

Marketing de Influência para meios de hospedagem: Uma análise a partir do perfil do Instagram do Ecopark e pousada Sol e Mar

Influencer Marketing for accommodation: An analysis based on the Instagram profile of Ecopark and Sol e Mar guesthouse

Marketing de Influencia para Alojamientos: Un Análisis Basado en el Perfil del Instagram del Ecoparque y Posada Sol y Mar

Nicolý Caroline Vicente da Silva

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar, através do perfil do Instagram do Ecoparque e pousada Sol e Mar, a efetividade do Marketing de Influência como ferramenta de promoção para meios de hospedagem, por meio do trabalho dos influenciadores digitais. O suporte teórico utilizado neste trabalho foi o marketing de influência que se tornou uma estratégia com foco em pessoas que possuem fama na internet onde fazem uso do marketing de conteúdo sendo este componente influenciador onde também busca passar informações e alcançar possíveis consumidores com o propósito de criar mais visibilidade e induzi-los a realizar uma compra de algum produto ou serviço. A estratégia desta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso, e com base em obter os principais resultados, foi elaborada uma análise interpretativa e uma pesquisa documental no perfil do Instagram da pousada. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados os conteúdos publicados no Instagram da pousada, como fotos, vídeos e as interações dos seguidores da página, por meio de curtidas, comentários e quantidade de visualizações em seus vídeos. Como resultados, observa-se um crescimento da popularidade da pousada no Instagram no período de 2019 até 2023, e que o uso da imagem dos influenciadores trouxe mais engajamento em sua rede, além de promover maior interatividade com seus seguidores e demais usuários da internet.

Palavras-Chave: marketing de influência; influenciadores digitais; Instagram; meios de hospedagem.

Abstract: The objective of this work was to analyze, through the Instagram profile of the Ecopark and Sol e Mar guesthouse, the effectiveness of Influencer Marketing as a promotion tool for lodging establishments, through the work of digital influencers. The theoretical framework used in this work was influencer marketing, which has become a strategy focused on individuals who have internet fame and use content marketing as an influencing component to convey information and reach potential consumers with the purpose of creating more visibility and encouraging them to make a purchase of a product or service. The strategy of this research is characterized as a case study, and based on obtaining the main results, an interpretative analysis and documentary research were conducted on the Instagram profile of the lodge. Content published on the lodge's Instagram, such as photos, videos, and interactions of page followers through likes, comments, and the number of views on its videos, were used as data collection instruments. As a result, there is an observed growth in the popularity of the lodge on Instagram from 2019 to 2023, and the use of influencer images has brought more engagement to its network, as well as promoting greater interactivity with its followers and other internet users.

Key words: influencer marketing; digital influencer; Instagram; hosting facilities.

Resumen: El objetivo de este trabajo fue analizar, a través del perfil de Instagram de la EcoParque y Posada Sol y Mar, la efectividad del Marketing de Influencia como herramienta de promoción para establecimientos de hospedaje, a través del trabajo de los influencers digitales. El marco teórico utilizado en este trabajo fue el marketing de influencia, que se ha convertido en una estrategia centrada en personas que tienen fama en Internet y utilizan el marketing de contenidos como un componente influyente para transmitir información y llegar a posibles consumidores con el propósito de crear más visibilidad e inducirlos a realizar una compra de un producto o servicio. La estrategia de esta investigación se caracteriza como un estudio de caso, y basándonos en obtener los principales resultados, se realizó un análisis interpretativo y una investigación documental en el perfil de Instagram de la posada. Se utilizaron como instrumentos de recopilación de datos los contenidos publicados en el Instagram de la posada, como fotos, videos y las interacciones de los seguidores de la página, a través de likes, comentarios y la cantidad de visualizaciones en sus videos. Como resultado, se observa un crecimiento en la popularidad de la posada en Instagram desde 2019 hasta 2023, y el uso de la imagen de los influencers ha generado más participación en su red, además de promover una mayor interacción con sus seguidores y otros usuarios de Internet.

