



UNIVERSIDADE
FEDERAL DE JUIZ DE FORA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

Beatriz de Oliveira Soares

Marketing de atrativos e a influência das redes sociais virtuais no processo de decisão de compra dos consumidores: um estudo sobre as postagens de influenciadores digitais como ferramenta de promoção

Juiz de Fora 2023
Beatriz de Oliveira Soares

Marketing de atrativos e a influência das redes sociais virtuais no processo de decisão de compra dos consumidores: um estudo sobre as postagens de influenciadores digitais como ferramenta de promoção

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Educação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Professor Orientador: Marcelo Ferreira Trezza Knop. Dsc.

Juiz de Fora 2023
Beatriz de Oliveira Soares

Marketing de atrativos e a influência das redes sociais virtuais no processo de decisão de compra dos consumidores: um estudo sobre as postagens de influenciadores digitais como ferramenta de promoção

Aprovada em 07 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ferreira Trezza Knop – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a. Dra. Carla Conceição Lana Fraga
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Ms. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Considerando as transformações decorrentes da era digital e, conseqüentemente, nos processos de decisão de compra dos consumidores, se torna necessário entender a relação entre turismo e o marketing nas redes sociais virtuais, objetivando a proposição de estratégias de promoção e comercialização de atrativos turísticos. Os novos agentes formadores de opiniões exercem um importante papel em relação ao marketing digital. Sendo assim, o presente trabalho tem o objetivo de descrever e analisar como as postagens de influenciadores digitais, nas redes sociais virtuais, podem auxiliar na promoção e na tomada de decisão de compra de atrativos turísticos. Foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, baseado no método de pesquisa survey, a fim de se obter dados sobre determinado grupo de pessoas a respeito do tema. Foi possível perceber que os conteúdos criados pelos influenciadores, que mostram suas experiências durante a viagem, possuem grande influência na decisão da escolha de um destino turístico pelos entrevistados, com destaque para pessoas que se declararam do gênero feminino, jovens (de 18 a 24 anos), com nível educacional superior incompleto/completo.

Palavras-chave: Marketing - Turismo - mídias sociais - influenciadores digitais

ABSTRACT:

Considering the transformation resulting from the digital era and, consequently, in consumers' purchasing decision processes, it is necessary to understand the relationship between tourism and marketing on virtual social networks, aiming to propose strategies for promoting and marketing tourist attractions. New opinion-forming agents play an important role in relation to digital marketing. Therefore, the present work aims to describe and analyze how posts by digital influencers, on virtual social networks, can help in the promotion and decision-making of purchasing tourist attractions. Quantitative research was carried out, based on the survey research method, in order to obtain data on a certain group of people regarding the topic. It was possible to notice that the content created by influencers, which shows their experience during the trip, has a great influence on the interviewees' decision to choose a tourist destination, with emphasis on people who declared themselves to be female, young (from 18 to 24 years old), with an incomplete/complete higher education level.

Key-words: Marketing – Tourism – social networks – digital influencers

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing: origens, conceito e aplicações	9
2.2 Gestão Mercadológica	1
2.3 Marketing de Atrativos Turísticos	13
2.4 Turismo, Marketing de Atrativos e Mídias Sociais	15
3. METODOLOGIA	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	18
4.1 Breve descrição do perfil sociodemográfico e de uso da internet dos respondentes.....	18
4.2 Preferências e influências na busca de informações de atrativos turísticos	18
4.3 Nível de influência das postagens de influenciadores digitais nas escolhas de compra de atrativos turísticos em relação a amigos, colegas, familiares e empresariais.....	19
4.4 Graus de influência: postagens de amigos, colegas, familiares, empresas (institucionais) e influenciadores e sua relação com gênero, faixa etária e nível educacional.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6. REFERÊNCIAS	32

1. Introdução

O processo de escolha do consumidor apresenta uma complexidade significativa, pois é influenciado por uma série de fatores que incluem características pessoais, estratégias de marketing empresarial e as influências dos grupos sociais e formadores de opinião com os quais o indivíduo se relaciona. Atualmente, um desses fatores está relacionado ao impacto das mídias sociais, que conquistaram uma presença marcante no cotidiano brasileiro, a partir do final do século XX. Diante dessa realidade, surge a questão sobre o tempo dedicado a essa atividade pelos indivíduos e o quanto o conteúdo presente nessas plataformas exerce influência sobre suas decisões de compra.

Isso porque, a sociedade em rede, por meio das plataformas de interação digital, criaram um ambiente propício para o compartilhamento de experiências, por meio de postagens que envolvem diversos conteúdos, mas, principalmente, atividades, interesses e opiniões. Esse cenário, pelas redes sociais virtuais, têm se mostrado de grande importância, impactando diretamente o comportamento do consumidor e a maneira como ele se relaciona com as marcas e produtos do turismo.

Conseqüentemente, com o crescimento do acesso à internet, principalmente por meio de dispositivos móveis, as empresas têm a oportunidade de alcançar seu público de maneira mais eficiente e direcionada. Assim, através de websites, redes sociais, anúncios e plataformas de reservas, as empresas podem interagir com seu público-alvo, fornecer informações detalhadas sobre seus produtos e influenciar as decisões de compra dos mesmos. Através de fotos, vídeos e compartilhamento de histórias, mensagens privadas e compartilhamento de conteúdo, os atrativos podem informar e influenciar os indivíduos, transmitindo a experiência que estes podem esperar ao visitar determinado atrativo turístico.

Sendo assim, analisando esse cenário atual, em que as mídias digitais exercem forte influência na vida cotidiana dos consumidores, o presente trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: qual a influência das postagens nas redes sociais virtuais no processo de decisão de escolha de atrativos turísticos pelos indivíduos para suas viagens?

- Problema de pesquisa

Qual a influência das redes sociais virtuais na decisão de compra de atrativos turísticos?

- Objetivo geral

Descrever e analisar como as postagens de influenciadores digitais, nas redes sociais virtuais, podem auxiliar na promoção e na tomada de decisão de compra de atrativos turísticos.

- Objetivos específicos

- Descrever brevemente o perfil sociodemográfico e de uso da *internet* dos participantes da pesquisa.
- Identificar as preferências dos respondentes em relação às mídias sociais e formas de comunicação utilizadas para busca de informações de atrativos turísticos para suas viagens.
- Entender o nível de influência das postagens, nas redes sociais virtuais, de influenciadores digitais nas escolhas de compra atrativos turísticos.
- Comparar o grau de influência das postagens dos influenciadores digitais em relação às de amigos, colegas, familiares, empresas (institucionais).
- Analisar se há diferenças de níveis de influência quando considerado a interação com gênero, faixa etária e nível educacional.

- Justificativa da pesquisa

Frente a grande influência das mídias digitais na vida cotidiana e, conseqüentemente, nos processos de decisão de compra dos consumidores, o presente trabalho justifica-se, pois se torna necessário entender a relação entre turismo e o marketing nas redes sociais virtuais, objetivando a proposição de estratégias de promoção e comercialização de atrativos turísticos.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing: origens, conceito e aplicações

A comunicação corporativa é uma área que se concentra na integração de todos os setores de uma empresa envolvidos com a comunicação e com o marketing. Envolve diversas atividades que dizem respeito a comunicação interna e externa de uma organização, desde o planejamento de comunicação até o gerenciamento de crises, gestão de mídias sociais, entre outras. Tudo com o objetivo de garantir que a empresa comunique de forma clara e efetiva (Leal, 2006).

