

---

## Marketing de influência e turismo: uma análise comparativa entre as estratégias usadas nas cidades turísticas Poços de Caldas – MG X Gramado – RS<sup>1</sup>

Ana Carolina Galo<sup>2</sup>  
Nayla Ribeiro Floriano<sup>3</sup>  
Lívia Borges Pádua<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

### RESUMO

A presente pesquisa tem por finalidade analisar a utilização da figura do influenciador digital e do *marketing* de influência para o turismo e comércio local. Como objetos de análise, serão investigadas as estratégias de *marketing* digital usadas pela cidade de Poços de Caldas (MG), no sul de Minas, comparativamente à cidade de Gramado (RS), no sul do país, uma vez que estas fazem de influência digital como estratégia de *marketing* para promover o comércio local, seus parques, pontos turísticos, restaurantes e hotéis.

**PALAVRAS-CHAVE:** *marketing* digital, turismo, influência digital, jornada de consumo.

### 1. INTRODUÇÃO

Como objetos de análise, serão investigadas as estratégias de *marketing* digital usadas pela cidade de Poços de Caldas (MG), no sul de Minas, comparativamente à cidade de Gramado no sul do país. A pesquisa incluiu entrevistas de pessoas chaves das respectivas cidades com intuito de fazer uma análise comparativa direta das estratégias adotadas tanto no setor público quanto no setor privado, a jornada de busca do consumidor com foco no Instagram, análise comparativa das páginas oficiais do turismo de Poços de Caldas e Gramado e análise da campanha realizada no Instagram durante o período de Natal, tendo em vista que ambas cidades têm alta recepção de turistas no mês de dezembro.

Abordaremos como as diferenças culturais e organizacionais influenciam a eficácia das estratégias de *marketing* de influência no turismo em Gramado e Poços de Caldas. A partir das entrevistas realizadas com as Secretarias de Turismo e os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Intercom Junior 02 - Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: [anacarolina.galo@outlook.com](mailto:anacarolina.galo@outlook.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: [naylafloriano@hotmail.com](mailto:naylafloriano@hotmail.com)

<sup>4</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: [liviaborges@gmail.com](mailto:liviaborges@gmail.com)

---

*Convention & Visitors Bureau* de Gramado e Poços de Caldas, identificamos disparidades significativas na articulação e cooperação entre os diversos atores turísticos de ambas as cidades. Estas disparidades refletem diferenças culturais e organizacionais que potencialmente afetam a eficácia das estratégias de *marketing* de influência empregadas por cada localidade.

## **2. METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas entrevistas com os órgãos do setor público, a Secretaria de Turismo de Poços de Caldas e Gramado e do setor privado, *Convention & Visitor Bureau* de ambas as cidades, onde foram feitas perguntas abertas para permitir que os entrevistados pudessem discorrer livremente sobre os tópicos abordados no trabalho, como o uso de redes sociais como estratégia de comunicação turística, a presença ou ausência do influenciador digital nas abordagens de *marketing* digital e a articulação entre os órgãos de turismo das cidades. Em seguida, analisamos e cruzamos os dados obtidos nas entrevistas para entender o comportamento organizacional de ambas as cidades e notamos a diferença marcante entre elas.

Para corroborar as informações obtidas nas entrevistas, pesquisamos no Instagram a jornada de consumo do turismo local, através de páginas de influenciadores digitais que fazem conteúdo orgânico de suas respectivas cidades. Analisamos o número de seguidores, número de páginas ativas e o engajamento.

Por fim, escolhemos analisar o *marketing* digital realizado durante as ações natalinas feitas por cada cidade no período de dezembro de 2023. Para esse fim, utilizamos apenas a página do Instagram da Prefeitura Municipal de Poços de Caldas e a página da Secretaria de Turismo de Gramado. Comparamos as postagens dos eventos, o tipo de conteúdo que foi produzido, a identidade visual das páginas e o volume de interação.

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 TURISMO**

A atividade turística é ampla e complexa, com diversas definições.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, s.d.) define simplesmente como a soma de relações e serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais. Porém essa definição não inclui o sujeito turista, deixando de lado um componente chave na

atividade turística. Além disso, não inclui em sua definição o turismo de negócios e o turismo profissional.

Já a teórica Margarita Barretto (1991) define o turismo com um enfoque no aspecto social:

“[...] essencialmente movimento de pessoas e atendimento a suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas, que não viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação.” (BARRETO, 1991, p. 43)

Para O. De La Torre (1992), o turismo se caracteriza da seguinte forma:

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltipla inter-relações de importância social, econômica e cultural.” (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

O turismo, sendo uma atividade humana, passa pela comunicação. Portanto, as escolhas de destino de viagem podem variar em diferentes aspectos influenciadores, como boca a boca, a aparição de determinada cidade em propagandas, filmes ou séries, entre outros. Essas escolhas são influenciadas por aquilo que entramos em contato, por isso é tão importante que as cidades turísticas se posicionem de maneira estratégica no aspecto comunicacional como um todo, mas em especial no meio digital<sup>5</sup>.

