



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

KARINA KELLY MARQUES DOS SANTOS SILVA

VITRINE TURÍSTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PBTUR E
A DIVULGAÇÃO DA PARAÍBA

CAMPINA GRANDE

2025

KARINA KELLY MARQUES DOS SANTOS SILVA

**VITRINE TURÍSTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PBTUR E
A DIVULGAÇÃO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Raul Ramalho de
Melo

CAMPINA GRANDE

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586v Silva, Karina Kelly Marques dos Santos.

Vitrine turística no instagram: um estudo de caso sobre a PBTUR e a divulgação da Paraíba [manuscrito] / Karina Kelly Marques dos Santos Silva. - 2025.

26 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Marketing. 2. Turismo. 3. Comunicação. 4. PBTUR. I.
Título

21. ed. CDD 658.8

KARINA KELLY MARQUES DOS SANTOS SILVA

VITRINE TURÍSTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
PBTUR E A DIVULGAÇÃO DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 09/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raul Augusto Ramalho de Mello** (***.441.974-**), em **25/06/2025 09:59:37** com chave **3fe7b53451c411f095141a1c3150b54b**.
- **Fernando Firmino da Silva** (***.070.164-**), em **25/06/2025 11:05:31** com chave **749992d051cd11f08cea1a7cc27eb1f9**.
- **Arão de Azevêdo Souza** (***.038.204-**), em **25/06/2025 13:38:00** com chave **c1f8f1c851e211f08f981a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 30/06/2025

Código de Autenticação: 53545a



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó, Erotides Marques, que, com muito esforço e dedicação, me educou e sempre me incentivou a seguir pelos caminhos do estudo. Mesmo sem ter tido a oportunidade de estudar, ela foi minha maior motivadora, acreditando em mim em cada etapa da minha jornada acadêmica. Se hoje estou aqui, é graças ao amor, aos conselhos e até aos puxões de orelha diante de uma nota baixa. A ela, minha eterna gratidão.

EPÍGRAFE

“A educação é um dos instrumentos mais
eficazes para humanizar o mundo e a história.”
— Papa Francisco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO	07
2.1 A engrenagem invisível: O que é Plataforma?	07
2.2 Onde tudo começou: Conceito e evolução do Marketing e Turismo	08
2.3 O elo entre comunicação, marketing e turismo	10
3 METODOLOGIA	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1 Formas de divulgação do conteúdo turístico da PbTur	12
4.2 Estratégias de Marketing e Colaborações da PBTur	15
4.3 Segmentação do público-alvo	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
AGRADECIMENTOS	24

VITRINE TURÍSTICA NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PBTUR E A DIVULGAÇÃO DA PARAÍBA

Karina Marques dos Santos Silva¹

RESUMO

O marketing de destinos turísticos tem ganhado espaço e destaque nos meios digitais, isto porque o turismo exerce um papel fundamental e até mesmo estratégico no fortalecimento da economia de um país. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação adotadas nos perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba no Instagram, voltadas à promoção do estado da Paraíba como destino turístico. Para alcançar esse objetivo, optou-se pela realização de um estudo de caso de caráter descritivo, que possibilitou a identificação de aspectos positivos na atuação da PBTur na plataforma, como o uso de imagens autorais e artes atrativas. No entanto, também foram observadas oportunidades de aprimoramento, especialmente no que diz respeito ao engajamento com o público e divulgação dos projetos. Assim, o estudo contribui para a compreensão da importância das mídias sociais no marketing turístico e propõe reflexões sobre como potencializar sua eficácia na promoção de destinos.

Palavras-chave: Marketing, Turismo e Comunicação.

ABSTRACT

Destination marketing has been gaining ground and prominence in digital media, as tourism plays a fundamental and even strategic role in strengthening a country's economy. In view of this, this article aims to analyze the communication strategies adopted by the @pbturgovpb and @destinoparaiba profiles on Instagram, aimed at promoting the state of Paraíba as a tourist destination. To achieve this objective, we chose to conduct a descriptive case study, which enabled us to identify positive aspects of PBTur's performance on the platform, such as the use of original images and attractive art. However, opportunities for improvement were also observed, especially with regard to engagement with the public and promotion of projects. Thus, the study contributes to the understanding of the importance of social media in tourism marketing and proposes reflections on how to enhance its effectiveness in promoting destinations.

Keywords: Marketing, Tourism and Communication.

¹ Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: karina.marques@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais presenciamos a fusão entre os termos Marketing, Comunicação e Turismo - esse processo se dá devido o marketing de destinos turísticos ter se consolidado como uma estratégia essencial para promover localidades e ampliar sua visibilidade no mercado. Devido a rapidez da disseminação da Globalização no final do século XX e início do século XXI, vivemos atualmente um cenário marcado por mudanças em decorrência da crescente interação e conectividade na era das redes digitais. Em razão disso, propiciou uma maior divulgação de cidades, municípios, culturas, gastronomia - ou seja, lugares e povos antes não conhecidos passaram a ganhar visibilidade através das postagens impulsionadas nas redes, o que gera demanda de turismo e receitas (Beni, 2006).

As redes sociais são catalisadoras, pois através dessa mídia digital o produto turístico é publicado e impulsionado para um público específico através das métricas disponíveis no Instagram, para assim chegar até o seu público alvo (possíveis turistas e visitantes). Entretanto, para que isso ocorra é preciso ter planejamento, fazer uso de plataformas digitais como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e Tiktok de forma criativa com apelos visuais, como - reels, stories, vídeos, enquetes, de forma que haja uma maior proximidade e engajamento e com o público (Rez, 2016).