Segundo Leal (2006) o processo de comunicação dentro das empresas brasileiras é algo que vem crescendo ao longo das três últimas décadas, à medida que foi sendo criado um perfil de uma comunicação empresarial com o ingresso de profissionais da área nessas atividades. Já no século XX, a comunicação empresarial passa a ser vista como estratégica para as empresas, influenciadas pela onda do marketing. No entanto, há que se ponderar que, mesmo com tais avanços, os profissionais de comunicação ainda se encontram subordinados a setores que nada possuem de estratégicos. Quanto a isso, Bueno, W. (2003) entende que a comunicação empresarial é um processo integrado que orienta o relacionamento das empresas com os seus públicos. Já Torquato (2002), opta por substituir a expressão comunicação empresarial pela denominação comunicação organizacional, mais abrangente e aplicável a instituições públicas, sindicatos, confederações, escolas, etc.

O surgimento e início do marketing pode ser delimitado, portanto, a partir do final do século XIX e início do século XX, influenciado pela Revolução Industrial. Com o rápido desenvolvimento industrial e a intensificação da urbanização, houve uma multiplicação de transações e a necessidade de distribuição em massa dos produtos. A troca de produtos feita pelos grandes atacadistas de Londres, Liverpool e Manchester contribuíram para que o marketing passasse a ser visto como uma atividade de distribuição de bens do produtor para o consumidor. Mas aos poucos o marketing foi expandindo e integrando-se a um amplo conjunto de outras disciplinas, surgindo, conseqüentemente, a necessidade de criar uma teoria geral para o marketing, formada por um conjunto de proposições coerentes, relacionadas às atividades do mercado, devendo ser entendido como parte da ciência do comportamento (Alderson, 1957).

É nesse contexto que Bartels (1974) propõe uma divisão deste período em 3 momentos distintos: O marketing como administração do processo de distribuição, o marketing enquanto tomada de decisão administrativa e o marketing como um processo social. Já ao final da década de 50, os profissionais de marketing passaram a se interessar,

cada vez mais, pelos aspectos humanísticos dessa disciplina, em detrimento aos aspectos econômicos e matemáticos.

Esse avanço no conceito de marketing conduziu também à compreensão e ao estudo do comportamento do consumidor e da interação entre seus agentes, passando o marketing a ser responsável por entender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Com isso, Bartels (1974) aponta mais dois momentos da evolução do conceito do marketing: o marketing societal, que busca alinhar objetivos organizacionais e socioambientais e o marketing como uma função genérica aplicável à qualquer empresa, ou seja, um processo genérico aplicável ao atingimento dos objetivos e das finalidades de quaisquer tipos de organização. Nesse sentido, Kotler & Levy (1969) são enfáticos: "quando observamos as funções de marketing, torna-se claro que todas as organizações realizam essas atividades, não importando se são ou não reconhecidas como tal".

Consequentemente, segundo a definição da *American Marketing Association*

O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo, enquanto a administração de marketing é definida como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o mesmo (Kotler, Keller, 2012, p.3).

Mais especificamente, pode-se dizer que marketing é

[...] a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente (Kotler, Keller, 2012, p. 134)

Sua aplicação pode ocorrer em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os bens são a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países, enquanto os serviços vêm crescendo cada vez mais, à medida que a economia evolui. Além disso, os profissionais de marketing podem promover eventos e até mesmo comercializar experiências, como, por exemplo, o *Walt Disney World*. Pessoas e lugares também podem utilizar do marketing para construir suas marcas pessoais e desenvolver estratégias para atrair turistas e novos moradores. Já as organizações, precisam de auxílio para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Por fim, o marketing também é aplicado na produção e embalagem de produtos e na distribuição de informações e ideias (Kotler, Keller, 2012).

Não somente o marketing, mas toda uma orientação para o mercado, concentrando-se na compreensão e atendimento das necessidades e desejos dos clientes. Isso porque,

anteriormente à orientação de marketing, as empresas se concentravam na produção e nas vendas, as chamadas orientação para a produção, que se baseava na premissa de que, se os produtos fossem fabricados com eficiência e qualidade, sendo fáceis de encontrar e de baixo custo, eles seriam vendidos naturalmente; enquanto, na orientação de vendas, os consumidores e as empresas não vão, espontaneamente, comprar os produtos de uma organização em quantidade suficiente. (Kotler, Keller, 2012).

No entanto, essas abordagens começaram a ser questionadas, a partir da ampliação do mercado e, conseqüentemente, do surgimento de novos concorrentes, além da crescente sofisticação dos consumidores. Nesse cenário, a orientação de marketing torna-se proeminente, baseando-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade (Kotler, Keller, 2012). As necessidades representam os requisitos básicos do ser humano, como por exemplo, ar, comida, água, roupas e abrigo, sendo a recreação e a diversão uma delas. Tais necessidades, quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las, tornam-se desejos. Já o mercado-alvo se refere ao segmento de mercado escolhido após examinar todas as diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores que apresentam maior oportunidade de relacionamento. A lucratividade é definida pela capacidade de uma empresa gerar lucro sobre o investimento realizado. Por fim, o marketing integrado resulta de atividades e programas de marketing montados pela empresa a fim de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, de tal forma que “o todo seja maior do que a soma das partes” (Kotler, Keller, 2012, p.19).

Sendo assim, fica explícito que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que engloba a criação, comunicação e entrega de ofertas de valor para consumidores, tornando necessário que a administração de marketing busque selecionar mercados-alvo e fidelizar clientes. É possível enxergar uma evolução do conceito ao longo dos anos, que levou ao entendimento do comportamento do consumidor e à satisfação de suas necessidades, fazendo valer a premissa de que o objetivo não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes (Kotler e Keller, 2012).

2.2 Gestão Mercadológica

Pensando na necessidade de se estabelecer um conjunto de elementos essenciais que devem ser considerados ao desenvolver uma estratégia de marketing, McCarthy classificou suas atividades em ferramentas de mix de marketing, os quais chamou de os quatro Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (Kotler e Keller, 2012).

O primeiro deles, o produto, se refere à oferta em si. Isso inclui as características do produto, como qualidade, design e embalagem. O segundo é o preço, que se refere ao valor monetário atribuído ao produto, envolvendo desde o custo de produção até o valor percebido pelo consumidor. A praça se refere ao local onde o produto será vendido, como canais de distribuição e logística de entrega, além de envolver decisões sobre estoque e armazenamento. Por fim, temos a promoção, que se refere às atividades de marketing que visam promover e divulgar o produto. Nesse sentido, ao considerar os 4 P's, as empresas podem desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para alcançar seus objetivos de negócios. É importante equilibrar esses elementos para garantir que o produto seja bem-sucedido no mercado, atendendo às necessidades do consumidor e gerando lucro para a empresa (Kotler e Keller, 2012).