Palabras clave: marketing de influencers; personas influyentes digitales; Instagram; instalaciones de hospedaje.

1 Introdução

O termo em inglês, “digital influencer,” que nacionalmente se conhece como “influenciador digital,” é usado para conceituar um profissional que, por meio de suas redes sociais, consegue influenciar pessoas por meio do compartilhamento informal de informações sobre os lugares que visitam, as roupas que vestem e os serviços que utilizam (Terra, 2010, p. 86). São pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos exclusivos (Rubim, Silva & Tessari, 2016), criando assim uma autopromoção que pode gerar resultados financeiros positivos para as marcas e empreendimentos mencionados por esses profissionais em seus perfis sociais na internet.

Segundo o estudo “As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos” de Andrade (2018), a influência digital acaba se tornando uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas, produtos, serviços e lugares.

Os influenciadores digitais são, portanto, criadores de conteúdo multimídia em plataformas digitais ou redes sociais, que utilizam suas vidas para relatar experiências e opiniões sobre determinada marca, estimulando mentalidades e afetando as decisões de terceiros por meio de sua “autoridade” (real ou percebida), conhecimento, posição ou relacionamento (Lincoln, 2016; Meireis, 2018).

Segundo um artigo publicado na revista online Metrôpoles "O diferencial do marketing de influência e seu crescimento" (2023), o marketing de influência se baseia em utilizar influenciadores digitais e outras personas de diversas plataformas, como Instagram, YouTube, TikTok ou Facebook, para realizar a divulgação de produtos ou serviços. Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada também pela online revista Metrôpoles, foi observado que o Brasil possui um crescimento exponencial do Marketing de Influência desde 2016, e na mesma esteira, conforme dados da Influencer Marketing Hub, o investimento, de maneira global, em marketing de influência cresceu de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 13,8 bilhões entre 2016 e 2021.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa especializada em soluções digitais e experiência do cliente Opinion Box (2022), os influenciadores digitais ainda são relevantes nas

decisões de compra. O estudo, realizado com mais de dois mil brasileiros, mostrou que 67% dos usuários do Instagram no Brasil seguem influenciadores; 55% afirmaram já ter comprado algo que um influenciador digital indicou ou utiliza; e 18,5% foram influenciados por celebridades na hora de comprar e consumir produtos. Além disso, 82% dos brasileiros seguem marcas no Instagram e 47% gostam de usar a rede para acompanhar e curtir fotos de empresas e marcas.

Nesta mesma linha, uma pesquisa realizada pela YOUNIX (2021), uma empresa de consultoria de negócios para a economia da influência e comunicação digital, constatou que o investimento nesse mercado teve um crescimento de 71%, o que comprova que o marketing de influência já é uma peça estratégica fundamental para empresas de diferentes segmentos.

Segundo a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV, 2019), influenciadores digitais fazem parte da estratégia de marketing de 92% das marcas de turismo. Esses influenciadores possuem uma audiência composta por pessoas segmentadas pelo interesse em viagens e experiências e, consequentemente, é natural que esses seguidores queiram desfrutar dos mesmos serviços e conhecer os mesmos destinos, aproveitando as dicas que receberam. Com as recomendações sendo feitas e publicadas, o público busca se beneficiar das dicas para vivenciar uma experiência semelhante àquela que tiveram a oportunidade de visualizar nas redes sociais do influenciador que costumam acompanhar.

Nos últimos anos, tem-se observado a importância do marketing de influência e influenciadores digitais como estratégias para o comportamento do consumidor. Para sobreviver no mercado e, mais do que isso, crescer e fortalecer sua posição, qualquer negócio precisa ser capaz de acompanhar as mudanças do mundo, principalmente na experiência do consumo, seja de um produto ou serviço.

