa após o período de flexibilização.

Por outro lado, observou-se a Nova Zelândia<sup>2</sup>, país que também se tornou modelo de práticas positivas de combate ao coronavírus e, sobretudo, por adoção de estratégias e ações que foram pensadas na redução de impactos negativos gerados pelo turismo massivo praticado no período anterior à pandemia, a exemplo da restrição de visitantes mesmo após a reabertura das fronteiras de outros países. Já na França foi instituído um *QR Code*<sup>3</sup> que funcionava como um passe sanitário tanto para turistas entrarem no país como para os residentes, a fim de comprovação da vacinação. Com esse *QR Code*, residentes e turistas obtinham o acesso aos espaços de lazer, recreação e cultura do país, como museus, espetáculos, monumentos históricos, cinemas, entre outros.

No caso do Brasil, no auge do evento pandêmico, evidenciou-se um descaso por parte do governo, uma vez que as medidas para o controle do vírus não foram apresentadas prontamente a população brasileira, fazendo com que o coronavírus se alastrasse e ocasionasse um elevado número de vítimas. Porém, já em 2020, observou-se uma dualidade: o mercado pressionando a retomada do crescimento no setor, apesar do risco de contaminação; e, do outro lado, os turistas potenciais, aclamando por descanso, relaxamento e fuga da realidade imposta pela pandemia.

Mesmo com o cenário caótico do “novo normal”, a partir da pesquisa intitulada “Turismo em Tempos de Pandemia: Uma Abordagem Multi e Trans-Escalar”<sup>4</sup>, 52 % dos entrevistados do total de 4612 inquiridos responderam ter realizado viagem a lazer no período de abril de 2020 a janeiro de 2021 – quando a vacina contra o coronavírus foi disponibilizada no Brasil. Na análise dos dados, observou-se que as regiões mais visitadas pelos respondentes foram a Sudeste e o Nordeste; e, que os aspectos que motivaram/influenciaram os deslocamentos para realização de práticas de lazer estavam relacionados a necessidade de fuga do confinamento. Dentre os principais aspectos, destacaram-se: a) desejo de descanso, lazer e entretenimento; b) necessidade/desejo de sair do ambiente doméstico; e, c) necessidade de sair da rotina (Gráfico 1).

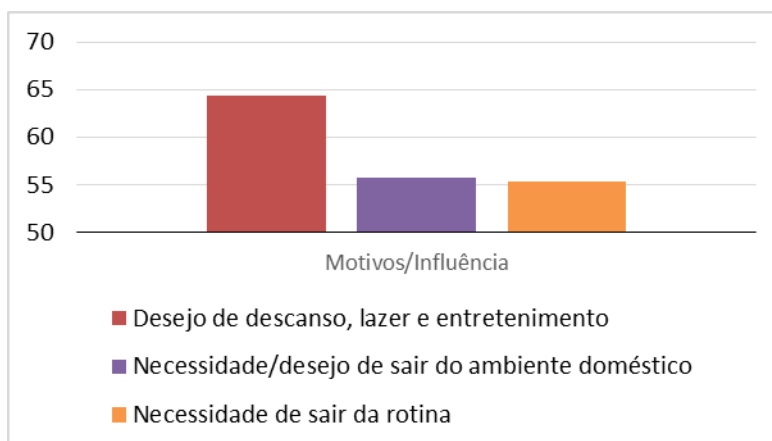
<sup>2</sup>Informação disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/22/nao-podemos-voltar-ao-turismo-de-antes-diz-ministro-da-nova-zelandia.htm> Acesso em 23 abr 2023.

<sup>3</sup> Informação disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2021/08/franca-cria-qr-code-para-turistas-estrangeiros-vacinados-saiba-como-obter\\_183485.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2021/08/franca-cria-qr-code-para-turistas-estrangeiros-vacinados-saiba-como-obter_183485.html) Acesso em 23 abr 2023

<sup>4</sup> Pesquisa desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa Turismo em Tempos de Pandemia da Universidade de São Paulo (USP).



**Gráfico 1-** Brasil – Aspectos que motivaram/influenciaram as viagens de lazer em tempos pandêmicos



Fonte: Pesquisa Turismo em Tempos de Pandemia, 2020 – 2021.

É certo que, da mesma maneira que ocorreu em outros países, a necessidade de sair do ambiente doméstico tornou-se a maior motivação no momento de decisão de viajar, pois conforme aponta Carlos (2020, p. 12),

Se o tempo da valorização dominava as relações sociais com sua lógica moldando o comportamento de fora para dentro, agora ele ultrapassou o limiar da porta da morada, invadindo-a, literalmente. O espaço doméstico é, hoje, cada vez mais o ateliê onde o habitante vai transformando todos os momentos da vida privada em “trabalho em ação”. O home office subverteu a lógica e o uso do espaço privado da família, que se torna um espaço produtivo do capital subordinando o tempo familiar.