No entanto, levando em consideração a abrangência e complexidade do marketing, além do advento da economia de serviços, esse mix de marketing foi ampliado, a partir do conceito de marketing holístico, que se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, incluindo-se, conseqüentemente: pessoas, processos, programas e performance (Kotler, Keller, 2012, p.17).

Quando se fala em pessoas, refere-se ao marketing interno e a importância de entender que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing e que os consumidores devem ser vistos como pessoas e não apenas como alguém que compra e consome produtos. Os processos refletem a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporada à administração de marketing. Estes devem assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem. Já os programas representam todas as atividades da empresa que são direcionadas aos consumidores, que englobam os antigos 4Ps entre outras atividades de marketing. Por fim, a performance, delimita as opções de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras. (Kotler e Keller, 2012).

Analisando mais a fundo o P de promoção deve-se destacar que esta é uma atividade de marketing referente à comunicação, com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Esta é composta de seguintes atividades: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto (Kotler e Keller, 2012).

Em se tratando do marketing direto, não há dúvidas do crescimento e da importância das comunicações on-line, a partir do advento da *internet*, ao final do século XX. Nesse novo

cenário, a utilização da mídia social se sobressai, uma vez que, baseados na conversação e interação de pessoas *on-line*, as empresas podem engajar os clientes, oferecendo *download* e *upload* de conteúdo, personalização da *web page* e oportunidades de contato individual.

Dessa forma, a mídia social, assim como todos os meios de comunicação mercadológica, foca em informações, fotos, vídeos e outros conteúdos, para um público que quer aprender e se divertir a partir de uso de redes sociais, fóruns da internet, blogs sociais, podcasts, fotos, vídeos, entre outros. Já o que torna a mídia social diferente dos demais meios de comunicação é que o conteúdo não é gerado como um monólogo corporativo, mas como uma conversa com todos os participantes (Strauss, 2011)

Consequentemente, as empresas estão, cada vez mais, utilizando a técnica chamada *buzz marketing* que consiste em uma ferramenta do marketing que busca disseminar um produto através do “boca a boca” (Sernovitz, 2012), objetivando promover seus produtos. Uma variação desse método é contratar influenciadores para promover o produto ou contratar o que vem sendo chamados de embaixadores da marca. Engajar os clientes propicia a oportunidade de interagir com a marca online. No marketing de atração os produtos precisam ser encontrados pelos atuais e potenciais clientes e não os interromper com mensagens não solicitadas. (Strauss, Frost, 2011, p.233)

Sendo assim, fica claro que se torna importante levar em consideração os 4P’s do marketing e equilibrar esses elementos para garantir que o produto seja bem sucedido no mercado, atendendo às necessidades do consumidor e gerando lucro para a empresa. Dentre eles, é válido destacar o P de promoção e levar em consideração toda sua abrangência e possibilidades de informar para influenciar, dentro de diferentes tipos de mídias, a fim de atrair clientes potenciais e manter os reais.

2.3 Marketing de Atrativos Turísticos

Seguindo uma visão mercadológica, produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 200). Também, ao se falar em produto, é preciso compreender os chamados “produtos intangíveis”, mais especificamente, os serviços que consistem em um tipo de produto que engloba atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda, que são essencialmente intangíveis e não geram posse de nada (Kotler, Armstrong, 2012).

Levando este conjunto de conceitos para o turismo, pode-se pensar o produto turístico como resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma

pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação de matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes (BENI, 2002). Sendo assim, o produto turístico pode ser entendido como uma mistura de elementos materiais e imateriais que fazem parte de toda a experiência turística, como as atrações no destino, instalações, acessibilidade, pessoas, infraestrutura e serviços. (MIDDLETON, 2001).

Seguindo esta mesma percepção global do turismo Ignarra (2003) aponta que a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais, isoladamente, possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou têm utilidade para outras atividades que não o próprio turismo; mas, se agrupados, podem compor o que se denomina produto turístico. Ou seja, para o turista, o produto engloba toda a experiência – desde o momento em que se sai de casa até o momento em que ele volta. Deste modo, [...] o produto turístico “não é um assento de uma companhia aérea ou uma cama de hotel, nem mesmo relaxar em uma praia [...] mas sim um amálgama de vários componentes, ou um pacote (MIDDLETON, 2002, p. 132).

Os atrativos turísticos são partes integrantes do produto/destino. Em muitos destinos turísticos, os atrativos servem como catalisadores para as visitas turísticas, fornecendo a motivação para que as visitas ocorram. É nesse sentido que Gunn (1988) descreve as atrações como o ‘primeiro poder’, ou seja, o motor real do turismo numa região; sendo que, sem o mesmo, não haveria qualquer necessidade de outros serviços de turismo. Nesse sentido, a atração é o elemento-base de um produto ou destino turístico, na medida em que, com o auxílio dos meios de informação turística, exerce sobre o visitante um apelo que se traduz na motivação para seu deslocamento (Fernandes, 2009).

Atrativos oferecem uma ampla variedade de experiências, que vão desde prazer estético até diversão em parques, por exemplo. Assim, bem como o transporte e os serviços de acomodação, os atrativos exercem um papel importante quanto à representação e apresentação do sentido particular de um lugar, que fornece a base para a concorrência entre destinos. Nesse sentido, a experiência fornecida é uma questão de preocupação contínua, podendo ser influenciada por decisões gerenciais, começando pela antecipação, especialmente por meio de materiais impressos e informações eletrônicas, e por recomendações pessoais (Middleton, 2002, p. 381).

Sendo assim, fica claro o importante papel dos atrativos como um dos principais elementos do produto turístico e que, de modo geral, influenciam na motivação dos viajantes na escolha de um destino. Diante das pressões da concorrência e da necessidade de gerar receita, está sendo necessário mudanças no gerenciamento do setor. Definir produtos como

"experiências" e usar pesquisas para avaliá-los é crucial no marketing. A estratégia se concentra na segmentação, formulação e posicionamento do produto, assegurando que os benefícios sejam compreendidos pelos potenciais visitantes.

2.4 Turismo, Marketing de Atrativos e Mídias Sociais

A fim de analisar como as postagens de influenciadores digitais, nas redes sociais virtuais, podem auxiliar na promoção e na tomada de decisão de compra de atrativos turísticos, foi feito um levantamento de alguns estudos a respeito do tema.

Souza e Machado (2017) buscaram com seu estudo medir o uso e a influência das mídias sociais durante o processo de planejamento de viagens turísticas e o nível de confiança atribuído pelos turistas entre essas ferramentas e as outras fontes de informação. A pesquisa mostrou que entre os 495 entrevistados que realizaram pelo menos uma viagem, 84,2% utilizaram alguma mídia social no planejamento e/ou compartilhamento de informações da viagem, confirmando o elevado uso de mídias sociais no processo de planejamento turístico. Foi possível entender que as mídias sociais são amplamente usadas em todas as etapas do planejamento de viagens, sendo consideradas fontes confiáveis, ficando atrás apenas de sites oficiais de turismo e recomendações de parentes e amigos.

Com a popularização da internet e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), foi possível identificar o crescimento do acesso às redes sociais, criando novas ferramentas que permitem aos usuários compartilhar suas experiências do dia a dia, podendo tornar-se influenciadores nessas mídias. Para Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010) a internet deu poderes aos clientes ao permitir que publiquem suas experiências positivas ou negativas, principalmente no setor de serviços, em que a opinião de quem já consumiu o serviço tende a ter maior credibilidade do que publicidades e propagandas.

