

Recebido: 01/04/2024**Aprovado: 15/04/2024****Avaliado pelo Sistema Double Blind Review**

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO.

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN PROMOTING A TOURIST DESTINATION.

Giovanna Bessa Miranda**E-mail:** gbm.tur20@uea.edu.br**ORCID:** 0009-0005-8714-3745**Guilherme Barbosa de Figueiredo****E-mail:** gbdf.tur20@uea.edu.br**ORCID:** 0009-0008-8386-7799**Ana Rosa Gato de Paiva****E-mail:** argdp.tur20@uea.edu.br**ORCID:** 0009-0002-6651-5309

RESUMO

Analisar o papel dos influenciadores na promoção de destinos turísticos diante a percepção dos viajantes é fundamental para compreender o poder do marketing. Os comunicadores têm um papel fundamental na promoção de um destino turístico, através de plataformas presentes nos meios de comunicação digital e com as facilidades que a tecnologia proporciona para a comunicação, usar a influência para compartilhar narrativas envolventes e assim alcançar consumidores e viajantes tornou-se uma nova profissão. O presente estudo é uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, onde a abordagem é qualitativa, tendo em vista a necessidade de se aprofundar no tema, buscando compreender a relação entre os influenciadores digitais e a promoção de um destino turístico.

Palavras-chave: Comunicadores. Destinos Turísticos. Promoção. Marketing.

ABSTRACT

Analyzing the role of digital influencers in promoting tourist destinations in the eyes of travelers is fundamental to understanding the power of marketing. Communicators have a fundamental role in promoting a tourist destination, through platforms present in digital media and with the facilities that technology provides for communication, using influence to share engaging narratives and thus reaching consumers and travelers has become a new profession. The present study is a bibliographical, descriptive and exploratory research, where the approach is qualitative, considering the need to delve deeper into the topic, seeking to understand the relationship between digital influencers and the promotion of a tourist destination.

Keywords: Communicators. Tourist Destinations. Promotion. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Até o início do século a ideia de um tipo de publicidade que fugisse do cenário da rádio, televisão, das revistas e jornais era distante para os consumidores finais que buscavam por serviços e informações. Pinho (2000) diz que a publicidade pode ser considerada uma forma de promover produtos, serviços e marcas, realizada por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação. Sendo assim, a forma mais comum e segura de se fazer compras era indo a uma loja física e experimentando o produto ou conhecendo o serviço através de um profissional; filmes, séries e programas de viagem eram a principal plataforma de influência para a escolha de um destino de viagem, influenciando o turismo. As compras por telefone eram o mais perto das formas de consumo que conhecemos hoje, como as compras *online*. Os comerciais de televisão, os mascotes, garotos propaganda e grandes artistas eram o que davam rosto e voz às marcas, atraíam consumidores e apresentavam produtos para as massas, que até então era um público muito homogêneo, as referências e os ídolos eram de conhecimento geral.

Com o advento da internet, das novas formas de comunicação e dos avanços tecnológicos, o público geral foi gradualmente se adaptando às formas de consumo contemporâneas, com cada vez mais oferta, variedade, diversidade de produtos e definição de nichos de público. Com isso, outras formas de publicidade também se estabeleceram: os influenciadores digitais atravessam as telas.

Os avanços contínuos em dispositivos e plataformas têm facilitado um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet eliminou as barreiras de espaço entre as pessoas, revolucionando as formas de comunicação e permitindo que novos criadores de conteúdo se sobressaíam no ambiente virtual, ultrapassando as limitações dos meios de comunicação tradicionais. As diversas funcionalidades das redes sociais têm sido um dos recursos que impulsionaram essa revolução. Sendo o turismo uma experiência vivencial e sensorial, Fernandes, et al. (2013) afirma que a imagem emerge como uma das principais ferramentas para promover destinos turísticos, oferecendo um valor significativo ao ser empregada como diferencial na promoção desses locais. O influenciador digital desempenha um papel crucial na promoção positiva ou negativa da imagem de um destino. Portanto, eles possuem o poder de despertar desejos e motivar potenciais consumidores a explorar esses destinos, facilitando a percepção das potenciais atratividades da região em destaque. Levando

