

Marketing de influência e turismo: uma análise comparativa entre as estratégias usadas nas cidades turísticas Poços de Caldas – MG X Gramado – RS¹

Ana Carolina Galo²
Nayla Ribeiro Floriano³
Lívia Borges Pádua⁴

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.

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, abordaremos a importância do marketing digital e como é feita a estratégia de marketing de influência⁵ aplicadas no contexto turístico da cidade de Gramado - RS e Poços de Caldas - MG.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 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

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: anacarolina.galo@outlook.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: naylafloriano@hotmail.com

⁴ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-PUC Minas, email: liviaborges@gmail.com

⁵ Como pode ser entendido a partir do artigo “Marketing de influência: A era do Digital Influencer”, que pode ser acessado pelo link:

<http://www2.uesb.br/eventos/workshoppedemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%AAncia.pdf>> Acesso em 17/04/2024

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 Barretto⁶ (1991, p.43) define o turismo com um enfoque no aspecto social, destacando a necessidade do indivíduo se movimentar de acordo com suas necessidades.

O turismo sendo uma atividade humana, passa pela comunicação 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 digital⁷.

2.2 MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORES

O marketing digital, por sua vez, é caracterizado segundo Vitor Peçanha⁸ (2018), como algo utilizado para a promoção de produtos ou marcas através das mídias digitais. Ele também destaca que é uma maneira das empresas se comunicarem com o público de forma personalizada e direta, no momento adequado.

O crescimento das mídias sociais e o desenvolvimento das plataformas resultou, por consequência, em um crescimento do público dentro delas⁹. Com o caráter democrático desses espaços, vários usuários podem se tornar líderes de opinião, como está acontecendo atualmente com os influenciadores digitais¹⁰, que são conceitualizados por Amanda Gusmão¹¹ (2022) como um profissional que produz conteúdo na internet, sendo capaz de influenciar a sua base de seguidores a partir do seu comportamento.

Entende-se, então, a importância dessa estratégia para o fortalecimento da comunicação de qualquer instituição e com a comunicação turística, não pode ser

⁶ Em seu livro “Planejamento e organização do turismo”

⁷ Como pode ser visto na matéria “Crescimento digital: Brasil registra aumento na conectividade em 2023”, que pode ser acessado em

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

⁸ Acesse a matéria completa pelo link <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 17/04/2024

⁹ Como pode ser entendido a partir da reportagem “Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa”, que pode ser acessado pelo link:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>> Acesso em 17/04/2024

¹⁰ Números aumentam, como aponta a reportagem “Cresce o número de criadores pagos por plataformas como YouTube e Twitch” que pode ser lida pelo link:

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

¹¹ Acesse a matéria completa pelo link

<<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-os-3-tipos-de-influenciadores-digitais>> Acesso em 17/04/2024

diferente.

3. ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

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 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 Gramado¹².

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:

¹² Acesse pelo link <<https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel>> Acesso em 17/04/2024

“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)

Durante a entrevista realizada com a Secretaria de Turismo de Gramado, no que diz respeito a 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 agencia 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 @gramadoinesquecivel¹³:

“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 Regly¹⁴ 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,

¹³ Acesse pelo link <<https://www.instagram.com/gramadoinesquecivel>> Acesso em 17/04/2024

¹⁴ 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

incluindo investimentos em marketing, parcerias estratégicas com influenciadores e a própria atratividade dos destinos turísticos.

4. CONCLUSÃO

Em conclusão, esta pesquisa ressalta a importância do marketing de influência no contexto do turismo, destacando a diferença significativa entre Gramado e Poços de Caldas. Enquanto Gramado se destaca pela colaboração articulada entre o setor público e privado, aliada a investimentos substanciais em marketing turístico e parcerias estratégicas com influenciadores digitais, Poços de Caldas enfrenta desafios em termos de adoção e eficácia dessas estratégias, também de uma articulação forte entre os setores interessados na promoção turística.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Vanessa Santos de, FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do digital influencer**. 22/10/2019. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>> acesso em: 15/04/2024
- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. [S. l.: s. n.], 1991.
- 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.
- GUSMÃO, Amanda **Quais os 3 tipos de influenciadores digitais?** 2022. Disponível em <<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-os-3-tipos-de-influenciadores-digitais>> Acesso em 17/04/2024.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 16 abril 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
-