Já Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018) buscaram analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais entendendo ser necessário analisar a eficiência dessas novas mídias avaliando fatores como influência, credibilidade, expectativas e satisfação dos consumidores. Buscou-se investigar o uso das publicações dos influenciadores digitais como estratégia de marketing para promoção de destinos turísticos e obter o nível de credibilidade destes influenciadores diante de seus seguidores, levando em consideração o conceito de marketing boca a boca, onde as percepções dos clientes acerca de determinado produto são utilizadas como forma de propaganda para outras pessoas, por meio de canais interpessoais (Dantas, et al,

2014). A pesquisa mostrou que o uso das redes sociais vai além do viés de relacionar-se com amigos virtualmente, há interesse em informação quando se segue, em redes sociais, perfis de pessoas públicas que trabalham com influência. 72,7% dos respondentes afirmaram que tomaram conhecimento de destinos por intermédio de influenciadores digitais. No entanto, apenas 50% afirmam ter confiança nas indicações, o que pode ser explicado por uma possível rejeição aos publi posts ou publicações patrocinadas. Mesmo assim, 86,1% dos respondentes ainda acreditam que um destino turístico possa ser visitado por recomendação de um influenciador digital reforçando a ideia de que esses profissionais têm sim forte poder de alavancar a promoção de um destino turístico, por meio do marketing boca a boca feito a partir de suas redes sociais.

Já a pesquisa de Avelino, Silva e Leal (2020), buscou mensurar o grau de engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. Em um cenário de expansão da competição entre destinos turísticos, essas organizações podem fazer uso das mais variadas estratégias de marketing comunicacional, dentre as quais estão as mídias sociais, plataformas cuja mensuração da efetividade se dá através do engajamento. Os usuários dessas mídias costumam estar a par de mais acesso às informações e isso pode, em alguns casos, influenciar na intenção de compra dos produtos (Tajvidi & Karami, 2017; Alalwan, 2018). Não por acaso, os clientes costumam fazer uso, nestes canais, das opiniões de outros usuários, para tomar suas atitudes (Latorre-Martínez et al., 2014). Com esse estudo, eles concluíram que os viajantes têm buscado, cada vez mais, o feedback e o relato de outros usuários, na tentativa de esclarecer suas impressões sobre os produtos turísticos. Além disso, o conteúdo produzido pelos turistas pós experiências de viagem, na forma de comentários, por exemplo, oferece suporte para a escolha dos consumidores.

Sendo assim, através da análise de trabalhos já realizados sobre o assunto, é possível concluir que, hoje, as mídias sociais e os influenciadores digitais exercem a função de comunicar, compartilhar e expressar opiniões pessoais, desempenhando assim um papel fundamental no processo de planejamento e escolha de destinos, influenciando positivamente destinos turísticos através de suas redes sociais virtuais.

3. Metodologia

A metodologia do presente trabalho foi baseada no método de pesquisa *survey*. Este é definido como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicados como representantes de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. (Tanur *apud* Pinsonneault e Kraemer, 1993).

Assim, foi adotada no trabalho uma abordagem quantitativa que apresenta, como possíveis realizações, números resultantes de uma contagem ou mensuração. (Guimarães, 2008, p. 20) através da aplicação de um questionário estruturado com perguntas que especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da mesma, objetivando análises estatísticas uni (frequência/porcentagem e medidas de tendência central e dispersão) e bivariadas (utilizando a função *explore*) (Malhotra, 2001). Em se tratando de análise gráfica, foi implementado o *bloxplot*. O Box-Whisker-Plot, mais conhecido por Box-Plot, é uma representação gráfica de valores, conhecidos como resumo de 5 números. Essa técnica nos revela uma boa parte da estrutura dos dados, por meio da visualização de características como: tendência central (mediana), variabilidade, assimetria, outliers (valores discrepantes). (Bittencourt., 2008).

Já a técnica de amostragem utilizada no estudo foi a não probabilística por conveniência, que consiste em não utilizar seleção aleatória. Sendo assim, nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados. Nesse tipo de amostra, os participantes são escolhidos por estarem disponíveis e não porque foram selecionados por meio de um critério estatístico (Malhotra, 2001). Esta foi realizada, *on-line*, no mês de novembro de 2023, obtendo 148 respostas.

4. Resultados e Discussão

4.1 Breve descrição do perfil sociodemográfico e de uso da *internet* dos respondentes

Para analisar como as postagens de influenciadores digitais, nas redes sociais virtuais, podem auxiliar na tomada de decisão de compra e na promoção de atrativos turísticos, foi realizada a aplicação de um questionário, através da plataforma *google forms*, que foi divulgado em redes sociais e grupos de *whatsapp* da autora. A pesquisa disponibilizada obteve um total de 148 respostas válidas, sendo 70,3% dos respondentes o público feminino. É possível perceber que a amostra foi majoritariamente composta por um público mais jovem uma vez que 70,6% dos respondentes se encontram na faixa etária de 18 a 31 anos de idade.

Já em relação à renda e escolaridade, 62,8% dos respondentes recebem de 1 a 2 salários mínimos e 78,4% possuem ensino superior completo/incompleto.

Foram feitas também análises a respeito do uso da *internet* pelos respondentes. 35,8% informou gastar de 3 a 4 horas por dia e 25,7% de 5 a 6. Dessas horas, 40,5% afirmam gastar de 3 a 4 em redes sociais virtuais, sendo o Instagram a rede social virtual mais utilizada, com 81,6%.

Em relação a forma como gastam essas horas conectados nas redes, foi pedido que os respondentes marcassem dentre as opções, três que representassem as atividades que eles mais gastam tempo na internet. Percebeu-se que a utilização das redes para comunicação e envio de mensagens obteve um resultado de 77% das respostas sendo o maior motivo pelo qual as pessoas ficam conectadas. Logo em seguida, é possível perceber também um grande uso para educação e trabalho com 61,5%. Em terceiro lugar, ficou o uso de multimídias como jogos e música com 57,4%. Em seguida, temos ainda um número significativo de pessoas, 53,4%, que alegaram utilizar para busca de informações. Por fim, com percentuais mais baixos temos o uso para criação e compartilhamento de conteúdo com 13,5% e download de filmes, músicas e jogos com 3,4%.

4.2 Preferências e influências na busca de informações de atrativos turísticos

Como pode ser percebido na pesquisa, muitos dos respondentes possuem costume de utilizar as redes sociais para buscar informações (53,4%). Sendo assim, a pesquisa tentou entender também como eles preferem realizar essa busca e como são influenciados pelos conteúdos que vêm na *internet*.

Constatou-se que entre as mídias apresentadas, a mais utilizada para busca de informações sobre destinos é o *Instagram*, com 45,9%, seguida de *sites* de avaliação, com 13,5% e *Tik Tok* e *Youtube*, igualmente com 12,8%. Pode-se perceber que a maioria das redes

sociais estão sendo mais utilizadas que perfis de empresas do setor turístico ou até mesmo de perfis oficiais dos destinos. Em contrapartida, algumas redes sociais, como o *Facebook*, perderam um pouco a força e estão dando lugar para novas redes sociais, em que os usuários costumam expor mais suas rotinas em tempo real.

