



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS
NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES TURÍSTICOS: ANÁLISE
SOBRE A ATUAÇÃO NO INSTAGRAM**

BEATRIZ JULIÃO E SILVA

**JOÃO PESSOA/PB
2022**

BEATRIZ JULIÃO E SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES TURÍSTICOS: ANÁLISE
SOBRE A ATUAÇÃO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, *Campus* I, João Pessoa–PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba — *Campus* I, João Pessoa/PB.

ORIENTADORA: Prof^a Dra. Adriana Brambilla

JOÃO PESSOA/PB
2022

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES TURÍSTICOS: ANÁLISE SOBRE A ATUAÇÃO NO INSTAGRAM

Artigo apresentado ao Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, *Campus* I, João Pessoa–PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, da Universidade Federal da Paraíba — Campus I, João Pessoa/PB.

Aprovado em...../...../.....

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Adriana Brambilla
Orientador (a)

Prof.^o Dr. Esdras Matheus Silva Matias
Examinador (a)

Prof.^a Ma. Priscila Fernandes Carvalho de Melo
Examinador

1 INTRODUÇÃO

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) junto à democratização do acesso à internet tornou as redes sociais uma das principais ferramentas das mídias digitais. Na atualidade, o acesso dos usuários às redes sociais continua em constante crescimento, o que faz com que o mercado siga se atualizando para atender às necessidades de seus usuários, criando ferramentas para compartilharem cada vez mais suas experiências diárias ou que promovam os seus negócios.

Pode-se observar que, ao longo dos últimos anos, a oferta de produtos e serviços através das redes sociais cresceu surpreendentemente, tornando este um importante meio de promoção para pessoas e empresas. O Instagram, rede social que oferece aos seus usuários opções de compartilhamento de imagens e vídeos, dispondo também de diferentes serviços voltados a quem trabalha com o aplicativo, como ferramentas e métricas de marketing, obteve no ano de 2020 mais de 1 bilhão de usuários ativos, o que o consolida como uma das maiores redes sociais disponíveis no contexto atual.

De acordo com Wellman (2001) as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses. Dessa maneira, pessoas capazes de criar essas redes e conseguirem um público são conhecidas como influenciadores digitais. Karhawi (2017, p. 48) defende que “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Com todo esse potencial de influência agregado aos influenciadores digitais, empresas começaram a utilizá-los como estratégia de marketing em diferentes setores, incluindo no turístico, por meio dos influenciadores de viagens, pessoas que trabalham promovendo roteiros, destinos e acomodações para seu público.

O tamanho e alcance do Instagram foram os dois critérios considerados para selecionar a rede social para o presente estudo. Segundo dados disponíveis no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), desde o ano de 2021 a marca

Instagram recebeu o status de Marca de Alto Renome no Brasil¹. O alto renome é uma condição conferida aos sinais marcários que comprovam através de estudos (pesquisa de opinião, por exemplo) serem reconhecidos por ampla parcela da sociedade brasileira nas diferentes regiões do território nacional.

Ao longo do estudo, a indagação que orientou o desenvolvimento deste artigo foi: de que forma os influenciadores digitais atuam como promotores do turismo no Instagram? Para tentar responder este questionamento, o objetivo que se perseguiu foi o de analisar se, por meio da divulgação dos influenciadores digitais no Instagram, as pessoas tiveram interesse em frequentar lugares que foram promovidos por eles. Trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica, isto é, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p.50), com survey², pois, os dados foram adquiridos por meio da aplicação de formulário. Portanto, a metodologia de pesquisa empregada ao longo do estudo aliou revisão da literatura acadêmica e análise quantitativa de dados. No próximo item, o referencial teórico que orientou o estudo será apresentado detalhadamente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AS REDES SOCIAIS

O conceito de rede que se pode associar ao termo “rede social” foi difundido no século XIX, quando a palavra passou a ser utilizada para referenciar a dinâmica de interação entre as pessoas. Durante o século XX esse conceito foi ampliado sendo associado também a interações sociais realizadas por computadores ligados à internet, a chamada rede das redes, isto é, uma rede que se conecta a outras (ZENHA, 2018). A criação da *www* (*World Wide Web*) possibilitou o invento de redes colaborativas como Blogs, YouTube entre muitas outras formas de interatividade virtuais, onde usuários poderiam relacionar-se com grupos e comunidades *online*. Para a autora, essas inovações ocorreram graças à correlação de três processos independentes:

¹ Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alt-o-renome-em-vigencia_19_04_2022.pdf. Acessado em 23/05/2022;

² ‘As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.’ (GIL, 2008, p. 55)

a expressão da diversidade, a comunicação e os avanços da tecnologia. Juntos, a possibilidade de expressão, a informação contextualizada, que tenta se comunicar, e os aplicativos digitais, cada vez mais integrados ao dia a dia, possibilitaram a criação de uma nova estrutura social, baseada nas redes (ZENHA, 2018, p. 22 e 23).