O Ecoparque e pousada Sol e Mar, localizado no litoral de Alagoas, nos últimos quatro anos passou por um processo de mudanças para melhorar a sua imagem e para crescer cada vez mais em seu negócio, passou por reformas para melhorar sua estrutura e, adicionalmente, como uma opção de atrativo em seu empreendimento, investiu na construção de um eco parque com uma maior diversidade de animais silvestres. Após a finalização desse processo, contou com o auxílio das mídias sociais para divulgar a nova imagem da pousada, pois como as estratégias digitais estão em crescimento, seria indispensável para eles acompanharem esse processo para que contribuísse mais positivamente com a experiência do consumidor. Partindo dessa conjectura a problemática levantada nesse trabalho tem como questão norteadora: **De que forma o**

Ecoparque e pousada Sol e Mar utilizou o marketing de influência e o trabalho dos influenciadores digitais como ferramenta de promoção?

Para responder ao problema proposto, o objetivo geral do estudo foi analisar a utilização do marketing de influência e o trabalho dos influenciadores digitais como ferramentas de promoção do Ecopark e Pousada Sol e Mar.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing de Influência

Segundo Himmick (2016) o marketing de influência, ou influencer marketing, é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que descreve que as pessoas são mais influenciadas pela informação de terceiros, compartilhando as suas opiniões do que publicidade nos meios de comunicação.

Na perspectiva de Sammins, Lincoln & Pomponi (2016, p.30), “Marketing de Influência é a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências online para disseminar mensagens de marcas com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado”.

O marketing de influência se tornou uma estratégia com o foco em pessoas que possuem fama na internet, onde fazem uso do marketing de conteúdo, sendo este componente influenciador, buscando passar informações e alcançar possíveis consumidores com o propósito de criar mais visibilidade e induzi-los a realizar uma compra de algum produto ou serviço. O Marketing de Influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que pode ajudar na visibilidade de um serviço ou produto (ENGE, 2012).

De acordo com a Launch Metrics, empresa de software e análise de dados, existem cada vez mais marcas a apostarem em estratégias de marketing de influência, uma vez que as empresas têm mais noção de que a correta utilização de influenciadores digitais nas suas campanhas faz com que conectem diretamente com o público-alvo que pretendem atingir e fidelizar (Childers, Lemon, & Hoy, 2018). Um dos principais pontos fortes do marketing de influência é sua capacidade de alcançar públicos segmentados de maneira precisa. Ou seja, ao escolher influenciadores cujos valores e interesses estejam alinhados com os da marca, as campanhas têm maior probabilidade de ressoar com o público certo, evitando desperdício de recursos em públicos pouco relevantes.

O marketing de influência possui uma capacidade mais abrangente de segmentação e uma comunicação diferenciada (Kotler, 2017), o que o torna mais econômico em relação ao marketing convencional, o marketing de influência é também mais viral, ou seja, ele está em todo lugar e ao compreender esse cenário, foi possível visualizar várias possibilidades de negócios.

O marketing de influência é uma estratégia na qual as empresas têm vindo a apostar cada vez mais, dado que o uso de influenciadores digitais nas campanhas desperta com maior eficácia o consumidor para os produtos publicitados, (Santiago & Castelo, 2020).

O marketing de influência tem uma abordagem revolucionária que vem redefinindo como as marcas se conectam com seu público-alvo, oferecendo uma conexão autêntica e eficaz entre marcas e seus consumidores, e para que essa conexão aconteça é necessário de uma rede que possa interligar todo o processo de troca de informações e a partir do próximo tópico conseguimos identificar que é através das redes sociais que o marketing de influência vem ganhando força.

2.2 Marketing de Influência e Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como sites que possuem troca de informações e experiências entre os usuários. Segundo Recuero (2009, p. 29) “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”.

Uma rede social é uma estrutura que conecta pessoas a partir de seus interesses, sendo websites que estabelecem uma ligação entre pessoas, empresas e organizações, e hoje em dia se tornou a principal fonte de comunicação da sociedade moderna. É cada vez mais perceptível o poder de influência que as redes sociais online têm sobre as interações sociais e, consequentemente, sobre o comportamento do consumidor (Barasch, et al., 2018).