Os respondentes foram questionados sobre suas preferências em relação ao conteúdo que assistem. Nesse quesito, 41,9% prefere assistir aos conteúdos sobre os destinos e atrativos que pretendem visitar através de postagens de fotos e vídeos nas redes sociais de pessoas que já visitaram o local. Outros 25% costumam assistir *vlogs* (blogs com vídeos) sobre os destinos para tomar suas decisões. Com isso é possível inferir que conteúdos que mostram a experiência de outras pessoas durante a viagem possuem muito mais relevância do que apenas propagandas feitas por empresas ou *sites* do destino. Buscar dicas e informações de pessoas que, de fato, viveram aquilo como turistas, tem sido um meio mais utilizado, principalmente se puderem acompanhar, às vezes, até mesmo em tempo real, através dos vídeos e fotos da pessoa no atrativo, ou seja, 82% dos respondentes afirmaram já terem sido influenciados por esse tipo de conteúdos postados nas redes sociais virtuais, na hora de escolherem um destino turístico para suas viagens.

4.3 Nível de influência das postagens de influenciadores digitais nas escolhas de compra de atrativos turísticos em relação a amigos, colegas, familiares e empresários.

Como visto anteriormente, 89,2% dos respondentes afirmaram terem sido influenciados por alguma postagem na hora de escolher um destino turístico. Desses, 33,8% informaram que os influenciadores digitais foram o grupo mais importante na hora da decisão. Depois deles estão o grupo de amigos com 19,6%, conhecidos com 14,9%, empresas do setor de turismo 8,1%, links patrocinados 3,4% e por fim o grupo de familiares com 1,4% .

A fim de entender o grau de influência de cada um desses grupos no processo de compra dos consumidores, foi solicitado que os respondentes dessem uma nota de 0 a 10 para a influência dos conteúdos postados nas redes sociais, de cada um dos grupos, na hora da escolha da viagem.

Como pode ser observado na tabela abaixo, o grupo com maior influência na decisão dos respondentes foi o de amigos, com uma média de 7,19. Este também foi o grupo com menor desvio-padrão (2,05) e coeficiente de variação (28,51%), o que mostra que, as demais notas dadas pelos respondentes, em relação à influência de amigos, estão mais próximos da média, em relação aos demais grupos, o que mostra ser um grupo mais homogêneo. Logo em seguida, é possível ver que o grupo de influenciadores digitais também possui bastante

relevância, ficando em segundo lugar como o mais influente, com média de 6,8. Aqui, as demais notas dadas a esse grupo (influenciadores digitais) estão um pouco mais dispersas, em relação à média. Isso porque, o valor do desvio-padrão (2,62) e do coeficiente de variação (38,52%), ainda aceitáveis como validação da média de influência dada a esse grupo, são um pouco maiores do que dos grupos de amigos (o primeiro grupo mais influente). Além disso, percebe-se também que as empresas, principalmente as que os respondentes não seguem, são as que possuem menos influência nesse processo de escolha, com média 4,63. Os demais níveis de influência estão apresentados na tabela abaixo.

Influências	Média	Mediana	Variância	Desvio padrão	Coefficiente de Variação
Amigos	7,19	8,0	4,21	2,05	28,51%
Familiares	6,56	7,0	7,22	2,68	40,85%
Conhecidos	6,31	7,0	5,68	2,38	37,71%
Empresas que sigo	6,25	6,0	6,14	2,47	39,52%
Empresas que não sigo	4,63	5,0	7,05	2,65	57,23%
Influenciadores que sigo	6,80	7,00	6,87	2,62	38,52%
Influenciadores que não sigo	4,98	5,00	7,98	2,82	56,62%

Tabela 1: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais - tendência central/dispersão¹

¹Para medir a dispersão de uma distribuição faz-se uso da diferença entre cada valor e a média aritmética da distribuição. Daí, resulta que o desvio (diferença) de cada observação para a média aritmética representa o quanto as observações variam com relação à média. a unidade em que variância é expressa será a unidade original ao quadrado e, para comparar a unidade da nossa medida de variabilidade com a dos dados originais, extraímos a raiz quadrada, a qual recebe o nome de desvio-padrão. Finalmente, para comparar duas distribuições quanto à variabilidade, deve-se usar medidas de variabilidade relativa, tais como o coeficiente de variação de Pearson (CV), que é dado por: $CV = \text{desvio-padrão}/\text{média}$. Esse resultado é multiplicado por 100, para que seu valor seja dado em porcentagem (Guimarães, 2008, p. 53-6)

4.4 Graus de influência: postagens de amigos, colegas, familiares, empresas (institucionais) e influenciadores e sua relação com gênero, faixa etária e nível educacional.

Seguindo essa mesma análise sobre o grau de influência de influenciadores digitais, em comparação aos demais grupos sociais de influência, é possível enxergar algumas diferenças quando comparamos as notas dadas por respondentes de gênero, faixa etária e nível educacionais distintos.

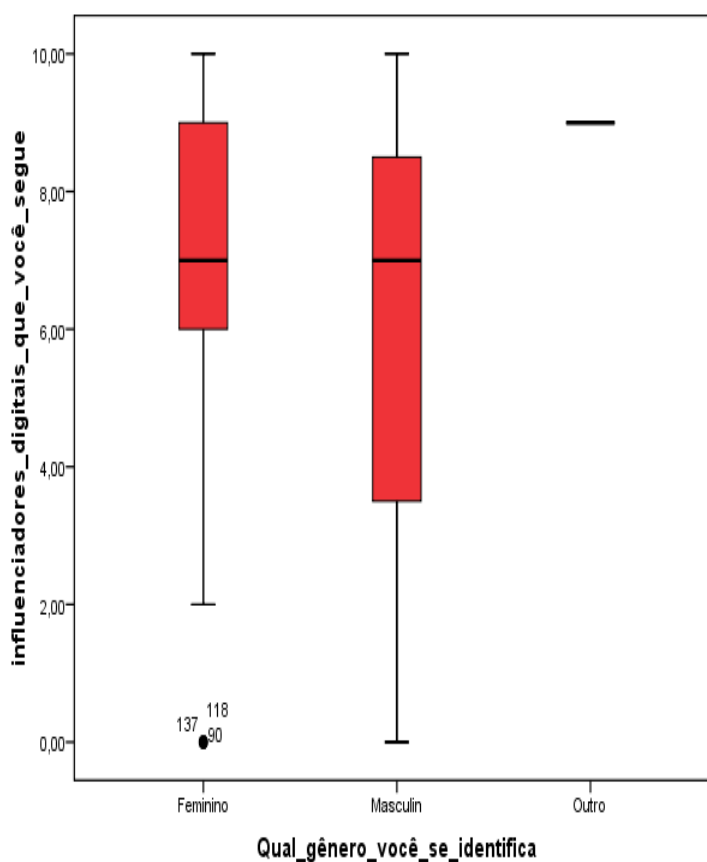
Como é possível identificar na tabela abaixo, além das informações já disponibilizadas acima (como maiores notas médias para influência de amigos, seguidos por influenciadores digitais), as mulheres foram, em média, as que deram as notas maiores em todos os grupos, exceto para o de “influência de empresas que não seguem”; além de apresentarem menor dispersão nas respostas, em relação à média de grupo, com menores porcentagens de desvio-padrão e coeficiente de variação, em relação aos que se declararam do gênero masculino. A variabilidade da distribuição das notas do grupo feminino também é menor em relação aos homens. Também, em relação aos influenciadores digitais, apresentaram nota mais elevada, 7,11, em relação aos declaradamente homens, 5,97.

