

Influenciadores Digitais no Instagram e a promoção do turismo no Pará

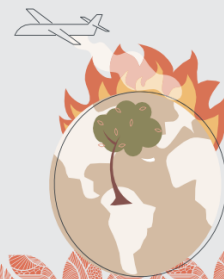
Mylena de Nazaré Cordovil Pinto¹
Vânia Lúcia Quadros²

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados preliminares parciais de uma pesquisa em andamento sobre as mídias digitais como ferramenta de promoção de destinos turísticos. Nos últimos anos, vem crescendo cada vez mais o quantitativo de usuários de mídias sociais digitais, com destaque para o Instagram, que é uma das que mais atrai adeptos, sendo utilizada para promover pessoas e empresas. Devido ao sucesso dessas mídias, está se tornando obrigatório para as empresas criarem perfis para divulgar seus produtos, pois alcance é mais rápido do que outros meios de divulgação. E no turismo isso não é diferente, tanto para a divulgação e promoção de empreendimentos quanto de destinos turísticos. A se pensar consoante a Torres (2009), os *sites* na internet e as mídias sociais digitais permitem que as pessoas sejam ao mesmo tempo produtoras e consumidoras ao criar e compartilhar informações e conteúdos. O que se torna mais fácil com a utilização de tecnologias móveis, majoritariamente dos *smartphones* e *tablets*. Isso possibilita, segundo Ukpabi e Karjaluoto (2018), que os turistas utilizem tais tecnologias para obter dados que os ajudem a decidir sobre como e para onde viajar. Uma das mídias sociais que mais tem se destacado nesse sentido é o Instagram. Oliveira (2014) argumenta que, ao publicar fotos, vídeos e mensagens, os usuários do Instagram registram e compartilham experiências vividas. Nedra et al. (2019) defendem que o Instagram é uma ferramenta de comunicação que deve ser aproveitada por aqueles que desejam divulgar seus produtos, empreendimentos, marcas. Nesse sentido, ele tem sido utilizado por influenciadores digitais para promover e divulgar destinos e espaços de interesse turístico. De acordo com Silva e Mendes-Filho (2023), os *travel influencers* com perfil no Instagram contribuem para que os viajantes decidam por determinado destino turístico em detrimento de outros. Nesse contexto, a pesquisa ora relatada partiu do questionamento de como os perfis no Instagram Visite o Pará e Pela Amazônia contribuem para a promoção do turismo no estado do Pará? O objetivo é analisar como os perfis do Visite o Pará e do Pela Amazônia contribuem para a promoção do Turismo no Pará. Para tanto, foi realizada pesquisa exploratória, descritiva, com abordagem qualitativa. As evidências empíricas estão pautadas em pesquisa bibliográfica, documental e buscas nos dois perfis selecionados, no período de agosto a novembro de 2024. Como resultados preliminares tem-se que o perfil Pela Amazônia foi criado pela turismóloga Odete Freitas em março de 2018, possui 18,1 mil seguidores e 1.620 publicações divididas em fotos e vídeos. O que se observa nessas publicações é a maneira particular dos registros, por

¹ Graduada em Turismo. Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará. <http://lattes.cnpq.br/9118517697698874>. E-mail: cordovilmylena2@gmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Socioambiental. Professora da Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). <http://lattes.cnpq.br/1887894972158078>. E-mail: vaniaquadros.ufpa@gmail.com.



exemplo, mostrando os detalhes de uma árvore, frutos, o modo de fazer farinha. É como se ela quisesse compartilhar com outras pessoas como ela percebe os detalhes. A influenciadora Odete Freitas viajou por quase todo o Pará e diversas outras cidades da região amazônica e o objetivo do perfil é compartilhar a Amazônia em sua totalidade e realidade, mostrando a cultura, a natureza, a gastronomia e o modo de vida do povo amazônida. Além de divulgar a região, ela também cria roteiros e indica os melhores serviços de modo personalizado. O perfil Visite o Pará foi criado por Rômulo Dias em junho de 2019, possui 496 mil seguidores e 1.031 publicações, a maioria delas em formato de vídeo das viagens e de eventos dos municípios visitados, sendo que os vídeos, em sua maioria, têm duração de até dois minutos. A ideia do perfil surgiu após Rômulo Dias fazer buscas na internet sobre informações mais detalhadas sobre o estado do Pará e não ter encontrado nada de forma autoral, somente informações superficiais. Então, ele criou essa página, pois há pessoas que não conhecem o estado e não tem a oportunidade de viajar e ele queria ser essa ponte de divulgação. O perfil foi criado em junho de 2019 e em 2021, durante a pandemia, o perfil que até então tinha 8 mil seguidores em uma semana subiu para 30 mil. A expedição pelo estado começou no dia 24 de junho de 2022 finalizando em dezembro de 2023 somando 548 dias. Os resultados apontam, ainda, que Odete Freitas possui perfis no Youtube e no Tik Tok; e Rômulo Dias no Youtube, Tik Tok e Facebook. Conclui-se, neste primeiro momento, que as mídias sociais são de grande importância para a promoção do turismo, dada a facilidade para obter informações a qualquer hora e lugar, sendo fundamental pensar em estratégias que consigam mesclar tecnologia e serviços turísticos. E que os perfis Visite o Pará e Pela Amazônia são exemplos do quanto podem influenciar e despertar o interesse de um viajante sobre determinado destino, por meio dos conteúdos publicados por eles.

Referências

- CÂMARA, A. L. da M. S. **A influência do Instagram no consumidor de viagens: uma análise da Voyage Turismo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2019.
- NEDRA, B. A.; HADHRI, W.; MEZRANI, M. Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.] n. 46, p. 21-32, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918303503>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- OLIVEIRA, Y. R. de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, 2014, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, 2014. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 23 mai.2019.
- SILVA, A.; MENDES-FILHO, L. Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 17, e-2669, 2023. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2669>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- UKPABI, D. C.; KARJALUOTO, H. What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. **Tourism management perspectives**, n. 28, p. 251-273, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973618300357?via%3Dihub>. Acesso em: 14 nov. 2024.

Palavras-chave: Marketing turístico digital; Mídias Sociais; Influenciadores digitais; Instagram.