Do ponto de vista do marketing, as redes sociais são um ambiente digital que corresponde a um grupo de aplicações que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (Fortezza & Pencarelli, 2015).

As redes sociais fornecem uma plataforma global para a criação e compartilhamento de conteúdo, estabelecendo conexões instantâneas e interações entre pessoas de diferentes partes do

mundo, elas tornaram-se um meio para partilha de experiências, comentários e avaliações, influenciando a tomada de decisão (Bilgihan, 2012).

Para o marketing, as redes sociais são consideradas plataformas eletrônicas que permitem aos seus utilizadores criar redes e partilhar informação/sentimentos (Kaplan & Haenlein, 2010).

É através das redes sociais que o Marketing de influência vem se fortificando, e isso se dá devido ao interesse do público em seguir e acompanhar de perto as pessoas que estão ganhando cada dia mais fama pelo mundo, a influência exercida por essas pessoas nas redes sociais também trouxe à tona a relevância da identificação e da tomada de decisão. Estudos têm comprovado a importância da influência destas redes na tomada de decisão dos consumidores.

O fato é que o marketing de influência e as redes sociais estão evoluindo na paisagem do marketing contemporâneo e através da confiança e da identificação, as marcas podem criar conexões profundas e rigorosas com seus públicos-alvo. Em suma, o marketing de influência nas redes sociais transcende a publicidade tradicional, criando conexões reais e rigor entre as marcas e seus consumidores. Por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado, e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (POLITI, 2018).

Ao se concentrar na criação de relacionamentos significativos, o marketing de influência transforma a forma como as marcas constroem sua presença online e influenciam as escolhas do consumidor no mundo digital, e como o mundo digital reflete no mundo real, o marketing de influência vem se mostrando eficaz para o meio hoteleiro, e o trabalho dos influenciadores digitais mostra como pode ser relevante para a promoção dos serviços de hospedagem.

2.3 Influenciadores digitais e meios de hospedagem

A interatividade nas redes sociais influencia diretamente os consumidores pois essa influência vem de pessoas com referências sobre assuntos diversos e normalmente são compostas por usuários com um número alto de seguidores em seus perfis sociais ou amigos e familiares, que se tornam pontos de comparação que ajudam a formar valor e atitudes servindo de referências e guias no comportamento do consumo (SCHIFFMAN et al., 2000).

Segundo Kepler (2015) o influenciador digital é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. O

influenciador desperta a paixão nos outros, entusiasmo e envolve sem esquecer a ética e a boa conduta.

De acordo com Silva e Terrarolo (2016), um influenciador dispõe de suas redes sociais e nela dispõe seus conteúdos, seja para influenciar, engajar e mobilizar seus seguidores na internet, ele mostra suas opiniões, seu comportamento e seus sentimentos.

Usuários da internet postam, publicam, criam conteúdo e compartilham informações sobre diversos assuntos, inclusive sobre suas satisfações ou insatisfações com produtos que adquirem ou serviços que utilizam, o que acabou revolucionando o mercado de propaganda, onde o grande foco agora é nas redes sociais.

Influenciador digital ou digital influencer é um indivíduo produtor de conteúdo que através das mídias sociais é capaz de inspirar e persuadir pessoas, provocando transformações comportamentais e de pensamento nos ambientes virtual e real de seus seguidores. (FELIX, 2017).

O setor hoteleiro é um dos setores que mais recebe impacto do compartilhamento de informações online pois o uso das informações passadas por tais profissionais tem influenciado diretamente na tomada de decisão das pessoas que estão à procura de se hospedar (Guillet, Kucukusta & Liu, 2016; Xie, Chen & Wu, 2016; Lu, Chen & Law, 2018). Os consumidores do serviço hoteleiro precisam de confiança e de tal forma buscam por experiências pessoais e relatos sinceros, pois dessa forma se torna mais atraente a troca de informações dentro do ambiente online.