O início da vacinação associado à diminuição do número de mortes impulsionou os setores públicos nas distintas escalas e a iniciativa privada a começarem a atuar no sentido de atrair novos fluxos. Essa tendência foi apontada por Cruz (2020), quando conjecturou que as viagens de longa distância, somente voltariam a crescer após a ocorrência de uma vacinação em massa.

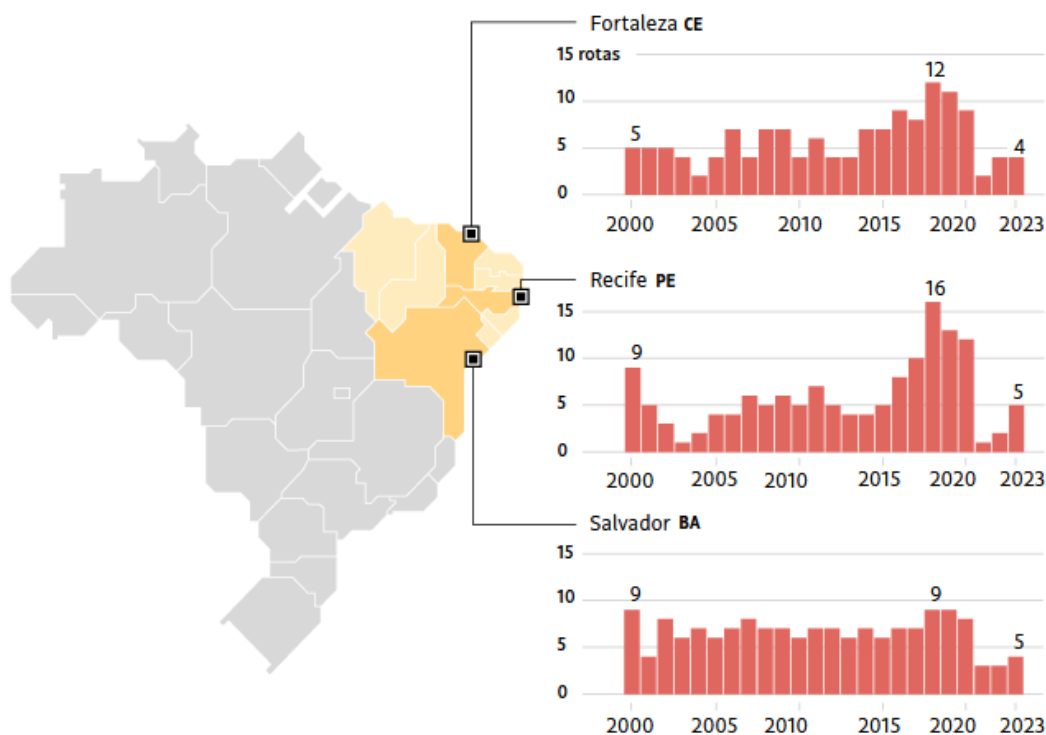
No entanto, inicialmente presenciou-se quatro tendências relativas às práticas turísticas locais: a) o *staycation*; b) *workation*; c) o turismo de sol e praia como alternativa para a prática do distanciamento social; e, d) o turismo em espaços naturais ou rurais para realização de atividades de lazer em espaços abertos. O *staycation* entendido como o termo que designa o turismo de proximidade, em que o cidadão opta por desfrutar de equipamentos e atrativos turísticos (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2022) e o *workation ou bleisures* compreendido como os deslocamentos realizados atrelando o trabalho e o lazer, configuram-se como tendências que hoje são apontadas como “apostas” pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2024a).

O turismo brasileiro somente começou a apresentar sinais de recuperação no verão de 2021-2022, quando o desembarque internacional de passageiros em voos regulares e não regulares apresentou significativo aumento em relação aos primeiros meses de 2021, porém com quantitativo



inferior ao período pré-pandemia. A região nordeste se insere nesse contexto e, conforme pode ser observado na figura abaixo (Figura 4), os principais aeroportos internacionais, até o final de 2023, não conseguiram reestabelecer o quantitativo de rotas consolidadas no período pré-pandemia, o que dificultou a chegada de turistas estrangeiros na região.

**Figura 4** - Número de rotas internacionais nos principais aeroportos do Nordeste – 2000 - 2023



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/01/nordeste-perde-rotas-internacionais-e-luta-para-se-livrar-de-isolamento-no-pos-pandemia.shtml> Acessado em 14 jun 2024.

Por outro lado, o Nordeste do Brasil converteu-se na aspiração de muitos brasileiros durante o período pandêmico e pós-pandêmico, uma vez que conforme apontou a pesquisa divulgada no início de 2022 pelo metabuscador Kayak<sup>5</sup>, os destinos nordestinos eram os mais buscados, a exemplo das capitais: Recife (Pernambuco), Fortaleza (Ceará), Salvador (Bahia), Maceió (Alagoas) e Natal (Rio Grande do Norte). Logo após o início da vacinação, verificou-se a normalização das práticas turísticas, ou seja, viagens realizadas de forma semelhante ao período pré-pandemia, contrariando as previsões de mudanças substanciais tanto nos formatos de viagens, quanto no perfil dos turistas.

