

De Likes a Visitas: Como Influenciadores Digitais Colocam Bairros de Salvador na Rota de Moradores e Turistas ¹

Raildo Araújo Henrique Filho²
Suênio Campos³
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

RESUMO

Este artigo analisa o impacto de conteúdos produzidos por influenciadores digitais no Instagram e TikTok na valorização de bairros de Salvador, especialmente aqueles fora dos roteiros tradicionais. Por meio da promoção de restaurantes, bares e espaços culturais, esses criadores contribuem para um aumento significativo no fluxo de moradores e turistas. A pesquisa discute as redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing digital, capazes de transformar experiências virtuais em visitas reais. Por fim, destaca-se o papel da autenticidade da narrativa pessoal na construção de conexões entre público e espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; marketing de influência; economia criativa; turismo; comunicação.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os influenciadores digitais se consolidaram como protagonistas na recomendação de experiências, tornando-se agentes de transformação no comportamento de consumo dos públicos dentro das cidades, além de trazer alternativas de roteiros para moradores e turistas, fugindo dos fluxos tradicionais. Em Salvador, esse movimento é particularmente perceptível quando perfis nas redes sociais, a exemplo do Instagram e TikTok, começam a destacar bairros fora do circuito turístico tradicional. Produzindo conteúdos sobre gastronomia, cultura e lazer em localidades como Santo Antônio Além do Carmo, Vila Brandão, Saúde e Subúrbio, esses criadores de conteúdo tem desempenhado um papel central na ativação econômica e de visibilidade desses espaços. A partir de vídeos curtos, *stories* e *reels* que combinam uma linguagem acessível, apelo visual com narrativas de experiências pessoais, bairros antes esquecidos ganham projeção, atraindo tanto moradores locais, quanto turistas, convertendo “likes” e visualizações em visitas concretas. Essa dinâmica, além de reforçar a economia local, ressignifica a relação entre os públicos com o espaço urbano, dessa forma, promovendo uma valorização cultural desses territórios. Diante desse cenário, este artigo propõe investigar esse fenômeno sob a perspectiva das redes sociais, discutindo como o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia, email: raildohenrique25@gmail.com

³ Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, email: sueniuneb@hotmail.com.

marketing de influência pode fomentar dinâmicas de pertencimento, visibilidade e circulação urbana.

MARKETING DE INFLUÊNCIA E REDES SOCIAIS

O marketing de influência tem se consolidado com uma das estratégias mais eficazes no cenário digital, especialmente no contexto das redes sociais como Instagram e TikTok, essa abordagem baseia-se na capacidade dos influenciadores digitais em impactar decisões de consumo, atitudes e comportamentos por meio da credibilidade e confiança que estabelecem com seus públicos. Ao contrário das mídias tradicionais, muitas vezes percebida como impessoal e invasiva, a mídia digital possui uma estreita relação de proximidade com seus usuários e os influenciadores atuam como mediadores orgânicos, estabelecendo essas relações com o público e promovendo produtos, serviços ou experiências a partir de suas vivências pessoais.

Segundo Cares (2021), a força do marketing de influência reside justamente na confiança e legitimidade atribuídas a esses criadores de conteúdo, que ocupam um papel semelhante ao de recomendadores informais. Com essa relação de confiança, possibilita que suas opiniões sejam percebidas como mais honestas do que uma propaganda em uma mídia tradicional, tornando a comunicação mais eficaz e persuasiva. Nesse contexto, os conteúdos produzidos por esses perfis, como vídeos curtos, *reels*, *stories*, entre outros, se tornam-se potentes ferramentas de ativação dos territórios e dos negócios locais, capazes de atrair diversos públicos a bairros antes pouco explorados.

Essa lógica também se articula ao conceito de marketing boca a boca, que, conforme Schiffman e Kanuk (2005), consiste na recomendação espontânea entre os consumidores, no TikTok ou no Instagram, por exemplo, um simples relato sobre uma boa experiência em um restaurante de bairro pode viralizar e atingir milhares de pessoas em poucos dias, desencadeando uma onda de visitas motivadas por essa recomendação.

Assim, o marketing de influência nas redes sociais não apenas promove marcas e produtos, mas também mobiliza territorialidades, gera novas economias, tanto para os negócios, quanto para os criadores de conteúdo e cria novos circuitos afetivos entre o público e os espaços urbanos da cidade de Salvador. A atuação dos influenciadores digitais, portanto, dever ser entendida como parte de uma estratégia ampla de comunicação que conecta o digital ao físico, transformando curtidas e visualizações em visitas reais.