A partir do século XXI, com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a democratização do acesso à rede, novos meios de transmissão surgiram. As relações passaram, então, a serem realizadas com mais facilidade e frequência através de computadores, *smartphones* e *tablets* conectados pela internet. É nesse momento que as redes sociais ganham mais popularidade, visto que possibilitam aos seus usuários locais para troca de informações, sem limites espaciais, de maneira simples e ágil. O receptor passivo de informações nos veículos tradicionais encontra agora condições de ser também um produtor de conteúdos, autor, formador de opinião e influenciador — as fake news advertem que nem todos os efeitos dessa transformação foram positivos.

As redes sociais são responsáveis pela criação de vínculos entre sujeitos com interesses em comum que se relacionam em ambientes virtuais através de seus perfis nas plataformas. Portanto, Torres (2009) constata:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Foi neste cenário de transformações e novas maneiras de conexão entre sujeitos, que diferentes redes sociais foram se desenvolvendo e conquistando usuários pelo mundo, como no caso da rede que é objeto de estudo: o Instagram.

Criado em 2010 pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger e comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram é uma plataforma que, segundo definição do próprio aplicativo, permite aos seus usuários possibilidades de compartilhamento de fotos e vídeos entre seguidores ou grupo restrito de amigos.

Inicialmente existiam poucas opções de ferramentas disponíveis, era possível editar imagens, colocar filtros, além de ações como curtir e comentar em publicações de outras pessoas que a utilizam. Posteriormente, novas ferramentas foram sendo

implementadas na plataforma, como as *Hashtags*³; o Instagram Stories, funcionalidade que permite a publicação de fotos ou vídeos acessíveis por no máximo 24 horas; o Instagram Live, recurso que torna possível transmissões ao vivo; além da última ferramenta lançada, o Instagram Reels, que possibilita a criação e publicação de vídeos com até um minuto de duração, permitindo utilizar filtros, músicas e fazer colaborações com outros vídeos.

Tendo mais de um milhão de usuários ativos no ano de 2020, o aplicativo vem sendo utilizado também comercialmente por influenciadores digitais, pequenas, médias e grandes empresas, o que corrobora com ideia reportada em uma pesquisa da Pew Research Center (2012) em que se diz que “fotos e vídeos se tornaram as principais moedas sociais online”. Pode-se afirmar, então, que as redes sociais deixaram de ser somente plataformas onde se compartilhavam momentos com familiares e amigos, sendo também espaços nos quais clientes buscam mais contato com empresas e seus produtos, o que consequentemente gera um novo modo de se fazer negócios (PAQUETTE, 2013). Dessa forma, Shankar et al. argumentam que:

Desenvolvimentos relacionados à tecnologia, como o surgimento de poderosos mecanismos de busca, dispositivos e interfaces móveis avançados, veículos de comunicação ponto a ponto e redes sociais on-line, ampliaram a capacidade dos profissionais de marketing de alcançar os compradores por meio de novos pontos de contato (SHANKAR et al. 2011, 30)

2.2 RELAÇÃO DO MARKETING COM O INSTAGRAM

O marketing é um mecanismo que busca entender e satisfazer os desejos do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012), sendo um campo com inúmeras estratégias e que requer conhecimento e planejamento eficiente. Ainda, conforme a Associação Americana de Marketing (AMA, 2017), o marketing é a soma de processos que abrange a criação, comunicação, o relacionamento e entrega de valor para seus clientes, de modo a beneficiar a organização.

Alghamdi e Reilly (apud Alkhowaiter, 2016) afirmam que 83% dos profissionais de marketing valorizam as redes sociais porque elas desempenham um papel importante na aquisição e retenção de clientes e, o mais importante, cria novas oportunidades de negócios. O uso do marketing nas redes sociais está ligado

³ palavra com o símbolo # na frente, usada principalmente em mídias sociais e micro blogs para identificar ou pesquisar assuntos de interesse.” (“HASHTAG (noun) definition and synonyms,” [s.d.]

a outra abordagem do recurso, o Marketing Digital. Em poucas palavras, a AMA (2020) refere-se ao marketing digital como sendo as atuações de marketing realizadas através de dispositivos eletrônicos e pela internet. Nesse sentido, Torres discorre sobre o tema e afirma que:

a Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Percebe-se, portanto, a relevância do Marketing Digital, visto que, ao traçar uma estratégia eficiente no ambiente digital as empresas são capazes de se conectarem, interagirem e atenderem melhor seus consumidores, podendo ouvi-los e auxiliá-los com mais facilidade. Uma transformação importante ocorreu a partir do avanço do marketing tradicional para o marketing digital, de acordo com Kotler (2017) na esfera digital há a conexão dos consumidores em redes de comunidades, estas sendo formadas dentro daquilo que eles determinam, distanciando-se de propagandas irrelevantes ou spams.

No Brasil, o Instagram é utilizado por cerca de 99 milhões de usuários ativamente, desses, 75% afirmam entrar várias vezes ao dia em seus perfis. Além disso, 82% dos usuários declaram seguir marcas na plataforma, constatando a importância da rede para que as empresas consigam se aproximar dos seus consumidores (D'ANGELO, 2022). Outro número reforça ainda mais a relevância do Instagram para o marketing: 59% dos internautas dizem ter comprado um produto ou serviço que conheceram por meio do uso do aplicativo (D'ANGELO, 2022).