A configuração de perfil do turista que se atentava aos protocolos de biossegurança e apresentava mudanças significativas na motivação, na escolha por destinos próximos do lugar de origem, tipo de atrativos turísticos (dando preferência a locais abertos e com baixa possibilidade de aglomeração) e tipo de meio de hospedagem (que proporcione maior isolamento e atenta aos

<sup>5</sup> Informações disponíveis em: <<http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/2002-03-10/tendencias-viagem-2022.html>> Acessado em 30 de março de 2022.



protocolos de proteção e combate ao vírus) não se consolidou. Após o período de vacinação, o comportamento do turista se assemelhou ao período anterior a pandemia, sendo o Nordeste do Brasil objeto de consumo de turistas nacionais, de acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços (IBGE, 2023). Assim sendo, ao contrário das previsões realizadas pelos diversos organismos nacionais e internacionais de turismo, as práticas turísticas no nordeste do Brasil não mudaram substancialmente no pós-pandemia.

No entanto, as estratégias firmadas pelos agentes públicos do turismo dos Estados que compõem a região Nordeste do Brasil apontam para a retomada econômica do turismo – a qualquer custo – a partir de descompassos entre as atuações locais e regionais e as propostas político-econômicas advindas do “Guia de Retomada Econômica do Turismo” do Ministério do Turismo (BRASIL, 2021). Torna-se evidente a invisibilização e tentativa de apagamento do evento-pandemia presente nos destinos, na prestação de serviços turísticos e, sobretudo, na gestão pública do turismo. Estes elementos têm marcado de forma contundente o processo de retomada do turismo na região.

Apesar das tendências despertadas em vários destinos nacionais, as velhas práticas de promoção das atividades turísticas da região Nordeste continuam se baseando na repetição massiva da exploração do turismo de sol e praia e negligenciando o uso das tecnologias de informação que proporcionou novas experiências aos turistas durante o período da pandemia, ou seja, indo na contramão do que ocorre em muitas partes do mundo. É certo que trata-se de uma tentativa evidente de retomar as taxas de ocupação dos meios de hospedagem; reativação de eventos tradicionais, a exemplo do carnaval, festejos juninos e *réveillon*, que forçaram a ampliação do número de deslocamentos e atividades de transportes rodoviários e aéreos de forma despreocupada com o passado próximo, cujo objetivo dos operadores era somente reestabelecer os valores pré-pandemia, de significativa participação do turismo na composição dos índices da economia regional e nacional.

No entanto, torna-se relevante mencionar que não houve uma tentativa de inovar em suas proposições no planejamento e gestão da atividade turística frente ao cenário posto que demandam ações específicas adequadas, sobretudo no que diz respeito ao uso de tecnologia. Documentos do Ministério de Turismo, como por exemplo, Tendências do Turismo (BRASIL, 2024a) e o Plano Nacional de Turismo 2024-2027 (BRASIL, 2024b); e, o Plano Estratégico da Embratur 2024-2027 elaborado pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (BRASIL, 2024c) apontam tendências que se consolidaram a partir de práticas desenvolvidas durante o período de pandemia e destacam a importância da sustentabilidade, tecnologia/digitalização e do bem-estar (BRASIL, 2024a). No que diz respeito às questões tecnológicas, o Mtur (Idem) destaca os seguintes aspectos: a) Inovação; b) Mudança do perfil trabalho /trabalho remoto; c) Nômades digitais; d) Personalização; e) Serviços digitais e, f) Uso tecnologia para aprimorar a experiência.



De acordo com Martins e Santos (2022, p. 241), “a inovação exige conhecimentos e habilidades mais evoluídas”, a fim de atender as exigências do turista e aprimorar a experiência turística. Diferentemente do que sugere o Ministério do Turismo, a gestão do turismo nos Estados nordestinos pouco inova e/ou diferencia suas ações do período pré-pandemia frente ao pós-pandemia. Mesmo com o cenário desvelando uso de aplicativos para compra e reservas de serviços, aluguel de alojamentos turísticos, novas práticas laborais (trabalho remoto) associadas ao lazer, o que enseja serviços digitais mais eficientes, percebe-se que o uso da tecnologia em benefício da prática turística ainda não se configura como vantagem competitiva na região.

As tendências apontadas pelo Ministério do Turismo e pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo destacam que os destinos turísticos que integrarem a Inteligência Artificial (IA) às suas práticas turísticas, se (re) estruturarem para atender às exigências para as práticas do *workation* ou *bleisures* e ao nomadismo digital tendem a ofertar experiências turísticas inovadoras.

De fato, o uso da tecnologia no período pandêmico constituiu a tríade conexão/interatividade – segurança – agilidade otimizando a experiência dos visitantes, o que faz com que destinos repensem suas práticas, a fim de não ficarem presos apenas a ações nas redes sociais.