IMPACTOS NA ATIVAÇÃO DOS BAIRROS E NEGÓCIOS LOCAIS

A presença de influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente no Instagram e no TikTok, tem provocado visíveis transformações em diversos bairros de Salvador. Um dos principais efeitos observados é o aumento no fluxo de clientes em estabelecimentos antes pouco conhecidos, um bom exemplo desse crescimento é o do restaurante "Cantinho da Jô", localizado na Comunidade da Vila Brandão, que ficou conhecida através de fotos e vídeos compartilhados por criadores de conteúdos maravilhados com a vista privilegiada da Baía de Todos-os-Santos e pelas delícias culinárias oferecidas por Joélia Ramos. A partir do ano de 2019, o restaurante "Cantinho da Jô" passou de um negócio de vendas que ia de porta em porta para um dos restaurantes mais conhecidos de Salvador, contando com mais 33 mil seguidores no Instagram. Esse exemplo mostra como recomendações feitas por influenciadores digitais com grande

capacidade de alcance e engajamento podem ser motivadores de crescimento, transformando pequenos negócios em locais de destaque no cenário local. Muitas vezes, um único vídeo com uma boa narrativa e um apelo estético visual é o suficiente para esgotar a capacidade de atendimento de um local durante vários finais de semana consecutivos, impulsionando o faturamento e consolidando o negócio na memória afetiva do público.

Uma pesquisa realizada pelo o Instituto Z, instituto de pesquisa e capacitação das novas gerações da Trope, consultoria especializada em *GenZ* e Alpha em parceria com a *YouPix*, consultoria referência na *creator economy* com o objetivo de entender quem influencia a geração Z na tomada de decisão e como as avaliações de influenciadores moldam o comportamento de compra dessas pessoas, revelou que 47% dos entrevistados, jovens de 14 a 28 anos, confiam consideravelmente nas recomendações de influenciadores, além disso, 37% afirmam confiar mais em influenciadores de base pequena ou média. Essa pesquisa evidencia o quão importante pode ser o papel desses criadores de conteúdos no crescimento das organizações, que com esse poder de influência pode ativar locais adormecidos, gerando um enorme fluxo de clientes, potencializando e consolidando negócios.

Além da visibilidade e fortalecimento da economia dos bairros, há uma importante valorização da cultura e da identidade local promovida por esses perfis. Ao contar as histórias por trás dos estabelecimentos, destacar os produtos e aspectos culturais, os influenciadores atuam como mediadores entre o território e o público. Assim fortalecendo o sentimento de pertencimento e identificação com locais, muitas vezes marginalizados pelas lógicas tradicionais do turismo. O engajamento e a fidelização do público, potencializado por conteúdos que destacam a experiência, como o atendimento, a ambientação e a exclusividade do local é ainda impulsionado por estratégias como a de cupons de descontos a partir desses influenciadores, estimulando o consumo recorrente e a recomendação orgânica entre seguidores, motivados pelo vínculo criado com os conteúdos publicados.

Por fim, destaca-se o fenômeno da ressignificação dos espaços urbanos, em que bairros antes considerados periféricos ou desvalorizados passam a ganhar novos olhares. Na cidade baixa de Salvador, que tradicionalmente é visto como uma área periférica, há referências gastronômicas importantes que vêm ganhando destaque, especialmente pela valorização da culinária baiana. Um exemplo notável é o restaurante Barraca da Helenita, com unidades na Ribeira e Pedra Furada, que oferece pratos típicos como moqueca, arrumadinho e camarão, valorizando ingredientes locais e a cultura afro-baiana, vem trazendo um fluxo muito grande de soteropolitanos e turistas para o bairro, que não se limita somente a gastronomia, mas contando com belíssimas praias, espaços culturais e a famosa Igreja do Bonfim.

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DOS CRIADORES DE CONTEÚDO NO TURISMO EM SALVADOR

O impacto dos influenciadores digitais no crescimento do turismo em Salvador é expressivo e tem ajudado muito a cidade a se desenvolver nesse setor. Com o uso crescente de das redes sociais como Instagram e TikTok, esses influenciadores vêm promovendo a cidade de forma autêntica e genuína, destacando desde de pontos turísticos já bastante tarimbados, até espaços poucos conhecidos. Esse tipo de conteúdo gera a

sensação, sobretudo nos turistas, a ideia de um conhecimento a partir de um nativo da cidade, fugindo das principais rotas turísticas e aprofundando um pouco mais na cidade, esses criadores de conteúdo atuam como guias digitais. Esse tipo de divulgação tem contribuído para atrair um público diversificado: nacional e internacional, impactando diretamente o fluxo de visitantes. A capital baiana projetou receber mais de 3,4 milhões de turistas entre dezembro de 2024 e março de 2025, superando os números registrados no período pré-pandemia.

Influenciadores como Caio Costa, criador da página “A Vida em Salvador”, que conta como é o dia a dia na capital baiana e Larissa d’Eça, criadora da página “As Melhores Coisas de Salvador”, que busca capturar a essência da cidade, exercem papel relevante ao estabelecer uma conexão emocional com seus seguidores, apresentando aspectos da cultura, da gastronomia e dos eventos locais de forma genuína e autêntica. O conteúdo por eles produzido não apenas estimula o turismo externo, como também movimenta o turismo interno, valorizando os bairros da capital.