O Instagram vem lançando então ferramentas para o público que o utiliza voltado aos negócios, como opções de análise de métricas, direcionamento de tráfego do Instagram Stories e criação de publicações patrocinadas. Essas opções impulsionam diferentes abordagens do marketing na plataforma, como o Marketing Direto, ou seja, “conjunto de estratégias de marketing focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico” (FIGUEIREDO, 2018).

Além disso, com o amparo das redes sociais, as organizações também conseguem conquistar clientes por meio do Inbound Marketing, isto é, quando o

marketing de conteúdo entrega aos consumidores aquilo que eles se identificam e os conseguem cativar por meio da sua mensagem (PEÇANHA, 2020). Ademais, é possível também abordar o marketing de relacionamento, que para Kotler (2012), cria relacionamentos de longo prazo satisfatório para os sujeitos, e assegura a manutenção dos negócios com eles. Outra estratégia de marketing utilizada atualmente no Instagram é o Marketing de Influência que envolve o trabalho de profissionais independentes que alcançam um público próprio e fidelizado (SOUZA, 2018).

Entende-se, portanto, que essas ferramentas transformaram a natureza da rede social de uma “singela” e romântica troca de mensagens e compartilhamento de momentos em um potente nicho de negócios. A relação entre as marcas e consumidores são cada vez mais mediadas pelos chamados influenciadores digitais, por conta disso, profissionais de marketing buscam criar estratégias eficazes para aproveitarem desse recurso. Desse modo, será discorrido no item que se segue sobre como as ações de marketing potencializadas pelas ferramentas disponíveis no Instagram contribuíram para o desenvolvimento de novos negócios a partir da consolidação da figura dos influenciadores digitais.

2.3 O MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ao longo dos últimos anos o Marketing de Influência vem sendo bastante explorado e se destaca, pois, possibilita um modo diferente de conexão e comunicação entre os sujeitos, mais segmentada e direta. A influência pode ser definida como a capacidade que algo ou alguém tem de causar efeito e mudar o comportamento de outro (SOLIS, [s.d.]). Portanto, o Marketing de Influência pode ser compreendido como uma abordagem de marketing que irá praticar ações em parceria com pessoas que sejam influentes sobre determinados conteúdos e que assim possam interferir nas decisões de compra dos consumidores a favor de uma certa empresa (POLITI, 2019).

Contudo, vale ressaltar que essa não é uma técnica nova, há anos empresas fazem uso desse mecanismo. Tradicionalmente, o marketing trabalhava com celebridades e utilizavam da sua imagem para endossar os produtos (GRETZEL, 2017). Um exemplo dessa prática é citada por Kotler (2012), a Nike acreditava em uma “pirâmide de influência”, ou seja, os interesses que parte dos atletas de primeira

linha possuíam conseguiram influenciar em quais marcas e produtos as pessoas gostariam. Um grande caso de sucesso da empresa é com o tênis Air Jordan, que em 1985 contratou Michael Jordan como porta-voz da linha e conseguiu faturar mais de US\$100 milhões apenas no primeiro ano.

Para o autor, porém, era comum que no passado os consumidores fossem influenciados de maneira fácil pelas campanhas de marketing. Assim sendo, ele afirma que “os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”, pesquisas de diferentes setores apontaram que as pessoas atualmente se importam e acreditam mais no círculo social, como familiares e amigos ou ainda em “estranhos” nas redes sociais, buscando conselhos e avaliações tanto online quanto *off-line* (KOTLER et al. 2017, p.19 – 26).

Dessa forma, influenciadores digitais são as pessoas que, em suas redes sociais, conseguem suggestionar seu público, conseguindo colocar assuntos em discussão, induzir ao estilo de vida e gostos culturais, além de interferir na decisão de compra deles (KARHAWI, 2017). Nesse sentido, Gretzel (2017) fala sobre os proveitos que o marketing consegue tirar deles:

Os profissionais de marketing podem aproveitar esses influenciadores e sua capacidade de alcançar públicos grandes/direcionados com conteúdo envolvente, construindo relacionamentos mutuamente benéficos com influenciadores de redes sociais alinhados com suas marcas. (GRETZEL, 2017, p.8)

A mensagem pode ser repassada de diferentes maneiras no Instagram do profissional, por vídeo, textos ou fotos. No entanto, é importante esclarecer que não basta que uma pessoa tenha muitos seguidores para que ela possa ser considerada influenciadora digital, Solis (s.d.) afirma que alguém que influencia o realiza porque consegue provocar o estímulo no outro, independentemente de seguidores ou popularidade. Em certo sentido, tal definição se aproxima conceitualmente da noção de líder ou liderança, portanto, daquela percepção de que alguns indivíduos particulares desenvolvem ações que são observadas e/ou seguidas por parte significativa do grupo social em que se encontra inserido.