Influências	Gênero	Média	Mediana	Variância	Desvio padrão	Coeficiente de Variação
Amigos	Fem	7,24	7,00	3,50	1,87	25,82%
	Masc	7,05	8,00	6,14	2,47	35,03%
Familiares	Fem	6,63	7,00	6,68	2,58	38,91%
	Masc	6,45	7,00	8,83	2,97	46,04%
Conhecidos	Fem	6,42	7,00	4,65	2,15	33,48%
	Masc	6,00	6,00	8,24	2,87	47,83%
Empresas que sigo	Fem	6,25	7,00	5,16	2,27	36,32%
	Masc	6,19	6,00	8,74	2,95	47,65%
Empresas que	Fem	4,45	5,00	6,54	2,55	57,30%

não sigo	Masc	5,09	5,50	8,38	2,89	56,77%
Influenciadores que sigo	Fem	7,11	7,00	4,93	2,22	31,22%
	Masc	6,02	7,00	10,99	3,31	55,44%
Influenciadores que não sigo	Fem	5,06	5,00	6,27	2,50	49,40%
	Masc	4,78	5,00	12,61	3,55	74,26%

Tabela 2: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais/gênero- tendência central/dispersão

O gráfico *boxplot* abaixo deixa claro essa diferença de influência, quando considerado a interação com gênero. Isso porque, analisando o 1º Quartil observa-se que 25% das mulheres deram nota até 6 para o nível de influência de influenciadores digitais, enquanto os homens, até 3. Já no 2º quartil, ou mediana, a situação se iguala para os gêneros, pois, 50% de ambos os grupos, deram notas até 7. Isso também acontece no terceiro quartil, com 75% de ambos os grupos dando nota para a influência de até 9. As mulheres também apresentam três outliers, ou seja, valores discrepantes do restante da distribuição.



Em relação a idade, é possível identificar, primeiramente que, as notas mais altas foram dadas, pela faixa etária de 18 a 24 anos, aos “influenciadores que segue”, com média de 7,46. Em contrapartida, suas menores notas foram para a influência das empresas, tanto “as que não segue”, quanto “as que segue”, com uma média de 4,6 e 5,96 respectivamente.

Já os respondentes de 25 a 31 anos deram as maiores notas para a influência de “amigos” (7,91) e “influenciadores que segue” (7,02). Em contrapartida, deram as menores notas para a influência das “empresas” e “influenciadores que não segue”, com uma média de 4,60 e 4,82, respectivamente.

Os do grupo de idade de 32 a 38 anos deram as maiores notas para a influência de “amigos” (7,20) e “influenciadores que segue” (6,95). Em contrapartida, deram as menores notas para a influência de “familiares” e “empresa que não segue”, com uma média de 5,95 e 4,35, respectivamente.

Os respondentes da faixa de 39 a 45 anos direcionaram as maiores notas para a influência de “familiares” (7,78) e “amigos” (7,11); e as menores para “influenciadores que não segue” (3,33) e para “empresas que não segue” (4,00). Este grupo também, particularmente, deu nota baixa (a terceira mais baixa) para influenciadores digitais que segue (4,44).

A penúltima faixa de idade, de 46 a 52 anos avaliaram mais positivamente a influência de “empresas que não sigo” (7,00) e “conhecidos” (6,50); e as menos positivas, com menor nível de influência, para “influenciadores que segue”, com média de 4,50.

Já os respondentes de maior idade, na faixa de 53 a 59, mostraram ser menos influenciados pelos grupos de “empresas e influenciadores que não seguem”, com médias 5,10 e 5,20, respectivamente; e mais influenciados por “empresas que segue” (7,10) e “amigos” (7,00). Outro ponto observado é que esse grupo direcionou notas baixas para “influenciadores que não segue e que segue”, com notas de 5,20 e 5,90.

Sendo assim, é possível destacar uma maior abertura do público mais jovem para as novas formas de conteúdo e divulgação de informações sobre destinos turísticos, criados por influenciadores digitais, em detrimento aos mais velhos que, por sua vez, acabam sendo mais influenciados por pessoas mais próximas, como familiares e amigos. Também é importante destacar que o grupo “amigos” teve destaque positivo em praticamente todas as faixas de idade, com exceção da faixa 46 a 52 anos, que deu destaque a influência de seus laços fracos, como maiores notas para “empresas que não segue” e “conhecidos”.

Influências	Idade	Média	Mediana	Variância	Desvio	Coeficiente
-------------	-------	-------	---------	-----------	--------	-------------

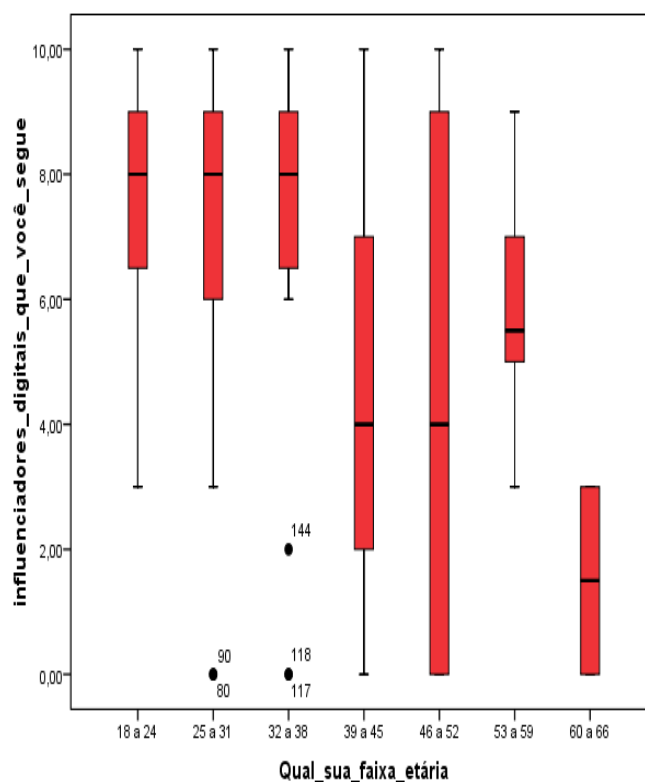
					padrão	de Variação
Amigos	18 a 24 anos	6,82	7,00	3,13	1,77	25,95%
	25 a 31 anos	7,91	8,00	3,94	1,98	25,03%
	32 a 38 anos	7,20	8,00	5,64	2,37	32,91%
	39 a 45 anos	7,11	7,00	6,11	4,47	62,86%
	46 a 52 anos	6,25	7,00	4,91	2,21	35,36%
	53 a 59 anos	6,50	7,00	4,50	2,12	32,61%
Familiares	18 a 24 anos	6,34	7,00	7,68	2,77	43,69%
	25 a 31 anos	7,09	8,00	6,17	2,48	34,97%
	32 a 38 anos	5,95	6,00	6,36	2,52	42,35%
	39 a 45 anos	7,78	8,00	7,19	2,68	34,44%
	46 a 52 anos	5,25	5,00	4,91	2,21	42,09%
	53 a 59 anos	7,00	7,50	8,00	2,82	40,28%
Conhecidos	18 a 24 anos	6,07	6,00	5,01	2,23	36,73%
	25 a 31 anos	6,91	7,00	5,23	2,28	32,99%
	32 a 38 anos	6,25	7,00	7,88	2,80	44,8%
	39 a 45	6,22	7,00	7,69	2,77	44,53%