Nesse contexto, é fundamental compreender também o papel das instituições responsáveis pela promoção turística do estado, como é o caso da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), que atua estrategicamente na divulgação da Paraíba. Uma agência de comunicação, com autarquia pública e economia mista, ou seja, uma empresa que combina capital público e privado, com foco em promover e divulgar o Estado da Paraíba tanto nacionalmente, como internacionalmente. Considerando a crescente concorrência no ambiente digital e a quantidade expressiva de informações disponíveis nas redes sociais, este estudo propõe investigar a seguinte questão: Quais estratégias de divulgação são usadas nos perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba? E como interfere na imagem do estado da Paraíba no cenário turístico?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de comunicação digital da PBTUR no Instagram e avaliar seu impacto na promoção turística da Paraíba. Para atingir esse propósito, os objetivos específicos incluem examinar como os perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba perfil este gerido pela PBTUR, são utilizados para divulgar a Paraíba no Instagram, avaliar o impacto das estratégias adotadas na construção da imagem do estado como destino turístico e analisar os pontos fortes e as fragilidades das estratégias de comunicação digital adotadas. Este estudo busca ampliar a compreensão do papel das plataformas digitais na promoção turística, destacando o Instagram como uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem do estado da Paraíba como destino turístico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A engrenagem invisível: O que é Plataforma?

A atuação da PBTUR no ambiente digital surge com o conceito de WEB 2.0, que de princípio não deve ser totalmente entendido como uma mudança significativa na tecnologia, economia ou para a própria sociedade. Ao invés de ser um marco na

evolução da internet, é um discurso totalmente estratégico, criado para atrair um público específico, como empresas e investidores - é uma linguagem persuasiva que molda a percepção das pessoas sobre a internet e o seu potencial. (Van Dijck; Nieborg, 2009).

Entretanto, ligado ao conceito WEB 2.0, é possível identificar uma menção relacionada ao surgimento do termo plataforma, visto que é um modelo de negócio ou até mesmo empresas de internet com foco no Lead (cliente ou usuário). Como apontado por Poell, Nieborg e van Dijck (2015), Gillespie (2017), figuradamente contextualizando a plataforma é plana, aberta e robusta, oferecendo oportunidade de agir, conectar ou falar de maneira eficaz, ou seja, significa dizer que tem um poder de dar visibilidade e influência para o público, comparando-se as redes sociais.

Segundo Nieborg e Helmond (2019), as plataformas digitais são infraestruturas sociotécnicas que tem como objetivo moldar as interações online. Além disso, as plataformas digitais como Instagram, Facebook e YouTube desempenham um papel central na mediação do conteúdo e na economia da atenção, influenciando a forma como os usuários produzem, consomem e interagem com informações. Essas plataformas operam por meio de algoritmos que priorizam determinados tipos de conteúdo, impactando diretamente a visibilidade e o engajamento das publicações. Dessa forma, elas não apenas facilitam a comunicação, mas também condicionam as práticas de marketing digital, jornalismo e turismo, tornando-se elementos fundamentais para a disseminação de narrativas e a construção da identidade digital de marcas e destinos.

As redes sociais estão em constante evolução, sendo uma ferramenta imprescindível para comunicação e marketing no meio digital, fundamental para engajar marcas e promover destinos turísticos (Rodrigues, 2023).

Os sites e aplicativos de redes sociais surgem, inicialmente, como plataformas de conversas, postagem de fotos, compartilhamento de textos e interações entre usuários, permitindo que pessoas sigam conhecidos e publiquem seu cotidiano. Entretanto, elas se transformam em poderosas ferramentas de marketing e comunicação, sendo utilizadas por empresas para promover seus produtos, serviços e até mesmo destinos turísticos.

As redes têm o poder de visibilidade em todo o mundo, conectando a sociedade de ponta a ponta, facilitando a interatividade entre as marcas e o público-alvo. Isso porque através dela é possível personalizar as preferências dos usuários, baseando-se nisso são moldadas as estratégias de comunicação e campanhas para cada seguidor/consumidor (Souza, 2010). O Instagram é a plataforma digital escolhida para ser estudada nesta pesquisa, pois a mesma surge como uma plataforma voltada a postagens de fotografias e de relacionamentos com amigos. Entretanto, com o passar dos tempos, pode-se dizer que o Instagram vem se tornando um grande e poderoso marketplace, unindo consumidores e vendedores em um único ambiente.

2.2 Onde tudo começou: Conceito e evolução do Marketing e Turismo

De acordo com Cobra (2009) o marketing surge por volta da década de 1940 nos EUA, centrado em troca de mercadorias comerciais, com foco em aumentar o consumo, gerar vendas e receitas. Mas com o desenvolvimento das capacidades de uso do Marketing, pode-se dizer que atualmente ele está voltado a criar relacionamentos de longo prazo com os consumidores, buscando entender melhor o perfil do seu cliente. O autor mencionado ainda afirma que a essência do marketing

seria a troca de mercadoria entre duas ou mais pessoas para satisfazer as necessidades e desejos de ambos na comercialização.

A definição do termo marketing ainda é complexa, mas é evidente que a sua essência é satisfazer as vontades do cliente e entender melhor as suas preferências e interesses para desenvolver ações que posicionam a marca de forma estratégica. Conforme afirma Kotler (2007, p.52), “o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”.