### 3. METODOLOGIA

Nesta investigação adotou-se alguns procedimentos metodológicos que se iniciou com o levantamento bibliográfico com a finalidade de embasar teoricamente as análises aqui apresentadas acerca do turismo, pandemia de Covid-19 e o uso de tecnologias.

Todas as ações e iniciativas captadas pela pesquisa netnográfica estão esquematizadas em quadro-síntese que possibilitam ampla visualização dos dados capturados no *Instagram* e dos *Websites* oficiais das secretarias estaduais de turismo sobre a utilização de tecnologias de disseminação dos produtos, serviços, atrativos e destinos turísticos, evidenciando confluências e dissonâncias nas ações voltadas à retomada do turismo na região.

Para coletar as informações das redes sociais como *Tags*, *description*, *title*, *comments* e outros metadados que expressam visibilidade, influência e engajamento sobre lugares turísticos promovidos pelos estados, foram utilizados extratores baseados em *software* livre existente no mercado, como o *Instagram Profile Analyzer* para captação de dados quantitativos, medição de taxa de engajamento, a fim de demonstrar a atuação institucional das secretarias estaduais de turismo em termos de recorrência de postagens.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 4.1 Tecnologias digitais e inovações elencadas pelos gestores do turismo da região Nordeste



De acordo com as iniciativas estratégicas priorizadas pelo Guia de Retomada do Turismo (BRASIL, 2021) elaborado pelo Ministério do Turismo, as atividades relacionadas que dizem respeito diretamente à intensificação das tecnologias digitais e inovação do turismo do Nordeste brasileiro, evidenciam as ações do setor público e principalmente na iniciativa privada que consolidam a região como polo atrativo do turismo doméstico brasileiro.

As inovações implementadas, como a criação do Selo Turismo Responsável para estabelecer boas práticas de higienização para cada segmento do setor de turismo entre os anos de 2020 e 2021, foram descontinuadas nas instâncias estaduais de gestão do turismo do Nordeste, com exceção do estado de Pernambuco.

Dentre as metas inovadoras em curto e médio prazo levadas a cabo pelos gestores do turismo se destacam:

- a) o fortalecimento do marketing digital com o apoio das distribuidoras de turismo;
- b) a adoção de uma abordagem que usa métricas e dados para guiar as tomadas de decisão, incluindo estratégias de campanhas dos destinos (*Data Driven*); e,
- c) o investimento maciço em redes sociais para divulgação de eventos e de destinos turísticos.

No período pré-pandemia, a comunicação entre o emissor e o receptor já se apresentava amplamente mediada por plataformas de tecnologias de informação, fato que se amplifica após o advento da pandemia de Covid-19, quando se acelera e customiza processos de relacionamento entre os consumidores e as empresas do turismo. De fato, a padronização nos serviços e, conseqüentemente, a alteração organizacional do trabalho no interior das empresas influenciaram diretamente as relações de consumo e as rotinas dos próprios turistas, como já mencionavam (WERTHNER; KLEIN, 1999). Assim, estas alterações influenciaram o setor privado em diversas escalas, principalmente as agências de viagens, rede hoteleira e serviços de transportes com a inclusão de *check-in* antecipado e *online*; customização de serviços como pacotes de viagens para cada tipo de público (*forfait*); informações em tempo real sobre os destinos; e, de acordo com a inserção cada vez maior de novos negócios geradores de produtos e serviços nos canais midiáticos, possibilitado a ampliação da análise dos dados e informações geradas tanto pelos turistas, como também tem auxiliado a gestão dos destinos na adequação da oferta.

Neste sentido, o fortalecimento do marketing digital, principalmente nas capitais nordestinas, pode ser expresso pela transformação/adequação das empresas de turismo para o formato de Agências de Viagens Online (OTA), o que segundo os dados da [www.whl.travel](http://www.whl.travel). em 2024, as reservas realizadas nesta modalidade já representam 57% das atividades de viagens comercializadas. Ademais, com a intensificação do uso de Inteligência artificial nas agências de viagem e nas principais redes hoteleiras, onde os elementos de Automação de Processos Robóticos (RPA) estão sendo utilizados



para automatizar tarefas repetitivas, como por exemplo, o processamento de reservas, geração de relatórios financeiros e atualização de inventários.

Além disso, a Inteligência Artificial tem permitido a personalização de serviços, como recomendações de viagem sob medida, *chatbots* para atendimento ao cliente e sistemas de tradução em tempo real, proporcionando uma experiência turística mais personalizada coadunando com as tendências apontadas pelo Ministério do Turismo.

Nessa mesma ótica, o desenvolvimento do marketing digital do turismo do nordeste, é analisado a partir de três questões fundamentais capazes de gerar acompanhamento e métricas em ambiente *online*. Estas questões evidenciam os indicadores de visibilidade, influência e engajamento, conforme aponta Araújo (2018). Assim, os indicadores são definidos como:

O indicador de **visibilidade**, se refere à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência [...] que pode ser medido pelo número de seguidores.