### 3.2 MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORES

Kotler (2003, p. 3) define *marketing* como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

No entanto, com o crescente aumento de usuários nas redes sociais e o Brasil sendo um grande consumidor de conteúdo digital<sup>6</sup>, essa definição não abrange a atividade do *marketing* no âmbito digital. Como Gabriel afirma em seu livro *Marketing na Era Digital* (2010):

“No contexto em transformação catalisada pelo digital, [...] vemos que a

---

<sup>5</sup> Como pode ser visto na matéria “Crescimento digital: Brasil registra aumento na conectividade em 2023”, que pode ser acessado em

<<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/crescimento-digital-brasil-registra-aumento-na-conectividade-em-2023>> Acesso em 17/04/2024

<sup>6</sup> Dados retirados do relatório “Digital 2024: Global Overview Report”, que pode ser acessado pelo link <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>> 16/04/2024

---

sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o *marketing* também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.” (GABRIEL, 2010, p. 104)

Para esse fim, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo *marketing* digital como “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Uma das estratégias utilizadas é a presença de uma figura de autoridade para convencer o consumidor a tomar determinada ação. Essa figura denomina-se influenciador digital. Conceituada por Silva e Tessarolo (2016) como:

“[...] aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.” (SILVA, TESSAROLO, 2016)

A partir das definições de *marketing* digital e influenciadores digitais, podemos entender a importância dessas estratégias para o contexto turístico, uma vez que a jornada do consumidor perpassa pelo meio digital<sup>7</sup>.

#### **4. ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS**

Todos os dados apresentados nos resultados foram coletados através de pesquisas realizadas pelo Instagram e análise dos Instagrams oficiais das Prefeituras de Poços de Caldas e Gramado. Os elementos considerados para os resultados da presente pesquisa foram: os depoimentos das entrevistas, identidade visual dos Instagrams, número de publicações, número de comentários, taxa de engajamento, frequência de postagem, forma e atratividade do conteúdo produzido, publicações feitas por influenciadores e publicação re-postadas de conteúdos orgânicos.

##### **4.1 ENTREVISTAS**

Este estudo analisa as estratégias de marketing digital utilizadas nas cidades turísticas de Poços de Caldas – MG e Gramado – RS. A pesquisa incluiu entrevistas com a Secretaria de Turismo e o Convention Bureau das respectivas cidades com intuito

---

<sup>7</sup> Como pode ser entendido a partir da matéria “A Jornada do Cliente e o Marketing Digital”, que pode ser acessado pelo link: <<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/jornada-do-consumidor/>> Acesso em: 08/07/2024

de fazer uma análise comparativa direta das estratégias adotadas tanto no setor público (Secretaria de Turismo) quanto no setor privado (Convention Bureau).

A primeira entrevista foi realizada com Israel Sousa Pereira, na Secretaria de Turismo de Poços de Caldas, no dia 19 de novembro de 2023. Quando questionado sobre as estratégias de marketing no turismo, o secretário relata:

“Está disponível dentro do nosso Plano, uma melhora para o setor de comunicação do turismo. Há uma carência que existe dentro desse setor e é algo que estamos buscando evoluir, mas encontramos uma dificuldade na continuidade gestacional. Logicamente, a gente entende que precisamos melhorar muito mais.” (Pereira, 2023)

Tendo em vista a pesquisa ser focada no marketing digital, a segunda pergunta foi se a Secretaria do Turismo utiliza o Instagram como ferramenta de marketing. Para isso, o secretário responde:

“A gente ainda está caminhando aos poucos. Tanto que cada secretaria alimenta o Instagram da Prefeitura, mas ainda existe uma carência muito grande. Tanto dentro do poder público, quanto no privado. Cada um caminha por si só e isso é muito ruim. A gente tem uma dificuldade de (criar uma) comunidade. Inclusive no nosso roteiro turístico. Por termos a Secretaria de Comunicação, a Secretaria de Turismo não tem um Instagram próprio.” (Pereira, 2023)

Diante da fala do secretário, constatamos que não existe um Instagram voltado para a promoção turística de Poços de Caldas advindo da Secretaria de Turismo. Em contrapartida, a Secretaria de Turismo de Gramado tem um Instagram, que é alimentado frequentemente com conteúdos programados e de mídia espontânea. O Instagram Gramado Inesquecível consta com 113 mil seguidores e tem em sua descrição que é o perfil oficial da Secretaria de Turismo de Gramado<sup>8</sup>.