A chegada das plataformas de redes sociais no mundo digital é uma nova oportunidade de versatilidade, volatilidade e expansão de conexão para um público maior, seletivo e cada vez mais conectado. Com esse avanço tecnológico constante, nos dias atuais marketing digital está relacionado a estratégias como SEO, anúncios pagos e redes sociais para melhorar a captação e segmentação do seu lead/cliente, através das análises de dados, tecnologias como inteligência artificial torna esses processos cada vez mais ágeis (Hubspot, 2024).

O marketing digital é uma ramificação da área que amplia as possibilidades de comunicação ao explorar ferramentas e canais disponíveis no ambiente online. Com isso, consegue oferecer uma maior chance de atingir um público maior, pois pode-se dizer que estamos todos (ou grande parte) conectado em uma aldeia global. E essa rede consegue segmentar com maior precisão o público-alvo, permitindo que as campanhas sejam avaliadas em tempo real, além disso, o marketing digital favorece a interatividade, o engajamento e a personalização da comunicação (Cintra, 2010). Portanto, ao analisar a importância do marketing, tanto em sua forma tradicional quanto digital, percebe-se que ele vai muito além da simples promoção de produtos. Ele é um instrumento essencial para a construção de uma marca sólida com comprometimento e relacionamento dourado com seus consumidores e, sem dúvida, é fundamental para o fortalecimento de diversos setores da economia. Conforme afirma Rez (2016 p. 77).

“Você ‘só’ precisa ter um plano de conteúdo que funciona, que engaja, que gera interesse e confiança em que lê, que está alinhado com o seu posicionamento e que está associado a sua estratégia de vendas. Claro que o “só” é irônico. Não é fácil chegar lá, mas é possível. Mais que possível, como diz Seth Godin, ‘Marketing de Conteúdo é a última estratégia de Marketing que sobrou’.”

Por fim, em um mundo cada vez mais globalizado, digitalizado e conectado, o marketing continua evoluindo e adaptando-se às novas necessidades do mercado, findando-se como uma peça fundamental no ramo empresarial, independente do seu segmento, inclusive no turismo. Outrossim, é notório que o turismo depende do marketing, e, juntos, formam uma combinação eficaz para promover e divulgar destinos turísticos.

Ao estudar sobre Turismo, não se sabe ao certo a data exata da primeira aparição do termo, mas a origem está na palavra francesa tour, que se refere a uma "volta" ou "giro". Historicamente, o turismo tem desempenhado um papel essencial no intercâmbio cultural e no desenvolvimento econômico de diversas regiões desde o século XV, com as Grandes Navegações.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1991, turismo é o “Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.” Entretanto, essa definição aborda o turismo apenas como deslocamento de pessoas, e na realidade

ele é um grande propulsor para o desenvolvimento econômico seja de uma região antes desconhecida ou até mesmo de um país. O turismo, ele é fonte de renda para todo aqueles que de alguma forma veedem seu serviço, como o guia turístico, os comerciantes, artesãos e entre outros, pois o retorno rápido sobre o investimento é rápido, criando assim uma variedade de empregos diretos e indiretos, endo portanto, uma das principais atividades responsáveis pelo desenvolvimento econômico de muitos países, contribuindo assim para a economia global de maneira substancial (Nakashima; Calvente, 2016)

Nos dias atuais, o Turismo está se utilizando das plataformas digitais e mídias locativas, difundidas pela internet e dispositivos móveis, com um objetivo claro de divulgar e até mesmo comercializar um destino turístico para um público segmentado. Essas tecnologias móveis multiplicam as possibilidades de propagação do turismo, mudando assim as formas de criação de conteúdo, divulgação, gestão e impulsionamento, revolucionando assim a forma de se fazer turismo na contemporaneidade. (Cavalcante, 2011)

O turismo digital surgiu a partir do avanço da tecnologia e da expansão da internet, transformando a forma como os destinos são promovidos e como as pessoas planejam suas viagens. Com a conectividade global, os turistas passaram a organizar seus roteiros de maneira mais independente, utilizando buscadores, sites especializados, redes sociais e aplicativos de hospedagem e transporte. Diante dessa mudança no cenário e até mesmo no perfil do consumidor, as empresas do setor turístico passaram a investir em estratégias digitais para atrair cada vez mais visitantes e fortalecer a imagem dos destinos, deixando-os mais atraentes para os usuários.

Nesse cenário, o marketing digital tornou-se essencial, possibilitando a divulgação de cidades e regiões por meio de conteúdos estratégicos, como imagens, vídeos e relatos de experiências. Entre as plataformas disponíveis, o Instagram se destaca por seu apelo visual e alcance, permitindo a criação de narrativas envolventes que despertam o interesse de novos viajantes (Oliveira, 2008).

2.3 O elo entre comunicação, marketing e turismo

A comunicação, o marketing e o turismo estão conectados, pois a forma como um destino é divulgado influencia diretamente seu reconhecimento e a prospecção de futuros visitantes/turistas. A comunicação tem um papel essencial na transmissão de informações sobre locais turísticos, evidenciando seus aspectos culturais, históricos e naturais, criando e adaptando roteiros. Além disso, também é responsável por criar o apelo, o contato que interliga a pessoa e a viagem, através da disseminação dos serviços disponibilizados, experiências locais e gastronômicas.

O marketing, por sua vez, atua no desenvolvimento de estratégias para promover esses destinos, utilizando ferramentas que aumentam o engajamento do público e incentivam o interesse por novas experiências. Além de criar narrativas que valorizam os atrativos turísticos e fortalecem a identidade dos destinos.