Os avanços tecnológicos, as transformações digitais e a expansão das redes sociais possibilitaram a eclosão desses novos profissionais no campo das tecnologias da informação. Rocha e Alves (2010, p.220) defendem que “mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas

estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos”. Portanto, devem as empresas perceberem que, por conta da internet, agora quem está no poder é o consumidor, mais consciente, o que dificulta forçar interação dele para com a marca ou serviço.

Por isso, o trabalho de influenciadores no Instagram remove as barreiras da publicidade tradicional, visto que o contato com a marca é através de uma fonte considerada confiável pelo consumidor. Quando um seguidor constata a recomendação de um produto ou serviço na internet por parte de um influente, ele tende a confiar como se fosse de algum conhecido. Logo, a ação destes profissionais é uma ótima maneira de comunicar possíveis novos clientes sobre sua empresa.

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em 2018 apontou alguns dados relevantes para uma maior compreensão do impacto dos influenciadores no mercado: (i) 71% dos internautas brasileiros dizem seguir algum influenciador digital; (ii) 86% já descobriram produtos através deles (iii) 73% declaram já terem comprado algo por conta da indicação deles; (iv) 55% das pessoas pesquisa a opinião de influenciadores digitais antes de comprar produtos e serviços; (v) 33% dos usuários seguem perfis relacionados a viagem e turismo e por meio destes descobriram em média 7,6 produtos. A pesquisa ainda aponta que:

Categorias de temas específicos e com um público de seguidores mais seletivo (mais velhos e de classe mais alta) e de maior poder de compra, acabam de fato comprando mais produtos e serviços. Seguidores de viagem e turismo [...] são os que mais compraram produtos — todos compraram mais de 5 itens. (INSTITUTO QUALIBEST, 2018)

Diante disso, constata-se como o mercado vem crescendo com expressividade e a importância de saber usar esse fenômeno ao seu favor. A opinião dos influenciadores gera cada vez mais interesse, sendo ainda mais considerada na hora de compra dos consumidores, suas recomendações ajudam a expansão e alcance das marcas. Pode-se dizer que a opinião dos influenciadores tem importância sobre seu público, pois, o consumo diário de conteúdo indicado por eles e consumido por seus seguidores gera uma relação de proximidade e confiança.

Sendo assim, em 2022, espera-se que o mercado que trabalha com o marketing de influência chegue a movimentar mais de 16 bilhões de dólares. Um dos motivos do investimento e crescimento desse setor é o retorno que essa técnica gera: os resultados que as empresas alcançam, na maioria das vezes, são efetivos,

o retorno sobre investimento médio em países com esse modelo consolidado é de 6,5, ou seja, as empresas que optam por realizar ações com influenciadores conseguem obter US\$ 6,50 de retorno para cada dólar investido (POTILI, 2017)

Deste modo, o marketing de influência através do serviço de influenciadores apesar de ser uma prática ainda em amadurecimento já se mostra eficaz, além de ser fundamental para as empresas atualmente.

2.4 O TRABALHO DO MARKETING NO TURISMO

Apesar de ser um comportamento que remonta aos primórdios da humanidade, antigamente o motivo para os deslocamentos entre regiões era sobretudo para sobrevivência e realização de negócios. A atividade turística como objeto de lazer obteve mais notoriedade a partir da segunda metade do século XX, quando os trabalhadores conquistaram o direito às férias remuneradas, o que gerou um aumento do ócio, além de um maior padrão de renda da população, impulsionando, assim, a procura por lazer e viagens. De outro lado, a expansão do turismo também foi influenciada pelo desenvolvimento dos meios de transporte, que permitiram um deslocamento mais rápido, cômodo e acessível para os viajantes.

No entanto, segundo González e Mendoza (2014), o turismo ainda é uma área de investigação em curso, existem diferentes definições para o campo, sem um consenso absoluto. Para fins do presente estudo, a atividade turística será entendida tal como formulado pelas autoras, a saber:

a ação dos visitantes de se deslocarem do local onde residem para outro ambiente diferente, por um período superior a um dia e inferior a um ano; motivado pelo descanso, diversão, lazer, (sem fins lucrativos no local visitado), gerindo para a sua atividade, acordos de serviços e produtos relacionados com o setor, com os quais se estabelecem relações sócio-econômico-culturais e proteção do ambiente histórico-ecológica, para garantir eficazmente as suas expectativas de valor, necessidades e experiência, portanto, o desenvolvimento do setor. (GONZÁLEZ; MENDOZA, 2014, p. 34)

Como se pode inferir no fragmento acima a noção conceitual das autoras sobre o turismo destaca um movimento voluntário e temporário de pessoas para lugares que não seus locais habituais de residência ou trabalho. Para melhor entendimento dessas deslocações, é possível separar os fluxos de turismo em três: (i) turismo doméstico ou interno, quando os viajantes movimentam-se no país de referência; (ii) turismo receptivo, que se refere a locomoção de turistas não residentes no país de referência; (iii) turismo emissor, em que os visitantes

residentes viajam para fora do território do país de referência. Nesse sentido, viagens pode acontecer a partir do deslocamento realizado entre municípios, estados, regiões ou países e a definição do tipo de deslocamento irá variar conforme o sujeito analisado.