O indicador de **influência**, relaciona-se com a autoridade de quem publica...[...] que pode ser representada, por exemplo, pelo crescimento do número de fãs e seguidores.

o indicador de **entrosamento** mede o quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação do público e com o público. [...] Pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário frente ao conteúdo (ARAÚJO, 2018, p. 9 -10).

Dessa maneira, torna-se de fundamental importância que estes indicadores sejam monitorados constantemente, na perspectiva de geração de análises e formatação de estratégias que envolvam a satisfação das expectativas dos turistas. É neste contexto que se ampliam o papel das redes sociais na promoção e divulgação dos produtos e destinos.

Analisando os *sites* oficiais das secretarias de estado do turismo do Nordeste, as principais estratégias de marketing digital se caracterizam pela aposta maciça nos canais de internet e redes sociais, inclusive com a formação de geradores de conteúdos, focados na ampliação de campanhas dirigidas aos influenciadores digitais como forma de atingir um maior público. Estas ações aliadas à promoção do turismo doméstico, desencadeou em todos os Estados processos de capacitações tanto do empresariado, quanto dos diferentes grupos de colaboradores responsáveis pela operacionalização das diversas atividades que compõem a oferta dos produtos, serviços e qualificação dos destinos. Entre as principais atividades baseadas em plataformas digitais desenvolvidas no Nordeste no período pós-pandêmico, destacam-se:

**Bahia:** a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (Setur-BA), a partir de 2022, adotou várias estratégias de marketing digital para promover o turismo e qualificar serviços no estado. Algumas delas incluem: a Plataforma *TurisQualy* Bahia, que em uma opção digital disponibiliza 40 cursos *online* gratuitos para profissionais do trade turístico. Esses cursos abrangem áreas como Planejamento e Negócios; Promoção e Comunicação; Alimentos e Bebidas; Idiomas e Temas Transversais, incluindo Turismo LGBTQIAPN+. A secretaria também estabeleceu a rede de Marketing de



Conteúdo e Redes Sociais no turismo, centrada na promoção de técnicas de marketing de influência e marketing de conteúdo através do incentivo a divulgação dos destinos, produtos e serviços através Redes sociais, como o *Instagram*<sup>6</sup>.

**Sergipe:** a Secretaria de Estado do Turismo de Sergipe (Setur) implementou diversas estratégias de marketing digital para promover o turismo no estado. Algumas delas incluem: Oficinas de Comunicação Digital, para capacitar profissionais do trade turístico e prestadores de serviços. Foco nas Redes Sociais, a partir da presença nas redes sociais como *Instagram, Facebook e Twitter* para divulgar atrativos, eventos e informações relevantes para os turistas. Também foi fomentada a estratégia de *Inbound Marketing*, que envolve a criação de conteúdo relevante para atrair visitantes. Isso inclui *blogs, vídeos* e materiais informativos sobre Sergipe. A Setur acompanha métricas e ajusta suas estratégias com base nos resultados da análise de dados para otimizar o desempenho das campanhas digitais<sup>7</sup>.

**Alagoas:** A Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas criou parceria com influenciadores digitais, através da colaboração com influenciadores brasileiros e internacionais para divulgar o destino Alagoas. O fortalecimento do receptivo também iniciou, a partir de outubro de 2022, com investimento em campanhas de marketing em parceria com a operadora de turismo CVC, o que fez com que o estado liderasse as vendas na plataforma da referida empresa nos períodos seguintes de alta estação<sup>8</sup>.

**Pernambuco:** A Secretaria de Turismo e Lazer de Pernambuco atualizou o design do site Bora Pernambucar e a programação de divulgação *online* do destino Pernambuco, engendrando ações para promover os municípios através do Projeto Pernambulando em parceria com influenciadores digitais. Também criou canais de consultorias gratuitas para pequenos negócios em parceria com a Agência Pernambucana de Vigilância Sanitária, o Sebrae/PE e o trade turístico para impulsionar a retomada do segmento no estado<sup>9</sup>.

**Paraíba:** A Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba continua com estratégias de marketing digital para promover o turismo no estado ligado aos *Famtours e Fampress*, permitindo que profissionais de comunicação e influenciadores digitais deem visibilidade aos municípios e atrativos turísticos. Como medida inovadora, criou o departamento de Marketing da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) e lançou a campanha no *Instagram* intitulada “Paraíba na Caixa” que divulga os principais roteiros turísticos do estado com baixo custo operacional e ótimos

<sup>6</sup> Para conhecimento sobre o tema: <http://www.setur.ba.gov.br/> Acesso em: 09 ago 2024

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.se.gov.br> Acesso em: 24 jul 2024

<sup>8</sup> Informação disponível em: <https://alagoas.al.gov.br/noticia/investimentos-do-governo-de-alagoas-no-turismo-garantem-44-bilhoes-na-economia-em-2022> Acesso em: 24 jul 2024.