De acordo com pesquisas realizadas por Varkaris e Neuhofer (2017) o poder de influência passadas por pessoas em seus perfis sociais leva os consumidores a mudarem de ideia de forma dinâmica e a tomarem uma decisão final em relação à seleção de um serviço hoteleiro ou destino turístico com base nas suas perspectivas, o que comprova que as mídias sociais e os influenciadores desempenham um papel de relevância a ponto de criar uma necessidade e dar suporte na hora de um usuário realizar uma escolha.

Para Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), o surgimento de influenciadores digitais representou uma mudança profunda na forma como as empresas e seus públicos-alvo se relacionam por meio de plataformas de mídia social e redes sociais online.

Nos dias de hoje já existem plataformas de avaliação especializadas em serviços hoteleiros como, Booking e TripAdvisor, elas facilitam muito nas escolhas dos consumidores através das

análises dos conteúdos compartilhados por eles em forma de comentários sobre sua estadia e através do sistema de notas, podendo avaliar de 0 a 10. Porém, nos dias atuais a leitura dos comentários já não traz tanto impacto na decisão de hospedagem pois o consumidor busca por conteúdos que possam expor informações a respeito de reclamações, elogios, experiências vividas recentemente e fotos reais do local em que planejam ir, ou seja, o tipo de conteúdo que são compartilhados por influenciadores digitais para seus fiéis seguidores.

As avaliações on line através do conteúdo dos influenciadores representam uma nova área onde os consumidores conseguem ter informações detalhadas a respeito de um empreendimento, planejam e escolhem um destino com mais precisão e têm a possibilidade de comparar as experiências com base na sugestão de vários usuários, pois muitas vezes os consumidores não conseguem do empreendimento informações o suficiente para lhe trazer clareza sobre sua possível estadia. O trabalho dos influenciadores acaba despertando nos usuários o interesse, uma vez que os mesmos procuram produtos e serviços autênticos, personalizados e com os quais se identifiquem. (Cruz 2020, Santos 2020).

3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa do problema, procurando entender a efetividade do marketing de influência como estratégia na promoção de um meio de hospedagem. Esse tipo de abordagem é utilizado quando tenta-se compreender a realidade sem a utilização de dados numéricos, além de buscar o significado dos acontecimentos segundo a perspectiva dos indivíduos pesquisados (TAQUETTE; BORGES, 2020).

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma análise do perfil do Instagram do Ecoparque e Pousada Sol e Mar, onde foi identificada a presença de influenciadores digitais como parte da estratégia de promoção do empreendimento. Realizou-se um estudo de caso com o objetivo de evidenciar a efetividade do marketing de influência por meio do trabalho dos influenciadores digitais na promoção da pousada no Instagram. A pesquisa possui características descritivas que exigem do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

O estudo apresenta conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do tema, incluindo uma exploração do que é o Marketing de Influência e quem são os influenciadores digitais. Além disso, fundamentou-se em estudos bibliográficos, utilizando fontes como obras

literárias, artigos e blogs relacionados ao tema da pesquisa. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma análise de conteúdo interpretativo e documental, de acordo Bardin (1977) essa abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração, pode utilizar uma ou várias operações, em complementariedade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002).

Foi levado em consideração na análise de dados os conteúdos publicados no Instagram da pousada a partir do mês dezembro de 2018 até setembro de 2023 como fotos, vídeos, curtidas e comentários dos seguidores e demais usuários da plataforma nas fotos publicadas, além da quantidade de visualizações nos conteúdos de vídeos. Essas interações foram utilizadas como parâmetros qualitativos para avaliar o engajamento e a popularidade da pousada na rede social.