A relação de oferta e venda de bens, produtos e serviços turísticos precisou se atualizar por conta de todas as transformações acontecidas na sociedade contemporânea. Na atualidade, compreende-se como produtos turísticos “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.17).

O turista está agora em busca de novas e melhores experiências, a partir de novos serviços, produtos ou destinos turísticos. É nesse contexto, então, que técnicas de marketing começam a ser utilizadas pelo turismo (GONZÁLEZ; MENDOZA, 2014). Dessa forma, as autoras apresentam o marketing turístico como sendo:

uma atividade humana que adapta de forma sistemática e coordenada a política das empresas turísticas privadas ou estatais ao nível local, regional, nacional e internacional, para a melhor satisfação das necessidades e desejos de certos grupos de consumidores e para obter os benefícios adequados através da facilitação da comercialização de bens e serviços. (GONZÁLEZ; MENDOZA, 2014, p. 199)

Logo, o marketing turístico auxilia os profissionais da área na segmentação do mercado e na promoção e fornecimento aos viajantes de informações sobre produtos turísticos. Com o uso da internet o diálogo com o consumidor é mais ágil, permitindo as empresas, solucionar problemas, analisar as necessidades ou realizar a comercialização de produtos e serviços em curto espaço de tempo.

Em geral, os turistas não possuem muito conhecimento sobre um destino se não o visitaram anteriormente, é o que dizem Um e Crompton (1990). Portanto, os autores afirmam que “as dimensões de imagem e atitude de um lugar como destino de viagem provavelmente serão elementos críticos no processo de escolha, independentemente de serem ou não representações verdadeiras do que aquele lugar tem a oferecer.” (UM; CROMPTON, 1990, p. 433). Assim sendo, a propaganda de destinos será realizada pelos promotores turísticos através do uso de artifícios que despertem no turista o interesse de conhecer o local, que nem sempre estarão conforme a realidade.

Ainda, Um e Crompton (1990) discorrem sobre o assunto e separam em duas as variáveis que geram interesse de viajar, os estímulos internos e os externos. Os estímulos externos podem ser entendidos como “a combinação de interações sociais e comunicações de marketing às quais um potencial viajante está exposto” (UM; CROMPTON, 1990). Já os estímulos internos consideram as características pessoais de cada viajante, como estilo de vida, renda e classe social. Dessa forma, a percepção sobre um destino é gerada a partir da exposição aos incentivos externos e as características pessoais do turista.

Por consequência, os fatores psico sociais além de influenciarem no processo de escolha de um destino também irão atuar nas motivações pelas quais se viaja. Desse modo, González e Mendoza (2014) declaram que as motivações à viagem podem ser divididas entre psicológicas ou por obrigação, o turismo de lazer, então, se motiva pela primeira opção. As autoras dividem em nove as razões psicológicas pelas quais o turista viaja a lazer, sendo elas: “(i) para descanso; (ii) para mudança de ambiente; (iii) por hedonismo; (iv) para conhecer; (v) por prestígio; (vi) pela cultura ou educação; (vii) para prática de esporte; (viii) para compras; (ix) por motivos de saúde que não impliquem doenças” (GONZÁLEZ; MENDOZA, 2014, p. 208). Levando isso em consideração, o papel do promotor turístico é de compreender seu público, descobrindo as razões pela qual ele se interessaria em conhecer um local novo para que, dessa maneira, possa desenvolver e promover apropriadamente seus produtos turísticos.

Nessa perspectiva, agentes turísticos precisam “usar o Instagram para inspirar e divulgar seus programas de turismo para os viajantes, pois isso pode ajudá-los a atrair viajantes eficazmente no Instagram e finalizar mais vendas” (ELTAYEB, 2021, p.148). O uso das redes social cria novas motivações para o desejo de viajar. Ao seguir uma conta que posta recorrentemente conteúdo sobre viagens e lazer, a vontade de conhecer os locais ou experimentar os produtos recomendados vai sendo criada à quem os segue. Diante disso, as redes sociais são interessantes para os profissionais de marketing, pois possuem muitas opções de comunicação com o consumidor (ELTAYEB, 2021). Assim, é preciso conhecer os turistas para adequar as estratégias de marketing às novas necessidades (NARCISO, 2019). Para tanto, o seguinte ponto irá retratar o tema em torno do trabalho dos influenciadores digitais que realizam a promoção de produtos turísticos aos seus seguidores.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO INSTAGRAM

Como já abordado ao decorrer do trabalho as transformações digitais ocorridas pelo mundo foram marcantes e impactaram diferentes mercados, incluindo o turístico. Os viajantes visitam os destinos tirando fotos e compartilhando-as no Instagram cada dia com maior frequência, isto pode ser percebido a partir do número de publicações no Instagram com a hashtag #travel que ultrapassa 600 milhões⁴ e com a hashtag #viagem que se aproxima aos 17 milhões⁵. A internet além de possibilitar a promoção de destinos, hotéis, restaurantes e outros produtos turísticos também permitiu que o compartilhamento de informações de uma pessoa sobre os produtos turísticos pudesse ser passado para tantas outras (FATANTI; SUYADNYA, 2015).