	anos					
	46 a 52 anos	6,50	6,50	1,66	1,29	19,84%
	53 a 59 anos	6,00	6,00	4,00	2,00	33,33%
Empresas que sigo	18 a 24 anos	5,96	6,00	4,36	0,08	1,34%
	25 a 31 anos	6,41	7,00	7,40	2,72	42,43%
	32 a 38 anos	6,70	7,50	6,32	2,51	37,46%
	39 a 45 anos	5,44	7,00	12,02	3,46	63,60%
	46 a 52 anos	5,75	6,50	18,91	4,34	75,47%
	53 a 59 anos	7,10	6,50	2,54	1,59	22,39%
Empresas que não sigo	18 a 24 anos	4,60	5,00	5,98	2,44	53,04%
	25 a 31 anos	4,60	5,00	8,51	2,91	63,26%
	32 a 38 anos	4,35	5,00	9,29	3,04	69,88%
	39 a 45 anos	4,00	5,00	6,50	2,54	63,5%
	46 a 52 anos	7,00	7,00	1,33	1,15	16,42%
	53 a 59 anos	5,10	5,00	5,21	2,28	44,70%
Influenciadores que sigo	18 a 24 anos	7,46	8,00	3,19	1,78	23,86%
	25 a 31 anos	7,02	8,00	6,24	2,49	35,47%

	32 a 38 anos	6,95	8,00	8,89	2,98	42,87%
	39 a 45 anos	4,44	4,00	12,52	3,53	79,50%
	46 a 52 anos	4,50	4,00	27,66	5,25	16,66%
	53 a 59 anos	5,90	5,50	2,98	1,72	29,15%
Influenciadores que não sigo	18 a 24 anos	5,50	6,00	5,70	2,38	43,27%
	25 a 31 anos	4,82	5,00	10,45	3,23	67,01%
	32 a 38 anos	4,70	5,00	8,74	2,95	62,76%
	39 a 45 anos	3,33	3,00	8,00	2,82	84,68%
	46 a 52 anos	6,25	7,50	18,91	4,34	69,44%
	53 a 59 anos	5,20	5,00	1,28	1,13	21,73%

Tabela 3: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais - tendência central/dispersão

O gráfico *boxplot* abaixo deixa claro essa diferença de influência, quando considerado a interação faixa etária. Pode-se perceber que os três primeiros grupos de idade apresentam nota mediana igual a 8, com menor variabilidade na distribuição das respostas do grupo mais jovem, de 18 a 24 anos.



Quando pensamos na relação entre o grau de escolaridade dos respondentes e a nota que deram para cada um dos grupos, aqueles com ensino médio deram as maiores notas para os grupos “família” (7,89) e “amigos” (7,44) e as menores notas para os grupos “empresas e influenciadores que não sigo”, com 5,55 e 4,55, respectivamente.

Já os respondentes do grupo com “ensino superior completo ou incompleto” foram os que deram as maiores notas para os “influenciadores digitais que segue” (6,90) e, em contrapartida, deram as menores notas para as “empresas que segue” (6,16), entre os grupos educacionais.

Já o grupo “pós-graduação” deu destaque positivo à influência de “familiares (7,48)” e “amigos (6,96)”, e menor destaque para “empresas e influenciadores que não seguem” com 4,30 e 4,82, respectivamente.

Diante do apresentado anteriormente, é possível identificar que, por mais que nem sempre recebem as maiores notas em relação a outros grupos educacionais, os influenciadores digitais ainda possuem maior relevância para o grupo “ensino superior incompleto e completo”. Já para os demais grupos, tanto de ensino médio, quanto de pós-graduação, a

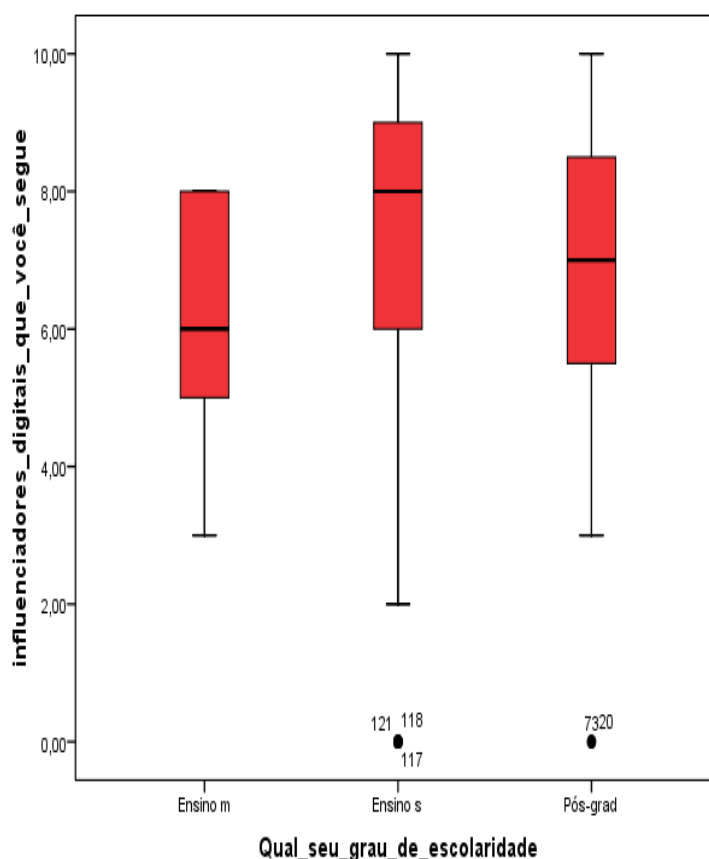
decisão de compra de destinos turísticos têm maior influência de “familiares” e “amigos”. Destaque negativo, em se tratando do grau de influência, levando em consideração os três grupos educacionais, vai para “empresas e influenciadores que não seguem”.