Em 2012 foi divulgado uma pesquisa na qual o Google revelou que 90% das interações com a mídia passaram a ser mediadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão cada vez mais ganhando espaço na vida das pessoas, se tornando importante, e até mesmo imprescindível no dia a dia. O consumidor está sempre conectado, passando mais de quatro horas do tempo diário usando diferentes telas de modo simultâneo, seja para se manter informado ou para se entreter online (Kotler, 2017).

Com o crescimento do ambiente digital, as redes sociais se tornaram fundamentais na divulgação do turismo, permitindo que conteúdos visuais e interativos aproximem os viajantes dos destinos antes mesmo da visita. O Instagram, por exemplo, é uma das ferramentas mais utilizadas para essa finalidade, pois possibilita a exibição de fotos e vídeos que despertam o desejo de conhecer diferentes lugares. Dessa forma, a comunicação eficaz, aliada a boas práticas de marketing, contribui para a valorização do turismo, ajudando a ampliar a visibilidade de cidades e regiões, fortalecer a identidade dos destinos e impulsionar a economia local.

3 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma pesquisa descritiva, a qual segundo Gil (1999) tem como objetivo principal a delineação das propriedades de um determinado fenômeno, no caso do presente trabalho, busca-se descrever e analisar as ações de comunicação e marketing adotadas no perfil do Instagram da @pbturgovpb e o perfil secundário @destinonaparaiba.

Diante do exposto, o presente estudo visa descrever quais as estratégias adotadas pela Agência Paraibana de Comunicação (PBTUR) na divulgação e disseminação do Estado da Paraíba, através da plataforma digital Instagram. Para tanto optou-se como método, o estudo de caso, sendo o caso escolhido a Agência Paraibana de Comunicação localizada em João Pessoa (PBTUR). A escolha do estudo de caso se justifica pelo fato deste permitir realizar uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real (Yin, 2001), para isso optou-se por uma entrevista semiestruturada com a Assessora de Comunicação da PBTUR, a Cibelly Correia, a fim de entender as estratégias de comunicação da Empresa.

A PBTUR (Empresa Paraibana de Turismo) é uma agência de comunicação, com autarquia pública e economia mista, ou seja, é uma empresa que combina capital público e privado. Com foco em promover e divulgar o Estado da Paraíba tanto nacionalmente, como internacionalmente, isso ocorre através da promoção cultural, da arte, da gastronomia, e em especial - dos seus destinos paradisíacos, que são fonte de atrativo turístico para todos os públicos, desde escolhas que abarcam o litoral, à opções religiosas e festas típicas de São João no agreste paraibano.

A empresa exerce um trabalho de curadoria junto ao Governo do Estado para promover e colocar a Paraíba em evidência, a missão da organização é fomentar o turismo em todo o Estado da Paraíba, buscando estimular a iniciativa privada para que haja um aquecimento na economia e consequentemente gerar receita e melhoria na vida do povo paraibano. A visão da PBTUR é clara e objetiva, tornar a Paraíba um destino conhecido e reconhecido dentro e fora do Brasil, para isso o trabalho é feito com base na transparência e ética, para que haja um turismo consciente, sustentável e com respeito às tradições da cultura.

Diante disso, a PBTUR colocou em prática algumas estratégias de promoção turísticas, como participações em feiras, capacitações para operadoras de turismo nacional e internacional, convites para jornalistas e influenciadores visitarem a capital e divulgar o destino turístico. Portanto, a pesquisa buscou examinar como os perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba são utilizados através da plataforma digital Instagram para divulgar o Estado Paraibano, para isso optou-se pelo método de coleta de dados a realização de uma entrevista semiestruturada com a Assessora de

Comunicação da PBTUR Cibelly Correia, a escolha desse método justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade sobre a PBTUR e sua organização como todo, ademais o roteiro de perguntas foi elaborado com base nos objetivos específicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa para atender ao seu objetivo utiliza-se de dados coletados junto a responsável do departamento de assessoria e comunicação da PBTUR. A Cibelly Correia é a pessoa à frente pelo departamento de Assessoria da PBTUR, é Mestra em Jornalismo, Graduada em Comunicação pela UFPB e Turismóloga. Além disso, a mesma está há quase 2 anos no cargo de Assessoria de Imprensa na Empresa Paraibana de Turismo.

A Empresa Paraibana de Comunicação, popularmente conhecida por PBTUR, tem como missão fomentar o turismo em todo Estado, estimulando a iniciativa privada para que haja aquecimento da economia e a consequente melhoria das condições de vida do povo paraibano. Com isso, a visão é bem clara, tornar a Paraíba um destino conhecido e reconhecido dentro e fora do Brasil, e claro, trabalhando com respeito, sustentabilidade ambiental e econômica.

De princípio cabe destacar que o foco da presente discussão é analisar os perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba, ambos se complementam, mas a forma de divulgação da Paraíba como destino turístico é diferente. Isso porque o perfil oficial no Instagram é o @pbturgovpb que trabalha como órgão de comunicação institucional, destacando nas suas postagens o trabalho feito para promoção do Estado, como - feiras de turismo, taxa de ocupação da rede hoteleira, boletins de monitoramento de dados no Turismo na Paraíba e entre outros, ou seja, é um perfil bem institucional. Já o @destinoparaiba é um perfil imagético, com postagens autorais de diferentes pontos turísticos paraibano, com foco na divulgação e para isso há colaboração com outros perfis.