Na gastronomia, os efeitos desse fenômeno são especialmente visíveis, recomendações feitas por criadores digitais têm o poder de lotar restaurantes e bares, movimentando a economia local e ampliando o reconhecimento da culinária baiana. O turismo de influência também impacta o setor hoteleiro, com o aumento na procura por hospedagens recomendadas nas redes sociais.

Em resumo, os influenciadores digitais atuam como verdadeiros curadores culturais e turísticos, contribuindo para a ampliação da visibilidade de Salvador e para seu reconhecimento nacional e internacional, evidenciado, por exemplo, pela inclusão da cidade no Guia Michelin em 2025. Ao impulsionar o turismo, essas ações também fortalecem a identidade local e promovem um ciclo virtuoso de valorização econômica e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença de influenciadores digitais como agentes de transformação urbana e econômica em Salvador evidencia uma mudança significativa na forma como espaços, experiências são consumidos na contemporaneidade. Ao atuarem nas redes sociais como mediadores culturais, esses criadores de conteúdo não apenas divulgam locais, mas constroem narrativas capazes de ressignificar bairros, ativar pequenos negócios e fomentar o turismo local.

Além disso, a valorização de elementos da cultura local, quando feita com autenticidade e respeito, contribui para a preservação da memória e da identidade soteropolitana. Influenciadores como Caio Costa e Larissa d’Eça exemplificam essa atuação ao trazerem visibilidade a estabelecimentos, manifestações culturais periféricas e bairros fora do circuito tradicional, ampliando o repertório dos moradores e turistas, quebrando estigmas.

Por fim, este estudo reforça a importância de se compreender as redes sociais como ferramentas estratégicas de promoção territorial e fortalecimento da economia local. O crescimento turístico observado em Salvador, impulsionado por esses novos mediadores digitais, aponta para a necessidade políticas públicas e iniciativas privadas que reconheçam e incorporem o potencial transformador dos criadores de conteúdo na construção de uma cidade mais acessível, plural e economicamente dinâmica. Assim, de likes a visitas, o que está em jogo é a capacidade das mídias digitais de mobilizar o público

a se deslocar a novos espaços, além de entender o real impacto no comportamento de consumo.

Ao analisar a atuação dos influenciadores digitais na ativação de bairros e na dinamização do turismo em Salvador, este trabalho também evidencia um campo fértil para estudos interdisciplinares entre relações públicas, comunicação, urbanismo, turismo e economia criativa. A produção de conteúdo para as redes não dever ser vista apenas como entretenimento, mas como fenômeno comunicacional com impactos reais e concretos sobre a cidade e seus habitantes. Nesse sentido, compreender as dinâmicas que regem essa influência é essencial para que pesquisadores, gestores públicos e empreendedores possam desenvolver ações mais conscientes, inclusivas e sustentáveis no uso das mídias sociais como ferramenta de valorização territorial.

REFERÊNCIAS

MEIO & MENSAGEM. Reviews nas redes sociais impactam a decisão de compra da Geração Z. Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/reviews-nas-redes-sociais-impactam-a-decisao-de-compra-da-genz>. Acesso em: 2 maio 2025.

A TARDE. Soteropostando: influenciadores espalham a cultura de Salvador nas redes sociais. A Tarde, 2023. Disponível em: <https://atarde.com.br/salvador/soteropostando-influenciadores-espalham-a-cultura-de-salvador-nas-redes-sociais-1312458>. Acesso em: 2 maio 2025.

A TARDE. Salvador recebe cada vez mais turistas por recomendação de influenciadores. A Tarde, 2023. Disponível em: <https://atarde.com.br/salvador/salvador-recebe-cada-vez-mais-turistas-por-recomendacao-de-influenciadores-1301376>. Acesso em: 2 maio 2025.

AIRFLUENCERS. O impacto da localização no marketing de influência. Airfluencers, 2022. Disponível em: <https://airfluencers.com/impacto-da-localizacao-no-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 2 maio 2025.

SEBRAE. Marketing de influência em micro e pequenas empresas. Sebrae Play, 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/marketing-de-influencia-em-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 2 maio 2025.

COMUNICATIVA ASSOCIADOS. Perfis de bairros de Salvador reúnem mais de meio milhão de seguidores. Comunicativa Associados, 2024. Disponível em: <https://www.comunicativaassociados.com.br/comunicativos/artigos/perfis-de-bairros-de-salvador-reunem-mais-de-meio-milhao-de-seguidores/index.html>. Acesso em: 2 maio 2025.

CARE, Rogério Dias. O marketing de influência e a construção de valor simbólico de marcas de moda por influenciadores digitais. Revista de Administração de Empresas – RAE, v. 61, n. 3, p. 1–12, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mSDrYmK9LrkQ5dtvvPV7pBt/?format=pdf>. Acesso em: 2 maio 2025.

ANAIS DO CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DO LITORAL PARANAENSE – CONALP. Marketing de Influência: uma análise das percepções dos consumidores da Geração Z. 2024. Disponível em:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza/CE - 24 a 26/06/2025

https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/07232024_110725_669fbafd30f3b.pdf. Acesso em: 2 maio 2025.