Nesse sentido, a troca de informações acontece a todo o tempo, porém nem tudo é de fato assimilado. O acesso às informações deixou, inquestionavelmente, as pessoas mais conscientes, porém também mais perdidas por todo o bombardeio de dados. Sendo assim, os influenciadores são uma espécie de filtro, pois levam aos seguidores apenas assuntos que os interessam (NARCISO, 2019).

As redes sociais impulsionaram a promoção turística de destinos, portanto se pode dizer que a internet interfere na decisão de viagem dos viajantes (ELTAYEB, 2021). Assim, o impacto das redes sociais na indústria do turismo foi ampliado, os turistas consideram as informações nas plataformas como uma fonte de referência para viajar (FATANTI; SUYADNYA, 2015). Desse modo, os autores argumentam que

A presença e a combinação das redes sociais com a tecnologia móvel integrada, como o celular, tornam as atividades de captura mais prazerosas e fáceis. No contexto do turismo, o objetivo da fotografia online é criar a boa percepção do público sobre o destino turístico. As imagens criadas pelos usuários serão produzidas, discutidas e divulgadas pelas redes sociais com o modelo boca a boca “silencioso”. (FATANTI; SUYADNYA, 2015, p.1090)

À vista disso, o compartilhamento de imagens pelos influenciadores no Instagram juntamente da avaliação deles sobre um produto turístico conseguem

⁴ #travel no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/travel>. Acessado em 06/06/2022

⁵ #viagem no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/viagem>. Acessado em 06/06/2022

instigar no seu público o desejo de viver aquilo que eles visualizam na rede. Certas personalidades conquistaram público engajado e dedicado que esperam receber suas recomendações (GRETZEL, 2018), por esse motivo as operadoras de serviços turísticos tem cada vez mais elaborado ações com influenciadores digitais. Dados de uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Blogs de Viagem em 2019 comprovam esse acontecimento. Segundo ela entre as 118 participações, 109 (92%) afirmam terem realizado parcerias com influenciadores digitais em 2019 e 117 declararam vontade em realizá-la ao longo do próximo ano. O estudo ainda aponta a existência de três grandes razões pelas quais uma empresa realiza ações com influenciadores: (i) relações-públicas: as marcas buscam visibilidade, logo a divulgação de qualidade de produtos por pessoas com credibilidade é valorizada; (ii) decisão de compra: além da visibilidade, as empresas querem chegar a um público qualificado, compatível com o perfil comprador de suas marcas e segmentado por interesses, tendo em vista as estratégias de conversão e desempenho da marca; (iii) branding: que se relaciona com o posicionamento de marca e a maneira a qual as organizações buscam ser entendidas pelas pessoas, dessa forma o trabalho dos influenciadores é feito por storytelling⁶ para seus seguidores. Desse modo,

As empresas de viagens reconheceram o grande potencial de amplificação de mensagens e direcionamento oferecido pelos influenciadores de mídia social de viagens. A promessa de regalias de viagem, bem como a capacidade de associar a marca pessoal a marcas desejáveis de viagens e turismo torna as viagens e o turismo uma indústria-alvo atraente para influenciadores (GRETZEL, 2017, p.8)

Ainda que as ações sejam realizadas sobretudo por iniciativas privadas, o poder público começa a perceber as possibilidades que essa ferramenta consegue gerar. Na cidade do Rio de Janeiro, em 2021, a prefeitura criou um projeto para reconhecer e cancelar influenciadores digitais da cidade, a proposta é de trabalhar com 15 influenciadores que tenham pelo menos 20 mil seguidores em uma rede social, pelo período de um ano. Durante esse tempo os profissionais participarão de ações turísticas e eventos da cidade como o Carnaval e o Réveillon e farão postagens em suas redes sociais para ajudar na divulgação de ofertas de produtos turísticos que a cidade tem a oferecer, em busca de fomentar o mercado turístico carioca.

⁶ É a arte interativa de usar palavras e ações para revelar os elementos e imagens de uma história enquanto estimula a imaginação do ouvinte. ("What Is Storytelling? – National Storytelling Network," [s.d.])