4.1 Formas de divulgação do conteúdo turístico da PbTur

Segundo Cibelly Correia, assessora de comunicação da PBTUR, a agência de comunicação combina diferentes formas de divulgação de seus conteúdos, como participação em feiras de turismo, press trips para organizadores de eventos, jornalistas e influenciadores a fim de conhecerem a Paraíba e promover o destino turístico. Ademais, investe nos seus canais digitais produzindo conteúdo personalizado para site institucional, e os perfis no Instagram @pbturgovpb e @destinoparaiba, na qual são compartilhados conteúdos próprios, como fotos e vídeos com apelo visual, a fim de atrair visitantes e impulsionar a economia local.

Ao analisar o Perfil @pbturgovpb em seu Instagram conseguimos identificar essa mescla de conteúdos institucionais, visto que é um perfil voltado à organização, as publicações são feitas de formas sazonais - conteúdos planejados e programados, como, artes feitas para Dia do Agente de Turismo, boletins informativos sobre a taxa de ocupação da rede hoteleira, informações sobre os principais avanços do turismo na Paraíba, fotos autorais em participações em feiras e entre outros.

Os banners e artes publicados utilizam cores vibrantes para marcar a identidade local da Paraíba, a utilização de cores como: verde, amarelo, laranja e azul. O perfil conta com seis mil e seiscentos e doze seguidores até o presente

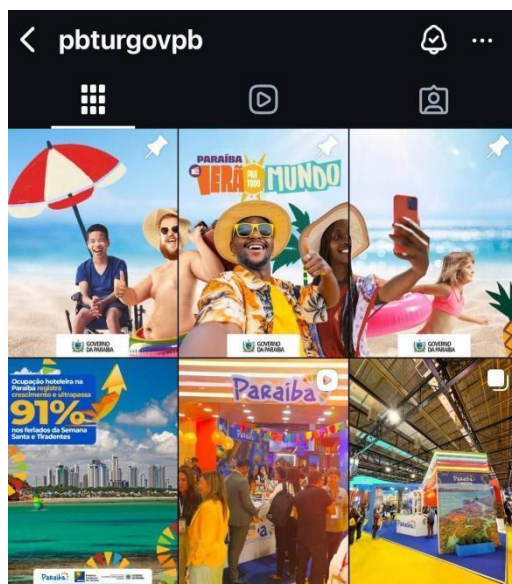
momento da pesquisa, que é particularmente um número baixo para alcance, fidelizar seguidores é um ponto crucial para melhoria no Instagram da PBTUR, parafraseando (Rez, 2016), é fundamental ter um planejamento bem definido que funcione e engaje seu perfil no Instagram.

Figura 1²: Perfil da Empresa Paraibana de Turismo na Plataforma Digital Instagram



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram da @pbturgovpb (Abril, 2025)

Figura 2³: Imagem de publicações da PBTUR no feed do Instagram



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram da @pbturgovpb (Abril, 2025)

² Link: <https://www.instagram.com/pbturgovpb/>

³ Link: <https://www.instagram.com/pbturgovpb/>

Já o perfil @destinoparaiba aborda especificamente o turismo na Paraíba utilizando das ferramentas de reels e colaborações disponibilizadas pela plataforma digital Instagram, para publicar diferentes pontos turísticos. Entretanto, a maioria das publicações são voltadas ao Litoral, majoritariamente, a capital João Pessoa, a principal abordagem é a venda das belas paisagens praianas que a Paraíba oferece, o que deixa um pouco a desejar, pois outras cidades ficam de fora da grade de programação.

Ademais, as publicações que fazem referência e divulgação do agreste paraibano, interior e sertão só são publicadas quando há uma programação cultural acontecendo na cidade. Até o presente momento da pesquisa o perfil @destinoparaiba conta com 4 destaques intitulados como - São João, Viagens, João Pessoa e Litoral Sul, evidenciando que a organização tem como maior foco de trabalho a região litorânea.

Segundo (Rodrigues, 2023) o marketing é fundamental para vender um destino turístico nos dias atuais. Portanto, cabe a Empresa Paraibana de Turismo selecionar e abordar melhor os destinos turísticos publicados, Campina Grande-PB conhecida como capital do forró só ganha visibilidade no Instagram da PBTUR em tempos de festejos juninos, por se tratar de um festival de inverno, que atrai turistas e gera receitas. Entretanto, a cidade tem vários atrativos que poderiam ser melhor explorados durante o ano inteiro, como - Centro de convenções, Museus, Exposições, Feiras centrais, Artesanato, Parques ecológicos, Natal iluminado e outros.

Figura 3⁴: Imagem do Perfil Destino Paraíba



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @destinoparaiba (Abril, 2025)

⁴ LINK: <https://www.instagram.com/destinoparaiba/>

Figura 4⁵: Imagem da Praia Areia Vermelha em João Pessoa/PB



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @destinoparaiba (Abril, 2025)

4.2 Estratégias de Marketing e Colaborações da PBTur

Em entrevista concedida à pesquisadora, a entrevistada enfatizou algumas ações estratégicas adotadas pela empresa para dar visibilidade aos destinos turísticos da Paraíba, entre elas estão as FAMPRESS - convites feitos a profissionais da mídia, como jornalistas e influenciadores, para que eles possam conhecer o destino turístico e divulgá-lo na mídia. Uma jogada estratégica de Marketing que vai além de apresentar as belas paisagens paraibanas, mas sim encantar e vender o destino turístico.

O foco é envolver o público, incentivando a produção de conteúdo na mídia que desperte o interesse de novos visitantes, essa vivência inclui desde a gastronomia até a cultura local do povo paraibano. Ou seja, é uma ferramenta positiva para promoção turística, através dos meios de comunicação.