<sup>9</sup> Para mais informações, visite o site: <http://www.setur.pe.gov.br/web/setur> Acesso em: 24 jul 2024.



resultados em engajamento e visualização online<sup>10</sup>. Também instalou, em dezembro de 2023, em parceria com o trade turístico, Universidade Federal da Paraíba, Sebrae e Fecomercio, além da Aena, IBGE e Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT), o Painel de Inteligência de Dados Turísticos para auxiliar os gestores públicos e privados na elaboração de estratégias competitivas.

**Rio Grande do Norte:** A Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (Setur/RN) tem implementado esforços para desenvolver o turismo de forma segmentada e qualificada, utilizando múltiplos canais focados na inteligência comercial.

**Ceará:** A Secretaria de Turismo do Ceará (Setur), em termos de estratégias de marketing digital, tem patrocinado campanhas publicitárias e material promocional utilizando as redes sociais como recursos para promover o turismo no Ceará.

**Piauí:** a Secretaria de Turismo do Piauí (Setur) tem implantado o Plano Estratégico de Marketing Turístico para promover o estado. Algumas das principais estratégias incluem entre outras ações, a Presença Digital Fortalecida, visando aumentar a presença online, destacando os atrativos naturais e culturais do Piauí.

**Maranhão:** A Secretaria de Turismo do Maranhão (Setur) tem implementado estratégias para promover o turismo no estado a partir da dinamização do marketing de influência e marketing de conteúdo, utilizando o *Instagram* para divulgação de postagens esteticamente bem elaboradas. De acordo com a análise do site governamental, as principais iniciativas estão associadas a Qualificação em Marketing Digital, através da parceria com o Sebrae/MA, com o objetivo de promover a qualificação de empresas nos polos São Luís, Chapada das Mesas e Lençóis-Delta, preparando os negócios do turismo para essa abordagem digital.

Todas essas iniciativas estaduais estão atreladas a nova lógica de negócios com o apoio do Sistema S (Sebrae), uma vez que as tendências em diversas áreas empresariais é a ampliação do *E-commerce* e a orientação, principalmente das pequenas e médias empresas (PMEs), para a utilização das metodologias direcionadas por dados dos clientes (*Data Driven*), principalmente no setor de hospedagem para a tomada de decisões.

De acordo com as análises dos *sites* oficiais das secretarias estaduais de turismo e empresas públicas do Nordeste disponíveis na Internet, todos os gestores apostaram na promoção de seus destinos turísticos através da atuação direta de *influencers* digitais, considerando o cenário competitivo entre os destinos, através da publicação de material publicitário de seus atrativos nas redes sociais (*Instagram*), visando ampliar a visibilidade, influência e engajamento dos turistas potenciais (Tabela 1).

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.pbtur.pb.gov.br/2024/05/03/governo-da-paraiba-impulsiona-o-turismo-com-acoes-estrategicas-de-divulgacao/> Acesso em: 24 jul 2024.



**Tabela 1** - Número de Postagens e engajamentos difundidos pelas Redes sociais dos Estados do Nordeste – 2022/2024

Instagram	Taxa de Engajamento	Seguidores	Total de postagens	Data de início
@seturalagoas	20,85%	7.028	562	Dez 2022
@turismoalagoas	2,45%	64,7 mil	2754	Out 2014
@seturbahia	3,06%	27,3 mil	3.2791	Jul 2017
@turismobahia	1,43%	43,9 mil	1.575	Jul 2012
@setur_ce	12,50%	9.227	379	Mar 2023
@cearafascinante	4,64%	56,1 mil	595	Ago 2015
@seturmaranhao	12,28%	23,2 mil	1.404	Mar 2019
@materradeencantos	315,04%	28,7 mil	982	Mar 2017
@destinoparaiba	2,26%	38,8 mil	4.921	Jun 2013
@secretariaturismope	6,38%	42,7 mil	5.761	Jun 2013
@setur_pi	18,10%	12,2 mil	1.093	Jun 2019
@visiteriograndedonorte	12,76%	49,2 mil	665	Out 2013
@turismo.se	4,17%	37,8 mil	1.667	Mar 2015

Fonte de dados: Instagram Profile Analyzer, 15 de agosto de 2024. Disponível em: <https://inflact.com/tools/profile-analyzer/?profile>