4 Análises e Discussões

A escolha do Instagram como ferramenta de análise para este estudo ocorre devido ao espaço que esta aplicação oferece para elementos visuais, interações sociais e projeção de imagens, como fotografias, ilustrações e vídeos. Segundo a visão de Mansur (2013), o Instagram é um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

Os elementos que envolvem as redes sociais funcionam como ferramentas que auxiliam na criação e promoção da imagem de um destino turístico, de um serviço ou de uma marca. Assim, as imagens compartilhadas no Instagram reforçam as qualidades e atributos do local e

funcionam como fonte de informação, tornando um caminho viável e relevante para o marketing de influência cumprir seu papel, sendo também a principal ferramenta de trabalho do influenciador digital.

Na visão de Steffens & Barth (2022) as redes sociais acabam fazendo parte de todo o processo de viajar e confirmam que o meio digital é útil e é nele, também, que ocorre o compartilhamento das informações para que outras pessoas possam planejar suas próprias viagens.

O Ecoparque e pousada Sol e Mar, localizado na praia de Barra Grande, no litoral norte de Alagoas, tem 26 anos e é um empreendimento familiar. O que começou como uma hospedagem simples, com alguns animais silvestres legalizados criados pelo pai do atual administrador, hoje conta com 30 unidades habitacionais, somando 85 funcionários, e abriga mais de 500 animais silvestres, incluindo aves, mamíferos e répteis, em seu eco parque.

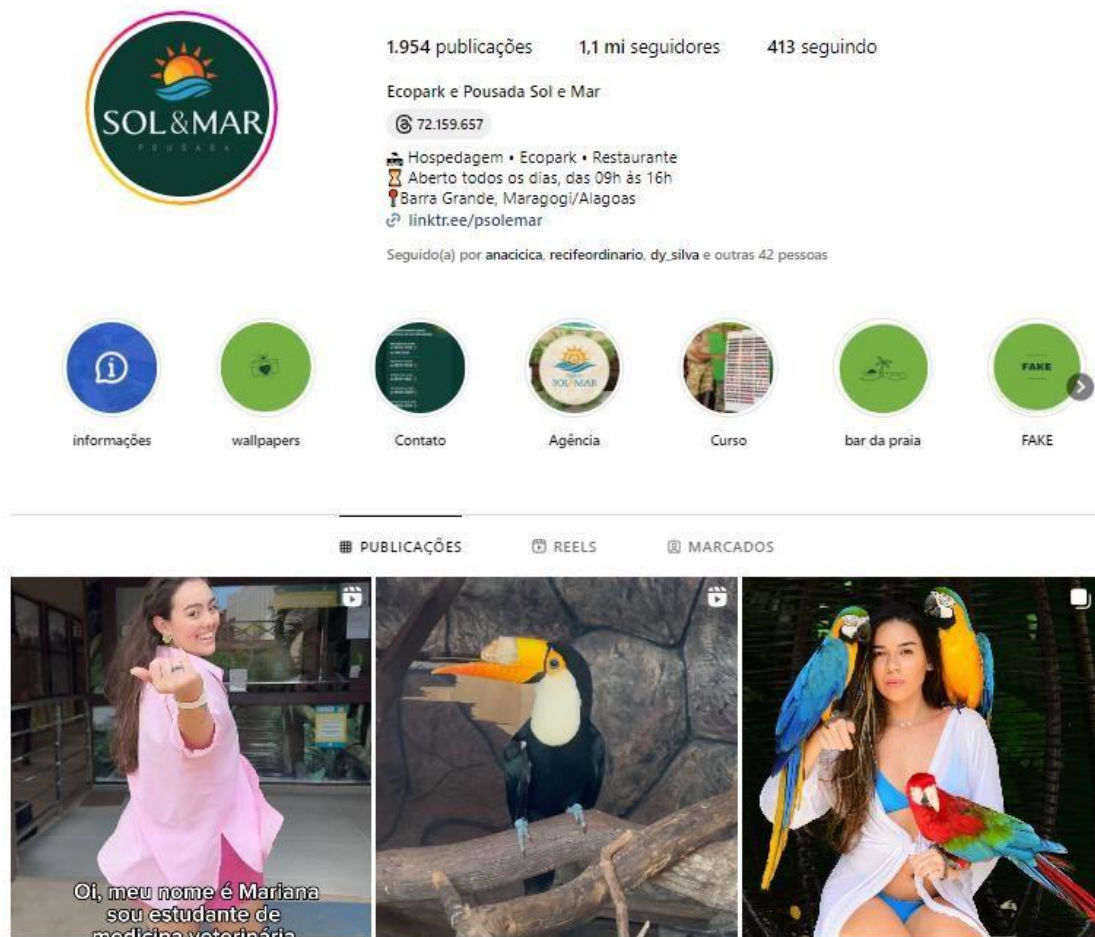
Nos últimos quatro anos, a pousada passou por diversas transformações, sendo a maior delas em sua estrutura física. Nesse período de reformas e em meio a uma fase de pandemia mundial, foi necessário investir cada vez mais em sua imagem para promovê-la e, consequentemente, atrair mais consumidores para o estabelecimento. Não basta apenas definir a estratégia que será utilizada para o relacionamento com o hóspede, mas também definir por qual plataforma será distribuído, analisar e entender os canais e ferramentas que vão se utilizar, ir aonde o consumidor está, é necessário o conteúdo ser levado através da comunicação correta para se tornar atrativa (Marx,2020).