em conta a função do influenciador, se faz necessário analisar o papel que os mesmos executam na promoção de um destino turístico, destacando sua influência, estratégias de sucesso e os desafios enfrentados do ponto de vista dos turistas.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Quanto à metodologia, o presente estudo é uma pesquisa bibliográfica, que segundo Fonseca (2002), é a pesquisa feita a partir da observação de estudos já existentes e publicados. Esse procedimento técnico foi escolhido tendo em vista que para realizar uma revisão abrangente sobre o tema em discussão, o pesquisador deve estar em contato direto com tudo que foi escrito sobre o assunto. Quanto à abordagem, o estudo é qualitativo, pois busca maior aprofundamento e conhecimento a respeito do tema selecionado. Gerhardt e Silveira (2009), definem a pesquisa qualitativa como;

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (Gerhardt e Silveira, 2009, p.34.)

A pesquisa é exploratória e descritiva. Gil (2002), conceitua os dois métodos, a pesquisa exploratória tem como principal objetivo conquistar familiaridade com o objeto de estudo e assim ter um conhecimento mais detalhado e a descritiva planeja descrever com riqueza de detalhes essa manifestação. Levando em conta a coleta de dados, será feita a observação direta de dados primários, dados recolhidos diretamente pelo pesquisador e secundários, dados obtidos por meio da pesquisa de outras pessoas. Marconi e Lakatos (2017), classificam essa observação como aquela que analisa os fenômenos e os fatos estudados.

O método utilizado é o indutivo, caracterizado por Marconi e Lakatos (2017), por partir do particular para o geral. Considerando a importância da promoção dos destinos turísticos e levando em conta o papel das mídias sociais na promoção de produtos e serviços, analisar como os influenciadores digitais podem impulsionar o turismo em determinado destino se faz extremamente necessário.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O ato de comunicar passou por muitas evoluções, na sociedade de hoje é muito mais fácil compartilhar informações, além de ter um alcance maior. Com o turismo não foi diferente, apesar de ser inegável que a comunicação sempre foi utilizada desde o início do turismo, na atualidade existem diversos novos mecanismos de comunicação. Destinos turísticos recebem

turistas, que compartilham suas experiências e influenciam novos viajantes a visitar ou não aquela localidade.

Esses comunicadores, sejam eles influenciadores digitais, jornalistas, repórteres, mercadólogos e até mesmo atores que participam de campanhas publicitárias, têm a oportunidade de não só relatar uma experiência, mas de orientar e conscientizar viajantes a fazer um turismo mais responsável, respeitando a cultura local e preservando o meio ambiente. No entanto, há também controvérsias, quanto o crescente número de influenciadores digitais, se os conteúdos publicados por eles são autênticos e transparentes quanto aquela região, já que aquilo, na maioria da vezes é rentável para eles, fica o questionamento se o que prevalece é a sua experiência real ou os números que eles podem alcançar.

Se tratando do marketing digital Ramalho (2019), comenta a expansão do turismo e como o crescimento desse setor oferece oportunidades para pequenos e grandes negócios e que considerando esse crescimento, é necessário pessoal qualificado nos mais variados assuntos. Essa competitividade, decorrente do desenvolvimento do setor, faz ser imprescindível o marketing, já que é esta ferramenta que possibilita a promoção e conseqüentemente o aumento da demanda dos turistas.

Segundo Ramalho (2019, p.31) apud Cerutti (2016), a influência digital tornou-se uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares. Por esse motivo, muitos empreendimentos fazem uso da confiabilidade e poder de propagação que o influenciador digital possui nas redes sociais para divulgar as novidades lançadas no mercado.