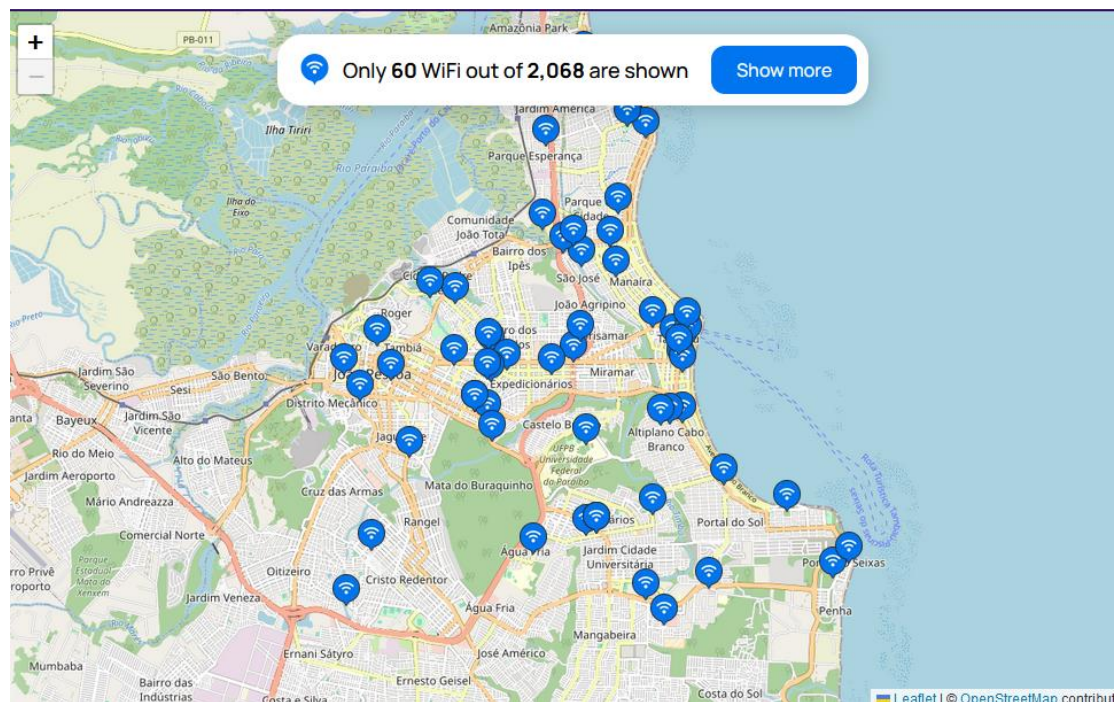
De acordo com a ferramenta de análise de rede social de perfis públicos do *Instagram Profile Analyzer*, a taxa de engajamento (%) significa a quantidade de *likes* recebidos, somados ao número de comentários recebidos por cada postagem, divididos pelos números de seguidores, multiplicado por 100 para encontrar a capacidade, frequência, quantidade e comportamento positivo do acompanhamento de postagens pelos seguidores. Assim, as redes sociais mais acessadas no nordeste brasileiro coincidem com os dados de fluxos de viagens registradas no Portal de Dados, estados em números do Embratur (BRASIL, 2024d).

Outras ações que corroboram com a disseminação das imagens, postagens, engajamento e fortalecimento da visibilidade dos destinos no nordeste brasileiro são representadas pela criação de espaços instagramáveis disseminados em várias capitais nordestinas, como na cidade de Maceió, capital do estado de Alagoas, que investiu na criação destes espaços, sobretudo na orla marítima, a fim de que os visitantes divulguem a cidade a partir das suas postagens individuais.

Importante mencionar também que outra iniciativa é a ampliação da cobertura da rede de *hotspots Wi-Fi* gratuitos nas áreas do entorno dos principais atrativos turísticos das capitais, a exemplo das cidades de João Pessoa e Recife (Figura 5). Com isso, os próprios turistas e residentes têm contribuído de forma voluntária para influenciar a tomada de decisão de conhecer tais destinos.



**Figura 5 - João Pessoa - Hotspots Wi-fi gratuitos, 2024**



Fonte: <https://www.wifimap.io/map/207-joao-pessoa> Acesso em: 10 ago 2024.

De acordo com as análises das redes sociais e páginas oficiais disponíveis na Internet, percebe-se que há uma repetição das mesmas estratégias nos destinos turísticos na região, sendo necessário aprimorar e intensificar os laços e as sinergias entre as atuações dos órgãos públicos, os gestores privados e o conhecimento potencializado pelos residentes e pelos turistas, com o propósito de dinamizar e as experiências intrínseca às práticas turísticas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, conclui-se que as análises das práticas da gestão pública dos estados do Nordeste apontam para um alinhamento parcial com os eixos principais elencados como estratégias de ação para a retomada do turismo no Brasil.

Apesar das estratégias de fortalecimento do marketing digital, utilização de métricas de dados para tomada de decisão e o investimento maciço nas redes sociais (*Instagram*) como principal aposta de inovação, verifica-se que o comportamento do turista não foi alterado com o final do período pandêmico, uma vez que as mesmas motivações e necessidades de deslocamentos se consolidam, agora com a intensificação das práticas turísticas, e a supervalorização da *selfie* nos/ dos destinos e produtos turísticos como forma de garantir a visibilidade das pessoas e lugares nas redes sociais. Desta forma, viajar e postar se transformou em um troféu, ou seja, em uma nova -velha condição de apropriação efêmera.