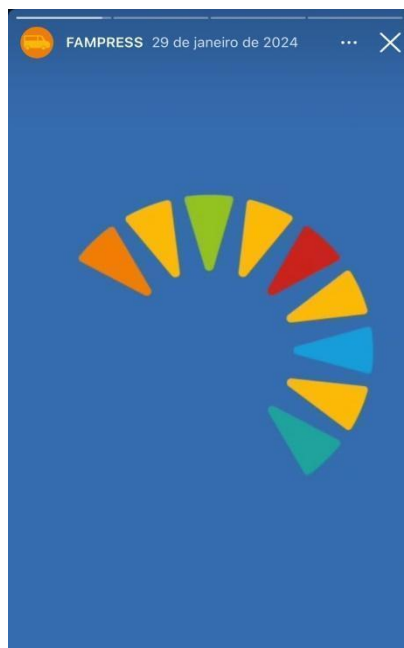
Entretanto, ao analisar o perfil oficial da @pbturgovpb senti falta de ter o FAMPRESS mais divulgado e explorado, visto que ao entrar no perfil já nos deparamos com um destaque intitulado por “FAMPRESS” porém até o presente momento da pesquisa, os reposts são de Março de 2024 e é apenas uma foto da equipe, sem legendas, marcações e sem padronização de conteúdo como banners vinculado a logomarca da organização - o que não é atrativo e não instiga a curiosidade de conhecer mais sobre essa jogada de marketing.

Parafraseando (Cobra, 2009), o marketing tem uma função empresarial e aplicando ele de forma sábia você gera valor para o cliente e cria vantagens competitivas, a sugestão seria reformular o destaque Frampress. Criar um conteúdo padronizado, explicar o que é e para que serve essa estratégia de marketing, e

⁵ LINK: <https://www.instagram.com/destinoparaiba/>

divulgar assiduamente as ações e parcerias da PBTUR alcançadas através desse planejamento. Dessa forma, a empresa consegue deixar seu perfil esteticamente organizado e seu público informado.

Figura 5⁶: Imagem tela azul com logomarca da PBTUR



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @pbturgovpb (Abril, 2025)

⁶ Link: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17942850731780348/>

Figura 67: Imagem Equipe Sebrae Frampress PBTUR

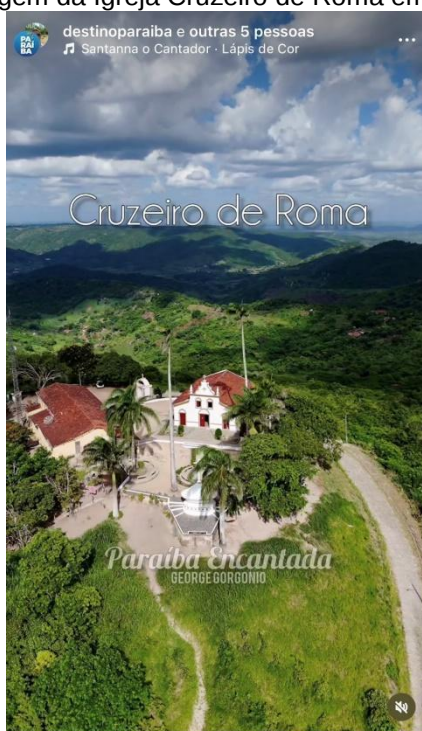


Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @pbturgovpb (Abril, 2025)

Além disso, a entrevistada informou que a PBTUR trabalha em parceria com influenciadores, entretanto até o presente momento desta pesquisa não houve nenhuma publicação com influenciadores publicadas no perfil oficial @pbturgovpb. Todavia, no perfil secundário @destinoparaiba o ponto de principal destaque é a publicação visual e imagética, com fotos autorais, criação de reels e diferentes colaborações com criadores de conteúdos do ramo de turismo.

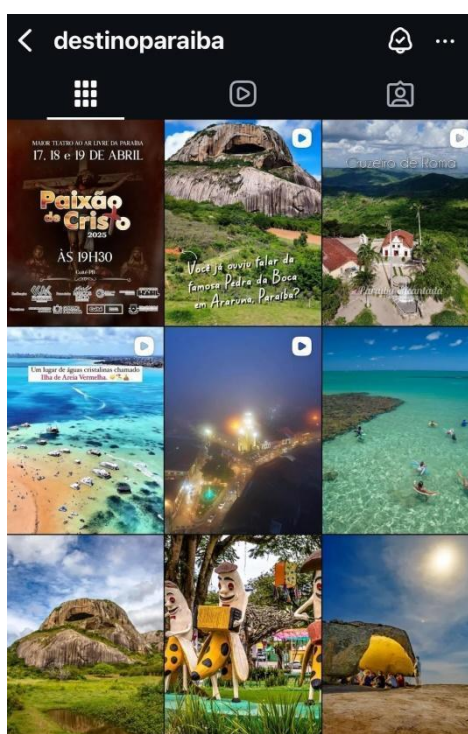
⁷ Link: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17942850731780348/>

Figura 7⁸: Imagem da Igreja Cruzeiro de Roma em Bananeiras/PB



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @destinoparaiba (Abril, 2025)

Figura 8⁹: Imagem de conteúdos postados no feed do perfil @destinoparaiba



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @destinoparaiba (Abril, 2025)

⁸ link: <https://www.instagram.com/p/DHZYXCmRQEU/>

⁹ link: <https://www.instagram.com/destinoparaiba/>

O perfil secundário @destinoparaiba já trabalha com colaborações de conteúdos compartilhados com outros Instagrams, mas também há a possibilidade de aprimorar o seu conteúdo. Uma sugestão de ampliar a visibilidade do perfil de forma autoral e divulgar cidades e municípios paraibanos, pouco conhecidos, seria trabalhar com jornalistas ou até mesmo influenciadores em uma série de reportagens desbravando a Paraíba. Vídeos curtos no Cariri, Sertão e Agreste Paraibano, com o intuito de mostrar as belezas locais, e divulgar roteiros turísticos, lazer, culinária e cultura.