Influências	Escolaridade	Média	Mediana	Variância	Desvio padrão	Coefficiente de Variação
Amigos	Ensino Médio	7,44	8,00	2,02	1,42	19,08%
	Ensino Sup.	7,11	7,00	4,52	2,12	29,81%
	Pós-grad.	7,48	8,00	3,62	1,90	25,40%
Familiares	Ensino Médio	7,89	8,00	2,86	6,91	87,57%
	Ensino Sup.	6,38	7,00	7,64	2,76	43,26%
	Pós-grad.	6,96	7,00	6,22	2,49	35,77%
Conhecidos	Ensino Médio	6,77	7,00	1,19	1,09	16,10%
	Ensino Sup.	6,22	6,00	6,07	2,46	39,54%
	Pós-grad.	6,6	7,00	5,61	2,36	35,75%
Empresas que sigo	Ensino Médio	7,11	8,00	3,11	1,76	24,75%
	Ensino Sup.	6,16	6,00	6,64	2,57	41,72%
	Pós-grad.	6,34	6,00	4,87	2,20	34,70%
Empresas que não sigo	Ensino Médio	5,55	5,00	8,52	2,92	52,61
	Ensino Sup.	4,63	5,00	7,30	2,70	58,31%
	Pós-grad.	4,30	4,00	5,40	2,32	53,95%
Influenciadores que sigo	Ensino Médio	6,00	6,00	3,50	1,87	31,16%
	Ensino Sup.	6,90	8,00	7,05	2,65	38,40%
	Pós-grad.	6,60	7,00	7,43	2,72	41,21%
Influenciadores que não sigo	Ensino Médio	4,55	5,00	7,77	2,78	61,09%
	Ensino Sup.	5,05	5,00	8,36	2,89	57,22%
	Pós-grad.	4,82	5,00	6,69	2,58	53,52%

Tabela 4: Nível da influência dos respondentes nas redes sociais virtuais m- tendência central/dispersão

O gráfico boxplot abaixo deixa claro essa diferença de influência, quando considerado a interação com nível educacional. Assim, 25% dos respondentes, com pós-graduação (incompleto e completo), de 0 a 10, deram até 5 para os influenciadores digitais, enquanto, os

com ensino superior (incompleto e completo) e ensino médio (incompleto e completo), 6 e 4,5, respectivamente. 50% dos respondentes, com pós-graduação, deram até 7, enquanto com ensino superior 8 e ensino médio 6 (isso mostra as diferenças de medianas destacadas no gráfico). E, no terceiro quartil, 75% deram as notas 9 (pós-graduação), 9 (ensino superior) e 8 (ensino médio).



5. Considerações Finais

Com as devidas conceituações a respeito do tema feitas, a metodologia apresentada e os resultados obtidos já apresentados, é necessário levantar as reflexões do que foi observado a partir da análise do trabalho. O presente estudo apresentou, como objetivo geral, descrever e analisar como as postagens de influenciadores digitais, nas redes sociais virtuais, podem auxiliar na promoção e na tomada de decisão de compra de atrativos turísticos.

Com base na análise feita dos resultados foi possível identificar um grande interesse pelas postagens dos influenciadores digitais pela grande maioria dos respondentes, o que nos mostra uma crescente visibilidade para os formadores de opinião nas redes sociais virtuais. Foi possível identificar que, grande parte dos respondentes, possuem costume de utilizar as

redes sociais para buscar informações, consumindo conteúdos produzidos por influenciadores. Conseqüentemente, são influenciados por essas postagens, ao realizar suas escolhas de viagens para destinos turísticos. Isso porque, muitos respondentes informaram já terem sido influenciados por algum tipo de postagem.

Redes sociais, como o *Instagram*, *Tik Tok* e *Youtube*, estão sendo cada vez mais utilizadas para essa busca de informações, muitas vezes, até mais que perfis de empresas do setor turístico ou até mesmo de perfis oficiais dos destinos. O que se destaca também é a preferência dos respondentes por conteúdos de fotos e vídeos ou *vlogs* (*blogs* com vídeos) sobre os atrativos, postados nas redes sociais, de pessoas que já visitaram o local, na hora de tomar suas decisões. Essa troca de experiências entre os influenciadores e o seu público torna a divulgação e venda do atrativo mais discreta, fazendo com que o consumidor se sinta mais confortável e mais suscetível a querer conhecer aquele local que está sendo compartilhado, tornando-se, assim, uma ferramenta eficaz para o marketing digital.

Sendo assim, foi possível discutir sobre o papel das mídias sociais e do influenciador digital (em comparação com outros diversos atores presentes nas redes) na promoção de atrativos turísticos, uma vez que, com base na análise dos resultados, esses influenciadores possuem um alto nível de relevância no processo de tomada de decisão da maior parte dos respondentes, estimulando o interesse dos consumidores e induzindo-os a visita.

Portanto, os conteúdos criados pelos influenciadores, que mostram suas experiências de viagem, feitas por meio de fotos e vídeos, possuem grande influência na decisão da escolha de um atrativo turístico pelos entrevistados, com destaque para pessoas que se declararam do gênero feminino, jovens (de 18 a 24 anos), com nível educacional superior incompleto/completo, com maiores níveis de influência.

Como ponto fraco do trabalho, pode-se destacar o curto espaço de tempo de aplicação do questionário e a amostragem não-probabilística por conveniência, o que não permite a ampliação dos resultados da amostra para a população. Como ponto forte, as análises bivariadas, que trazem informações novas para a discussão do tema, ampliando o debate sobre marketing e mídias sociais no turismo.

Desse modo, o presente trabalho contribui para os avanços nos estudos da profissão de influenciador digital e sua relação com o mercado do turismo, sendo possível evidenciar como a participação desses profissionais nas divulgações de atrativos turísticos podem contribuir para o marketing digital dos destinos, possibilitando a construção de novas formas de informar para influenciar, questão central na gestão mercadológica.

Sendo assim, diante da pesquisa realizada, entende-se que a temática apresentada tem a possibilidade de ser ampliada e gerar novos trabalhos, como, por exemplo, dos níveis de satisfação dos turistas, após uma viagem influenciada por postagens de influenciadores digitais, e a confirmação, ou não, das suas expectativas, confirmando ou desconfirmando-as.

6. Referências Bibliográficas

BITTENCOURT, GUIMARÃES, PAULO RICARDO. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

FREITAS, HENRIQUE; OLIVEIRA, MIRIAN.; SACCOL, AMAROLINDA; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **RAUSP Management Journal**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GRISI, C. C. de H. e; GRISI, J. R. M.; SANTOS, R. da C. Marketing: as controvérsias do marketing moderno. **Revista de Administração**, v. 18, n. 4, p. 59-65, 1983.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNOP, M. F. T.; MACHADO, J. S. Cibercultura e as influências das redes sociais virtuais na escolha de destinos turísticos: direcionamentos a partir de teorias sociológicas dos laços sociais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 2, 2017.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. **Administração de marketing**. São Paulo: PEARSON, 2012.

LEAL, ANA. Marketing cultural- entre a comunicação, o relacionamento e a responsabilidade social- -análise do Projeto Artesanato Brasil com Design. **Tese (Doutorado em Comunicação)** - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

ROCHA, LONNIE. Através turísticos e a qualidade em serviços: análise do Cine-Theatro Ceentral em Juiz de Fora-MG. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014

SERNOVITZ, ANDY. **Marketing boca a boca**: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas. Tradução por Cláudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2012.

STRAUSS, JUDY; FROST, RAYMOND. **E-marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

URDAN, A. T.; ROCHA, A. da. Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 2, p. 55–60, 2006.

VARANDA, CECILIA. Relatório Técnico-Científico de Estágio Profissionalizante junto a Ibitipoca Reserva Ambiental S/A. **Trabalho de conclusão de Curso** (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023