O marketing dos destinos turísticos, seguindo as ideias de Lundberg (1990), é aquele que permite identificar o produto, o mercado-alvo e qual o melhor processo para convencer o público a viajar para o destino. A partir desses fenômenos, é possível identificar e traçar os objetivos necessários para promover com eficiência determinado destino. Isso exposto, nota-se como o marketing é um dos principais impulsionadores do mercado turístico, que desde o começo de seu desenvolvimento, com o período do grand tour, acompanha as mudanças que acontecem em escala global, nos campos econômico, social e tecnológico; e contribuem para a consolidação do turismo como uma atividade estabelecida. Depois de consolidado, o turismo se transformou em uma atividade complexa e multidisciplinar que no período contemporâneo, se adapta e engloba diversas outras atividades, abrindo espaço para que influenciadores digitais atuem no setor, movimentando e ocupando parte essencial da área de marketing turístico.

A inclusão de influenciadores digitais na promoção de destinos trazem benefícios significativos para ambos, desde que haja um planejamento cuidadoso, adotando práticas éticas, transparentes e técnicas de quem trabalha e estuda o mercado do turismo para que seja construído um relacionamento de confiança com o público que consome o conteúdo dos influenciadores e que o destino alcance resultados positivos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comunicadores, principalmente os influenciadores digitais, exercem cada vez mais domínio sobre a promoção e divulgação de produtos e serviços. Considerando a era digital em que estamos inseridos, se apropriar das facilidades que a tecnologia trouxe para o cotidiano é inevitável, entender o papel dos influenciadores e do marketing digital acaba se tornando algo indispensável para quem trabalha com a divulgação dos destinos turísticos. Avaliar a capacidade dos influenciadores em compartilhar experiências autênticas e despertar nos seus seguidores o desejo de conhecer e consumir o que estão recomendando é importante para reconhecer os desafios que estão atrelados a esse papel.

Atualmente, a presença dos influenciadores digitais não se limita somente à internet; eles estão inseridos em diversos outros ambientes e meios de comunicação. É importante ressaltar que a publicidade em que estão envolvidos é muitas vezes colocada de forma discreta e pode até não ser notada, para que tudo pareça o mais natural e espontâneo possível; também se destacam as discussões quanto à ética na publicidade digital, que estão sempre em alta e são importantes para a manutenção de um consumo saudável e responsável do público, evitando fraudes e frustrações. As pessoas tendem a se inspirar no estilo de vida dos influenciadores digitais, que podem por muitas vezes ditar tendências e influenciar o desejo de consumo.

Em resumo, influenciar a percepção de um viajante sobre um destino abriga uma grande responsabilidade para o desenvolvimento do turismo, onde mora questões desafiadoras que podem impactar negativamente uma localidade, o papel dos comunicadores consiste em garantir transparência e responsabilidade nas suas informações.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, D. L., SOUZA, T. A. de, TONON, L. M. P., & GÂNDARA, J. M. G. (2013). **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados.** Revista Hospitalidade, 45–63. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/511>. Acesso em: 13 Fev. 2024.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. 1946 - **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA.** 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 12 Fev. 2024.

Lundberg, D. E. (1990): “**The Tourist Business.**” 6. ed., Van Nostrand Reinhold, New York

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA.** 8. ed. – São Paulo : Atlas, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%3ADfca.pdf. Acesso em: 13 Fev. 2024.

Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

PINHO, José Benedito. **PUBLICIDADE E VENDAS NA INTERNET - TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS** – São Paulo: Summus Editorial LTDA, 2000. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=7Nf7I7_aUskC&lpg=PA11&ots=cKw55MP5MS&dq=publicidade%20brasil%20anos%202000&lr&hl=pt-BR&pg=PA96#v=onepage&q=publicidade%20brasil%20anos%202000&f=false. Acesso em: 13 Fev. 2024.

RAMALHO, Bárbara Patrícia da Cunha. **O papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico.** 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/15071>