4.3 Segmentação do público-alvo

Segundo a entrevistada, há diferentes formas de segmentação do público em suas estratégias de comunicação, com foco em atingir o público em geral, como em alcançar potenciais turísticas. Por isso, nas redes sociais são utilizados alguns critérios e técnicas, como impulsionamentos de postagens específicas, feitas exclusivamente na extensão do Instagram da PBTUR, que é o Destinos na Paraíba, o qual segue as diretrizes do Governo do Estado, destinados a regiões que são grandes emissoras de turistas da Paraíba.

Além disso, a Agência Paraibana de Comunicação também participa de feiras e eventos voltados ao turismo e agentes de viagem, com foco em maximizar os impactos das ações impulsionadas no Instagram e conhecer melhor o perfil dos potenciais viajantes, para assim, criar uma campanha mais assertiva e aumentar o fluxo de turistas no Estado.

A PBTur integra suas estratégias de divulgação em feiras e eventos direcionados a operadoras de turismo e agentes de viagem, adaptando as postagens impulsionadas às preferências e comportamentos do público-alvo de cada região para maximizar o impacto das ações (Responsável pela Assessoria de Comunicação da PBTUR, 2025).

Figura 9¹⁰: Imagem de uma criança em Praia na Paraíba



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @govparaiba em colaboração com o @destinoparaiba (Abril, 2025)

¹⁰ LINK: https://www.instagram.com/p/DFkx9yXNt0f/?img_index=1

Figura 10¹¹: Arte ilustrativa de uma praia com opções de lazer na Paraíba



Fonte: Captura de tela retirada do Instagram no perfil @govparaiba em colaboração com o @destinoparaiba (Abril, 2025)

Ao analisar o conteúdo publicado no perfil @destinosnapb na rede social Instagram, observa-se a presença de campanhas com públicos-alvo claramente definidos. A figura 9 analisada evidencia um apelo ao lazer infantil, transmitindo a mensagem de que é possível desfrutar de momentos de diversão na praia em família, com ênfase nas crianças. Já a figura 10 é direcionada a diferentes públicos e gostos, como indivíduos que praticam atividades físicas, ressaltando que o estado da Paraíba oferece estrutura e espaços adequados para a prática de esportes como ciclismo, natação, entre outros. Embora ambas as publicações estejam inseridas na temática do lazer, elas são voltadas a segmentos distintos da população, com diferentes faixas etárias e interesses.

Figura 11¹²: Tabela de análise de resultados da PbTur

<i>Critérios de Análise</i>	<i>Perfil @pbturgovpb</i>	<i>Perfil @destinoparaiba</i>	<i>Observações</i>
Natureza do perfil	Institucional	Promocional e Turístico	Trabalham de forma complementar
Foco do conteúdo	Ações da gestão pública e dados do turismo	Divulgação visual de pontos turísticos	@pbturgovpb é informativo @destinoparaiba é visual
Frequência e Planejamento	Publicações sazonais e planejadas	Reels, colabs e postagens frequentes	Uso estratégico do calendário turístico
Identidade	Artes vibrantes e informativas	Fotos autorais com apelo paisagístico	Utilização de artes nos dois perfis

¹¹ LINK: <https://www.instagram.com/p/DErz04CN6UK/>

¹² LINK: <https://www.instagram.com/p/DErz04CN6UK/>

Engajamento	Baixo número de seguidores (6.600 seguidores)	Público moderado (46,8 mil seguidores)	Falta de interação e fidelização
Cobertura geográfica	Polísticas de Gestão, Participações em Feiras, Workshop e João Pessoa	Principalmente Litoral Sul e João Pessoa	Interior e sertão pouco explorados
Destaques	Uso do destaque 'FAMPRESS' sem ações claras e desenvolvidas	Colaborações com criadores de conteúdo	Necessário padronizar e ampliar divulgação de ações estratégicas
Campanhas	Pouca segmentação, foco institucional	Ações visuais para turista, esportistas, famílias, jovens, crianças e mais...	Segmentação poderia ser mais explorada em ambos os perfis
Parcerias	Participações em feiras de Turismo	Reels e colaborações	FAMPRESS pouco divulgado no perfil @pbturgovbr

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de comunicação e marketing digital adotadas pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) no Instagram, investigando como os perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba atuam na promoção do estado da Paraíba como destino turístico. A pesquisa demonstrou que o uso das plataformas digitais, especialmente o Instagram, tem um grande potencial para ampliar a visibilidade do Estado da Paraíba, para atrair futuros visitantes e fortalecer a identidade do estado no cenário turístico digital.

Os resultados revelaram que o perfil @pbturgovpb mantém uma comunicação mais formal e voltada à prestação de contas das ações institucionais. Esse perfil apresenta postagens com menor frequência e engajamento, voltadas a públicos mais específicos, como profissionais do setor turístico e agentes governamentais. Em contrapartida, o perfil @destinoparaiba investe em recursos visuais, como reels e colaborações, o que o torna mais atrativo para o público em geral, especialmente turistas em potencial. No entanto, mesmo com esse apelo imagético, o conteúdo ainda é fortemente concentrado no litoral paraibano, principalmente na capital João Pessoa.