Para melhor compreensão acerca do potencial dos influenciadores no Instagram como promotores de produtos turísticos, foi realizado um levantamento por meio de um formulário online que contou com 114 respondentes de todo o Brasil, entre 18 e 82 anos. Disponibilizado por meio da plataforma forms do Google durante uma semana, o questionário estava estruturado da seguinte maneira:

Tabela 1. Perguntas do formulário e o tipo delas

Pergunta	Tipo
Qual sua idade? Coloque apenas o número.	Questão aberta
Qual seu maior nível de escolaridade completo?	Questão fechada
Em qual região você vive?	Questão fechada
Você costuma usar o Instagram?	Questão fechada
Com que frequência você costuma entrar no Instagram?	Questão fechada
Você segue alguém que pode ser considerado um “Influenciador Digital”?	Questão fechada
Se sim, quais são os influenciadores/perfis?	Questão aberta
Dentre esses, tem algum que aborda questões turísticas? Promove destinos turísticos ou realiza recomendações de locais?	Questão fechada
Se sim, quais são os influenciadores?	Questão aberta
Você já teve vontade de ir à algum lugar após a indicação de um influenciador?	Questão fechada
Você já chegou a visitar algum lugar após ver recomendações no Instagram feitas por um influenciador?	Questão fechada
Em caso positivo, foi uma boa experiência?	Questão fechada
Você já deixou de visitar algum lugar após ver críticas no Instagram feitas por um influenciador?	Questão fechada
Antes de viajar ou comprar produtos turísticos você considera indicação de influenciadores?	Questão fechada
Na hora da escolha de viagem, você valoriza mais locais considerados “na moda” ou em alta?	Questão fechada

Para fins desse estudo, uma divisão entre gerações foi realizado, considerando a definição de Kotler (2012) foi dividido entre: (i) geração X⁷ ou gerações mais antigas, com 42 pessoas; geração Y⁸, com 29 respostas e (iii) geração Z⁹ com também 42 pessoas. Antes de analisar os dados, é importante ressaltar que as pessoas nem sempre sabem o que é de fato um influenciador digital, algumas acreditam que apenas criadores de conteúdo digitais entram nessa categoria. Contudo, influenciador digital não é uma identidade, essa é uma categoria fluída a qual personalidades de diferentes áreas podem ser categorizadas, como cantores, humoristas ou jornalistas.

Nas respostas fornecidas, 77,7% das pessoas dizem seguir algum influenciador digital no Instagram, esse número, no entanto, chega a 85% quando é considerado apenas os participantes que pertencem à geração Z. Dentre as pessoas que responderam seguir influenciadores digitais no Instagram, 64,6% disseram seguir perfis ligados ao turismo, que atuem promovendo locais, produtos ou serviços.

Tabela 2. Seguidores de Influenciadores digitais x Influenciadores Turísticos

	Geração X ou mais	Geração Y	Geração Z	Geral
Seguem influenciadores digitais	68,6%	78,6%	85%	77,7%
Seguem influenciadores que promovem produtos turísticos	61,3%	69,2%	64,1%	64,6%

É possível perceber que a divulgação feita pelos influenciadores gera retorno para as empresas, dado que 79,8% dos respondentes alegam ter vontade de visitar um local que tenha sido endossado na rede social de um influenciador. Novamente, quando feito o recorte de gerações, o resultado apresenta variações interessantes, pois 92,3% da geração Z responderam que já tiveram vontade de conhecer um local após a indicação.

⁷ Pessoas nascidas de 1960 a 1979.

⁸ Pessoas nascidas de 1980 a 1994.

⁹ Pessoas nascidas de 1995 a 2010.

Quando se considera o universo amostral, 41,4% dos respondentes disseram que já visitaram um lugar após ver recomendações no Instagram feitas por um influenciador, destas, 92,7% disseram ter tido uma boa experiência e 7,3% apontaram ter sido “mais ou menos”. Nenhum caso de experiência negativa foi relatado. Portanto, a promoção dos produtos e experiências feito pelos influenciadores aparentam ser realmente “fiéis” à realidade e ao esperado pelos consumidores. Deve-se destacar que, pessoas que não seguem nenhum influenciador, podem receber conteúdo deles através do compartilhamento realizado por conhecidos e, dessa maneira, terem interesse em conhecer ou ainda visitar um lugar que viram algum influente indicar.

Tabela 3. Interesse em conhecer um local por conta da divulgação de influenciadores turísticos

	Geração X ou mais	Geração Y	Geração Z	Geral
Vontade de conhecer um local	67,6%	69,2%	92,3%	77,8%
Visitaram um lugar	35,3%	53,8%	43,6%	58,6%

Os influenciadores digitais também podem trazer impactos negativos aos negócios. De modo geral, 35,4% das pessoas deixaram de visitar algum lugar após ver críticas no Instagram feitas por um influenciador, porém esse número varia quando analisado por gerações. Na geração X o percentual é baixo, apenas 15,6%, 32% na geração Y e chegando a mais da metade (53,8%) entre as pessoas mais jovens. Percebe-se, portanto, que os mais jovens tendem a valorizar e considerar mais a opinião dos influenciadores em suas decisões de compra. Esse fato pode ser identificado também quando mais de 40% das pessoas da geração Z dizem considerar indicações de influenciadores antes de viajar. Ainda, essas pessoas tendem a procurar lugares em alta, 59% afirmam que “às vezes” procuram por lugares que estão na moda e 15,4% de fato valorizam esse ponto, enquanto 52,5% pessoas das gerações X e Y não se importam com essa questão. Não se pode esquecer que a geração Z nasceu conectada ao mundo digital: 89,3% deles dizem utilizar o Instagram diariamente, a maioria, mais de uma vez ao dia. Dessa forma, por estarem sempre conectados, eles buscam a aprovação do grupo social ao qual

fazem parte por meio das curtidas em suas publicações, logo, visitar lugares em que “famosos” frequentam ou promovem, ou onde as pessoas comentam, traz satisfação a esses jovens.