O secretário menciona o *Convention* como uma das instituições privadas de Poços de Caldas que está à frente de divulgações relacionadas a interesses privados da cidade. Por esta razão, decidimos também falar com Juliano Silva, jornalista, formado em marketing e especialista em jornalismo empresarial, que faz parte da diretoria executiva do *Convention & Visitors Bureau*. Quando indagamos sobre uso de estratégias de marketing digital, ele diz:

“Nós já trabalhamos com influenciadores, mas as vezes que isso aconteceu foi com permuta. Nós organizamos os passeios, alimentação e hospedagem, toda a infraestrutura para a pessoa ficar na cidade. Eu gosto bastante desse tipo de mídia e é uma estratégia que dá resultado e acho que a gente precisa investir ainda mais. Mas, até hoje, o que a gente fez com influenciadores foi bastante pontual. Não existe nenhuma estratégia ou projeto em torno disso.” (Silva, 2023)

---

<sup>8</sup> Acesse pelo link <<https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel>> Acesso em 17/04/2024

Durante a entrevista realizada com a Secretaria de Turismo de Gramado, no que diz respeito à relação estabelecida entre o setor público e o privado a turismóloga Walquíria Proença, que trabalha na Secretaria de Turismo de Gramado diz:

“A gente faz uma divulgação muito forte mais voltada para o *B2B*, e o *btoc* é feito pela agência licitada da prefeitura que cuida do nosso instagram @gramadoinesquecivel que tem cerca de 2 anos e já tem 112 mil seguidores e graças a iniciativa do setor privado nós estamos sempre remodelando e nos ajustando e isso faz com que cada vez mais tenha novidades na cidade, hoje nós temos mais de 75 atrações turísticas”. (Proença, 2024)

Ao perguntarmos sobre o instagram Walquíria acrescenta:

“Nós temos um orçamento fixo voltado para o marketing da secretaria do turismo feito principalmente através do instagram e todo mês nós separamos uma reserva para usarmos ao final de ano para contratação de um influencer para vir divulgar a cidade.” (Proença, 2024)

Pelas falas de Walquíria durante a entrevista, pudemos constatar que a figura do influenciador digital emerge como um elemento-chave na estratégia de marketing.

A Turismóloga relata a última ação realizada pela secretaria por meio da agência licitada responsável pelo instagram do @gramadoinesquecivel<sup>9</sup>:

“No final do ano, no período de natal luz, a gente sempre deixa uma reserva para trazer um influencer maior e ano passado (2023) a gente trouxe a Evelyn Regly<sup>10</sup> pra cá que deu um boom muito grande a gente viu que teve um resultado excelente.” (PROENÇA, 2024)

Como resultado, os investimentos em marketing turístico são vistos como uma prioridade, com a alocação de orçamentos específicos para essa finalidade. Esses investimentos são direcionados de maneira estratégica e abrangente, reconhecendo a importância crescente da presença online e das mídias sociais na promoção de destinos turísticos.

Por sua vez, as entrevistas realizadas em Poços de Caldas foram bem mais breves, não haviam muitos relatos sobre estratégias de marketing aplicadas pela Secretaria do Turismo, o setor de comunicação da cidade não é forte e bem articulado. A diferença observada entre as duas cidades pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo investimentos em marketing, parcerias estratégicas com influenciadores e a própria atratividade dos destinos turísticos.

## 4.2 JORNADA DE CONSUMO

<b>GRAMADO</b>	<b>POÇOS DE CALDAS</b>
----------------	------------------------

<sup>9</sup> Acesse pelo link <<https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel>> Acesso em 17/04/2024

<sup>10</sup> Influenciadora com 7 milhões de seguidores em seu instagram que pode ser conferido pelo link <<https://www.instagram.com/evelynregly/?hl=pt-br>> 17/04/2024

Influenciadores digitais locais que promovem o turismo da cidade com grande número de seguidores e alta taxa de interação. Conteúdos compartilhados por influenciadores incluem fotos, vídeos e stories mostrando atrações e eventos.	Postagens direcionadas principalmente ao público local, com menor apelo visual.
A presença de influenciadores aumenta o interesse e o fluxo de turistas para Gramado.	Menor número de influenciadores envolvidos na promoção do turismo local.
Feedback positivo de turistas atraídos pelas postagens de influenciadores.	Necessidade de conteúdos mais visuais e autênticos para atrair turistas de fora.