Outrossim, o perfil @pbturgovpb na plataforma digital Instagram, conta com apenas seis mil e seiscentos seguidores, e cinco destaques salvos, na qual um se sobressai, o intitulado por FAMPRESS – destaque esse que só conta com a arte de capa e dois repost do ano de 2024. Além disso, a presente análise evidenciou uma lacuna significativa na representatividade de outras regiões do estado, como o interior, o agreste e o sertão. Esses territórios, embora possuam potencial turístico reconhecido, como o município de Cabaceiras, com o Lajedo de Pai Mateus, além de cidades históricas como Areia e Bananeiras, aparecem de forma pontual ou ausente nas publicações em ambos os perfis @pbturgovpb e @destinoparaiba.

. Ademais, tal constatação aponta para a importância de ampliar o olhar comunicacional sobre o território paraibano, valorizando a diversidade cultural. A

partir dessas observações, é possível afirmar que o Instagram representa uma ferramenta relevante para a promoção turística do estado, mas seu potencial ainda não é plenamente explorado. A comunicação digital da PBTUR demonstra avanços, mas também revela espaços que podem ser objeto de investigação por estudos futuros.

Por fim, o presente artigo contribui para o debate sobre a importância da comunicação digital na atuação de instituições públicas voltadas ao turismo. Ao mapear e analisar a presença da PBTUR no Instagram, o estudo demonstra como as redes sociais podem servir não apenas como canais de promoção, mas também como instrumentos de construção de imagem, valorização cultural e fortalecimento da identidade territorial. A reflexão aqui proposta reforça a importância de estratégias comunicacionais mais inclusivas, planejadas e conectadas à diversidade do estado, respeitando as dinâmicas sociais e culturais que o constituem.

REFERÊNCIAS

BENI, MÁRIO CARLO. **Análise estrutural do turismo**. 11 ed.. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CAVALCANTI, ANABEL. (2011). **Fotografia: viajar, ver e ser visto na internet**. Revista Espaço Acadêmico. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/11423/6552>. Acesso em: 20 de Março 2025.

CINTRA, FLÁVIA CRISTINA. **Marketing digital: a era da tecnologia online**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil. 2010.

COBRA, MARCOS. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

GILLESPIE, TARLETON. **A metáfora da plataforma**, revisitada. 2017. Disponível em: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>. Acesso em: 10 de Fevereiro 2025.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas. 1999

HELMOND, ANNE; NIEBORG, DAVID; VAN DER VLIST, FERNANDO. **A evolução do Facebook: desenvolvimento de uma plataforma como infraestrutura**. Internet Histories, v. 3, n. 2, p. 123-146, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/24701475.2019.1593667#abstract> . Acesso em: 10 de Fevereiro 2025.

HUBSPOT, **Análise de dados em marketing; como transformar dados em insights valiosos**. HubSpot Brasil, 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/insights-de-marketing>. Acesso em 17 de Março 2025.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, PHILIP. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NAKASHIMA, SÉRGIO KAORU; CALVENTE, MARIA DEL CARMEN MATILDE HUERTAS, **Uma História do Turismo: epítome das mudanças no Turismo e na Sociedade**. Curitiba, 2016.

OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas 107 repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Santa Cruz / Universidade Federal da Bahia, 2008

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Resoluções da Conferência Internacional sobre Viagens e Turismo**. Madri: OMT, 1991.

POELL, THOMAS; NIEBORG, DAVID; VAN DIJCK, JOSÉ. **Plataformização**. Revista Fronteiras, 2020

REZ, RAFAEL. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RODRIGUES, TIAGO. **Comunicação entre empresas: a importância da comunicação eficaz para o sucesso organizacional**. Núcleo de conhecimento, 2023.

SOUZA, MARCOS GOUVEIA. **O neoconsumidor e os canais de venda**. Revista HSM Management, vol. 78, 2010.

VAN DIJCK, JOSÉ; NIEBORG, DAVID. **Wikinomics e seus descontentes: uma análise crítica dos manifestos de negócios da Web 2.0**. New Media & Society, v. 11, n. 5, p. 855-874, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809105356>. Acesso em: 10 Fevereiro 2025.

YIN, ROBERT. **Estudo de caso planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre:bookman. 2001.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me sustentar até aqui. Mesmo diante dos desafios e das muitas vezes em que pensei em desistir, Ele com sua infinita bondade, sempre colocou o chão onde eu precisava pisar.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional, em especial aos meus pais, Débora Marques dos Santos Silva e José Aleksandro da Silva, à minha avó Erotides Marques — que foi meu alicerce e inspiração —, ao meu namorado Daniel Peres, por todo o suporte, carinho e incentivo ao longo dessa jornada, e à minha melhor amiga, Isabela Fernandes, que me acompanhou de perto durante o processo de escrita deste artigo, sendo meu porto seguro e ombro amigo nos momentos mais desafiadores.

Aos amigos e futuros grandes jornalistas que fiz durante a graduação - Augusto, Erik, Allan, Iádyne, Eduarda Miron, Luiza Dotta, Mikaely e Maria, meu muito obrigada por cada momento vivido. Foram quatro anos de parceria, apoio mútuo e muitos aprendizados. Alguns dos meus momentos mais felizes aconteceram com vocês na escadaria da Central de Aulas, e levarei essas lembranças para sempre comigo.

Por fim, e com igual importância, agradeço ao meu orientador, professor Raul Ramalho pela paciência, dedicação e apoio essencial em todo o processo de escrita deste trabalho. O senhor, sem dúvida, foi fundamental para que eu chegasse até aqui.