Tabela 4. Antes de viajar ou comprar produtos turísticos você considera indicação de influenciadores?

	Geração X ou mais	Geração Y	Geração Z	Geral
Sim	24,2%	29,6%	43,6%	33,3%
Não	30,3%	40,7%	15,4%	27,3%
Talvez	45,5%	29,6%	41%	39,4%

Tabela 5. Na hora da escolha de viagem, você valoriza mais locais considerados “na moda” ou em alta?

	Geração X ou mais	Geração Y	Geração Z	Geral
Sim	8,8%	7,4%	15,4%	11%
Não	52,9%	51,9%	25,6%	42%
Às vezes	38,2%	40,7%	59%	47%

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou identificar se, pelo Instagram, os influenciadores digitais sugestionam a decisão de compra de seus seguidores sobre produtos turísticos. Os resultados obtidos apontam uma tendência de comprovação dos objetivos do estudo. As respostas do formulário sugerem que o Instagram e os influenciadores digitais impactam nas decisões de compra de viagem dos viajantes, tendo em vista que 62 das 103 pessoas que usam o Instagram seguem influenciadores que promovem produtos turísticos. Além disso, 72 pessoas afirmam que podem considerar a opinião dos influenciadores antes de realizar a compra de viagens. Não se pode esquecer, porém, que o consumo também pode ser entendido como um ato político, uma ação a qual o consumidor pode desenvolver orientado por suas convicções pessoais, daí o uso das expressões tradicionais “boicotar” (deixar de consumir algo motivado por uma causa) e “buycotar” (consumir algo para apoiar uma causa), recorrente encontrados nos estudos sobre consumo. Nesse sentido, influenciadores que tenham seguidores engajados em um propósito comum

tenderão a ser mais eficientes e eficazes na promoção de ações do que os demais. Nas respostas ao questionário elaborado para coleta de dados e na literatura acadêmica existente sobre o tema, tanto a possibilidade de os influenciadores impulsionarem os negócios em um dado segmento como a de boicotarem um setor em específico apareceram, indicando que novos estudos devem explorar essas questões em profundidade. Para finalizar, estes resultados podem ser úteis para os pesquisadores da área que consideram o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing no Instagram, pois, como abordado, consegue favorecer os agentes na promoção de produtos turísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALKHOWAITER. **The Power of Instagram in Building Small Businesses**. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0_6#auth-Wassan-Alkhowaiter>. Acesso em: 18 mar. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007

D'ANGELO, P. **Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

ELTAYEB, N. The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y. **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, v. 20, n. 2, p. 132–151, 1 jun. 2021.

FATANTI, M. N.; SUYADNYA, I. W. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 211, p. 1089–1095, nov. 2015.

FIGUEIREDO, S. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

GONZÁLEZ, P. E. G.; MENDOZA, J. R. R. **Introducción al Turismo**. [s.l.] Grupo Editorial Patria, 2014.

GRETZEL, U. Influencer marketing in travel and tourism. In: **Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality**. [s.l.] Routledge, 2017. p. 147–156.

HASHTAG (noun) definition and synonyms. Macmillan Dictionary. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hashtag>>. Acesso em: 15 abr. 2022

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores digitais do Brasil - 2018**. [s.l.: s.n.].

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46–61, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PAQUETTE, H. **Social media as a marketing tool: A literature review**. Major Paper—[s.l.] Master of Science Students. University of Rhode Island , 2013.

PEÇANHA, V. V. P. **O que é Inbound Marketing: estratégias e como fazer em 2022**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 20 maio. 2022.

POLITI, P. C. **O que é marketing de influência ou influencer marketing ?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 20 maio. 2022.

QUINTEIRO, S.; BALEIRO, R. **Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais**. 1. ed. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2017.

RAINIE, L.; BRENNER, J.; PURCELL, K. Photos and Videos as Social Currency Online. **Pew Research Center: Internet, Science & Tech**, 13 set. 2012.

RAINIE, L.; BRENNER, J.; PURCELL, K. Photos and Videos as Social Currency Online. **Pew Research Center: Internet, Science & Tech**, 13 set. 2012.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade Online: o Poder Das Mídias e Redes Sociais. **Fragmento de Cultura**, v. 20, n. 3/4, p. 221–230, mar. 2010.

SHANKAR, V. et al. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S29–S42, jul. 2011.

SOLIS, B. **The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity**. [s.l.: s.n.].

SOUZA, I. **Marketing de Influência: descubra como funciona essa estratégia!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 20 maio. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital – 2ª edição: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. [s.l.] Novatec Editora, 2018.

UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 432–448, jan. 1990.

What is Digital Marketing? Disponível em:
<<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>>. Acesso em: 3 maio. 2022.

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Disponível em:
<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 3 maio. 2022.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?
Caderno de Educação, v. 1, n. 49, 2018.