Com isso, a qualidade dos serviços, a automação das relações de consumo, a standardização das práticas - tanto empresariais como entre os turistas - coloca em evidência as formas de avaliação e medição de experiências como necessárias e constantes, para que consigamos a qualidade, eficiência e sustentabilidade dos novos negócios e produtos. Neste caminho, diante do que fora evidenciado pela presente pesquisa, salientamos que transformações de comportamento e estratégias da gestão do turismo são necessárias e urgentes, a fim de atender às novas exigências geradas pelos turistas que, cada vez mais, estão aliando a flexibilidade, a comodidade, a liberdade a partir do uso das tecnologias.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- BENJAMIN, S.; DILLETTE, A.; ALDERMAN, D. H. We can't return to normal: committing to tourism equity in the post-pandemic age. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 476-483, 2020. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Guia para a Retomada Econômica do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/GuideRetomadaEconomicoTurismoResumoExecutivo.pdf>
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências do Turismo**. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2024a.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2024-2027**. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2024b.
- BRASIL. Embratur. **Plano estratégico -2024-2027**. Brasília/DF: Embratur, 2024c.
- BRASIL. Embratur. **Boletins estaduais**. Brasília/DF: Embratur, 2024d.
- BRITO-HENRIQUES, E.; BOAVIDA-PORTUGAL, I.; ARROBAS, F. **Covid-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens**. Lisboa: Territuri; CGE, 2020.
- CABRERIZO, C.; SEQUERA, J.; BACHILLER, P. Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística. **Ecología Política**, n. 52, p. 78-82, 2016.
- CARLOS, A. F. A. A “Revolução” no Cotidiano invadido pela Pandemia. In: CARLOS, A. F. A (coord.). **COVID-19 e a Crise Urbana**. São Paulo: FFLCH/USP, 2020, p. 10-17.
- CRUZ, R. C. A. O evento da Covid-19 e seus impactos sobre o setor turismo: em busca de uma análise multi e trans-escalar. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. XIV, n° especial, p. 1-15, 2020.



GOODWIN, H. **The challenge of overtourism**. Harold Goodwin, [s. l.], 2017.  
<https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP-WP4Overtourism01-2017.pdf>. Acesso em: 02 fev 2023.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19. **Journal of Sustainable Tourism**, [S.l.], v. 29, p. 1-20, 2020. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Serviços, janeiro de 2022 a julho de 2023**. Disponível em:  
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html>. Acesso em 20 agosto de 2023.

MARTINS, L. M; SANTOS, C.A.J. Gestão de destinos, tecnologia social e inovação: conexão e construção para o turismo. **Cenário Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 10, n. 2, p. 240-253, 2022.

MILANO, C.; CHEER, J. M.; NOVELLI, M. **Overtourism**: Excesses, discontents and measures in travel and tourism. Wallingford: CABI, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Panorama del turismo internacional**, v.8, n.4. Madrid: OMT, 2020.

PINHO, T. R. R.; SILVA, D. L.; RODRIGUES, L. M.; SERRA, M. O.; PAIXÃO, R.; NUNES, T. R.; ALMEIDA, J. V. F. Gestão da crise provocada pela Covid-19 nos destinos turísticos maranhenses: as ações estratégicas das empresas turísticas. In: CRUZ, R. C. *et al.* **Turismo em tempos de pandemia**: (des) continuidades e conjecturas. São Paulo: FFLCH, 2023, p. 101 – 114. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788575064665>

RANGEL, B. S.; KUSS, A. C.; SILVA, J. L. K.; GARDOLINSKI, A.; RUIZ, T. D. Turismo e COVID-19: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 16, n. 2, p. 1-21, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n2.6780>

ROMÃO, F. M. S. O impacto do COVID-19 no Turismo Receptivo – a Perspectiva da HighSun DMC. In: FIGUEIRA, L. M.; OOSTERBEEK, L. **Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro**: visões globais partilhadas. Tomar, Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2020, p. 57 – 64.

SANTOS, C. A. J. **El Turismo como Factor de Desarrollo**: El caso de Sergipe-Brasil. 2017. Tese (Doutorado em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental) - Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2017.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. O turismo de Aracaju/SE em tempos de Covid-19: ameaças e tendências. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 21, n. 3, p. 112-125, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.21n3.2021.1983>

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. Incidência da pandemia da Covid-19 no turismo da região Nordeste do Brasil. **Geosp**, v. 26, n. 3, p. 1 – 23, 2022.

SERAPHIN, H.; SHEERAN, P.; PILATO, M. Overtourism and the fall of Venice as a destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v. 09, p. 374-376, 2018.

UNWTO. **Global guidelines to restart tourism**. Madrid: World Tourism Organization, 2020.



WERTHNER, H.; KLEIN, S. Information Technology and Tourism. A Challenging Relationship. **Springer Verlag**, Wien, New York, 1999.

[https://www.researchgate.net/publication/220813965\\_Intelligent\\_Systems\\_in\\_Travel\\_and\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/220813965_Intelligent_Systems_in_Travel_and_Tourism)  
Acesso em 15 ago 2024.

ZENKER, S.; KOCK, F. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81, 2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300881>