#### 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DOS INSTAGRAMS OFICIAIS

<b>GRAMADO (@gramadoinesquecível)</b>	<b>POÇOS DE CALDAS (@prefeituradepocos)</b>
Página oficial da Secretaria de Turismo com grande número de seguidores e alta taxa de engajamento.	Secretaria de Turismo sem página própria, conteúdos turísticos postados na página da Prefeitura juntamente com conteúdos de todas as outras secretarias da cidade, o que gera certa dificuldade de encontrar os conteúdos voltados para o turismo.
Feed harmonioso e bem organizado, especialmente durante o período natalino.	Publicações em formato de texto corrido, sem apelo visual, direcionadas principalmente ao público local.
Interação ativa com o público através de conteúdos interativos e republicação de postagens de turistas.	Falta de estratégias para incentivar a participação e o engajamento do público.

#### 4.4 ANÁLISE DA CAMPANHA NATAL LUZ VS. NATAL DE LUZ

<b>GRAMADO - NATAL LUZ</b>	<b>POÇOS DE CALDAS - NATAL DE LUZ</b>
Publicações focadas exclusivamente no Natal Luz durante a temporada, criando um feed harmonioso e coeso.	Publicações natalinas dispersas entre outros conteúdos no Instagram da Prefeitura.
Identidade visual forte e consolidada que transmite uma atmosfera natalina	Falta de uma identidade visual forte e coesa que destaque o evento natalino.

consistente	
Postagens com fotos e vídeos de turistas e influenciadores digitais, mostrando atrações e eventos natalinos.	Publicações em formato de texto corrido, sem imagens ou vídeos que mostram como está o Natal na cidade.
Histórias e vídeos ao vivo durante eventos, proporcionando uma visão em tempo real para os seguidores	Ausência de conteúdos visualmente atraentes e chamativos.
Alto nível de interação nas postagens, com muitas curtidas, comentários e compartilhamentos.	Menor interação com o público nas postagens relacionadas ao Natal de Luz
Presença de influenciadores digitais amplifica o alcance e o engajamento das campanhas.	Falta de estratégias de marketing de influência para aumentar o alcance e o engajamento.

#### 4.5 RESULTADOS

A análise das três etapas da pesquisa revela que Gramado adota uma abordagem mais eficaz e sofisticada em suas estratégias de marketing digital e de influência, resultando em maior engajamento e atração de turistas. A presença de influenciadores, a coesão visual e o conteúdo diversificado contribuem significativamente para o sucesso do Natal Luz. Em contraste, Poços de Caldas apresenta desafios na coesão e atratividade dos conteúdos, bem como na ausência de uma estratégia clara de marketing de influência.

#### 5. CONCLUSÃO

Concluimos que uma presença digital robusta e uma cooperação organizacional faz diferença nos resultados obtidos quando se aplica estratégias de *marketing* digital. Enquanto Gramado utiliza de maneira efetiva e planejada, Poços de Caldas opera de maneira diferente, optando por uma comunicação institucional e menos atrativa.

Se o objetivo é alcançar grandes números nas redes sociais e ramificar os públicos que engajam com o conteúdo postado, a maneira mais efetiva é a abordagem utilizada pela cidade de Gramado, que reúne seus recursos a fim de gerar engajamento e atrair diversos públicos para a cidade.

Poços de Caldas não é uma cidade estritamente turística, portanto sua estratégia nas redes sociais tem um caráter voltado para o morador da cidade ao invés do possível



turista. Seria um benefício para a cidade adotar um perfil diferenciado e apostar em uma página do Instagram separada para a Secretaria do Turismo, pois assim o conteúdo publicado na página principal da Prefeitura permanecerá o mesmo, mas eles terão um canal a mais para divulgar a cidade de maneira assertiva e cativante.

## REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. [S. l.: s. n.], 1991.
- DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México : Fondo de Cultura Económica, 1992.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010
- GONÇALVES, Giuliano **Crescimento digital: Brasil registra aumento na conectividade em 2023**. E-commerce Brasil. 12/01/2024. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-digital-brasil-registra-aumento-na-conectividade-em-2023>> acesso em: 17/04/2024.
- KEMP, Simon. **Digital 2024: Global Overview Report**. [S. l.], p. 1, 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001
- ROSA, Felipe. A Jornada do Cliente no Marketing Digital. In: ROSA, Felipe. **A Jornada do Cliente no Marketing Digital**. [S. l.], 9 maio 2024. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/jornada-do-consumidor/>. Acesso em: 8 jul. 2024.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. [s. l.], 9 set. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 8 jul. 2024.
- Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet**. CNN Brasil. 2023, Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>> Acesso em 17/04/2024

**Cresce o número de criadores pagos por plataformas como YouTube e Twitch.**

Forbes. 04/03/2023. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/cresce-o-numero-de-criadores-pagos-por-plataformas-como-youtube-e-twitch/>> Acesso em 17/04/2024

---