

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING NO CONSUMO TURÍSTICO

THAÍS GONÇALVES PINHEIRO¹, NATÁLIA DE SOUSA ALDRIGUE²

¹Universidade Federal de Pelotas, thgp23@gmail.com, ²Universidade Federal de Pelotas, nataldrique@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o turismo vem se consolidando como uma das principais atividades de lazer e tem movimentado a economia mundial de forma muito significativa. O turismo é definido como

O conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado (OMT, 2001).

As redes sociais digitais contribuíram para a consolidação do turismo, porque elas são capazes de conectar pessoas com os mesmos propósitos e interesses permitindo uma comunicação em massa. E, através dessas redes algumas pessoas têm o poder de influenciar pessoas utilizando de estratégias de marketing. Segundo o site Unibh (2020) “um influenciador digital é aquele capaz de influenciar comportamentos, criar tendências e servir como fonte de informação.” Quanto à definição oficial, proposta pela Organização Mundial do Turismo, a WTO, destino turístico é, por obrigação, um espaço físico no qual o visitante pode passar uma noite, seja este local provido ou não de limites administrativos. Além disso, é o conjunto de produtos e serviços, e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo (WTO, 2016).

Sendo assim é notável a evolução das redes sociais digitais nos últimos anos e com isso a propagação de informações e o compartilhamento de viagens, dicas e estilo de vida. Desse modo, o presente trabalho teve como objetivo principal compreender de que forma as redes sociais digitais influenciam no consumo de atrativos e destinos turísticos. As relações interpessoais estão cada vez mais fortes na era das redes sociais e a influência que algumas pessoas com milhões de seguidores exercem sobre esses seguidores é notável. Essas pessoas são capazes de influenciar outras a conhecerem um destino que até então, nem estaria no topo de suas listas de desejos. É importante compreender o quanto as mídias e as redes sociais digitais (em especial o *Instagram*) influenciam na forma dos usuários verem os destinos turísticos e o quanto são motivados por influenciadores a visitarem e desejarem estes locais.

2. METODOLOGIA

Primeiramente, foram analisados artigos e pesquisas relacionadas ao tema para subsidiar a problematização e ao final desta pesquisa poderemos tirar uma conclusão mesmo que previa sobre o assunto abordado e assim responder ao questionamento principal que norteia este trabalho. Uma pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas em livros, bem como artigos científicos e páginas de websites (FONSECA, 2002).

Posteriormente, foi produzida uma enquete com questões que visam elucidar o fenômeno estudado. A enquete foi disponibilizada no instagram, pelo perfil da autora entre os dias 10 e 11 de agosto de 2022. Os dados foram coletados em forma de enquete, na rede social estudada (instagram), que contou com 150 participantes respondentes. Segundo o QuestionPro (2020), a enquete é um método de pesquisa utilizado para coletar dados de um grupo predefinido de entrevistados para obter informações e insights sobre vários tópicos de interesse. Na enquete, foi perguntado às pessoas se alguma vez elas se sentiram influenciadas a viajar ou desejaram um destino turístico específico devido a uma postagem de influenciador na rede social.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o presente momento, o trabalho contou com cerca de 150 participantes que responderam à pesquisa-enquete em questão. E a partir de enquete feita na rede social Instagram, foram obtidas 150 respostas. Destas 150, 142 pessoas responderam que sim, já foram influenciadas a conhecerem ou a terem como objeto de desejo um determinado local com base em postagens de influenciadores. Este número equivale a 94,6% dos respondentes afirmando a influência que perfis de redes sociais digitais exercem sobre seus seguidores. Em sua grande maioria, Rio de Janeiro e Nordeste, continuam sendo o maior objeto de desejo, com destaque para São Miguel dos Milagres, um local famoso por receber muitas pessoas da mídia e ser um atrativo turístico com bastante marketing em torno.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se que, as mídias sociais digitais e, principalmente, os influenciadores digitais, tem o poder de tornarem um atrativo turístico um objeto de desejo. A partir do momento em que o local onde eles estão ganha visibilidade na rede social com o maior número de participantes atualmente. Eles conseguem vender muito bem os locais, a partir da produção de conteúdo acerca destes atrativos e destinos e fazendo valer uma imagem já construída de credibilidade e referência. Talvez para se sentirem mais próximos dos artistas ou influenciadores que admiram, os seguidores gostariam de vivenciar as mesmas experiências que eles. O fato é que produtores de conteúdo estão cada vez mais influentes e os seguidores mais influenciados nas relações de consumo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANALTECH. **Empresas Instagram.**

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 16/08/2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
Apostila. Disponível em:
<<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acessado
em 15/08/2022

DOS SANTOS, T.M. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus-AM 2010.
Apostila Disponível em:
<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf>. Acessado em: 11/08/2022.

UNIBH **O que é preciso para se tornar um influenciador digital**, 29 de out 2020.
Acessado em 12/08/2022. Disponível em:
<<https://www.unibh.br/blog/o-que-e-preciso-para-se-tornar-um-influenciador-digital/>>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Conceptual Framework: Terminology**.
Disponível em <<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>.
Acesso em: 16/08/2022.