E foi através de poses com animais silvestres que os visitantes do local tiravam fotos e compartilhavam em suas redes sociais, que a experiência de ver de perto os animais e tocá-los fez com que a pousada conquistasse sua popularidade na internet. Diante do sucesso que essa prática estava trazendo, a pousada passou a investir cada vez mais em sua imagem e na melhoria do eco parque, além de utilizar o marketing de influência como sua principal ferramenta de promoção.

O sucesso da pousada foi crescendo gradualmente, devido às visitas dos clientes ao local. Esses clientes faziam questão de registrar seus momentos com os animais em suas redes sociais, despertando curiosidade e interesse nas pessoas em conhecer e vivenciar essa experiência, uma vez que não é fácil ter contato direto com esses tipos de animais. Sekulovska (2021) explica que, no setor do turismo e hotelaria, o foco deveria ser como em qualquer outro setor; criar conteúdo que retrate histórias de sucesso de viajantes e hóspedes anteriores, fortalecendo um conteúdo tão relevante e inesquecível no Instagram, a fim de inspirar os potenciais clientes que estão em processo de planejamento.

E foi percebendo isso, que o administrador do local decidiu investir em influenciadores digitais, pessoas com fama na internet que tinham uma relação de confiança com seus seguidores, para promover ainda mais o seu negócio e tornar a experiência na pousada cada vez mais popular.

Atualmente, a pousada possui mais de 1.800 postagens em sua conta no Instagram e acumula em sua conta mais de 1 milhão de seguidores. Fazendo uma breve análise em seu perfil, já é possível identificar o principal atrativo do empreendimento: as fotos com os animais silvestres.



O Instagram é uma rede social altamente visual. Percebendo isso, o proprietário do estabelecimento decidiu investir mais nas publicações da pousada. Uma boa foto ou vídeo é capaz de chamar a atenção do público e garantir alguma vantagem na transmissão de uma mensagem, o que, de acordo Andrade (2020) as fotografias publicitárias fazem parte da estratégia de uma marca, e são estratégias utilizadas no marketing digital e de influência, e devem transmitir visualmente a essência de uma campanha e dos valores de uma empresa.

A mensagem que a pousada desejava transmitir envolvia mudança, segurança, novidade e popularidade. A partir de 2019 até o presente ano, iniciou-se o processo de melhoria da imagem da pousada na internet, por meio do Instagram, e foram estabelecidas parcerias com influenciadores digitais, profissionais que têm como principal trabalho o marketing de influência.

De Veirman et al., (2017) explica que para aumentar o impacto da mensagem as marcas devem procurar o influenciador mais simpático e credível, com elevado valor como líder de

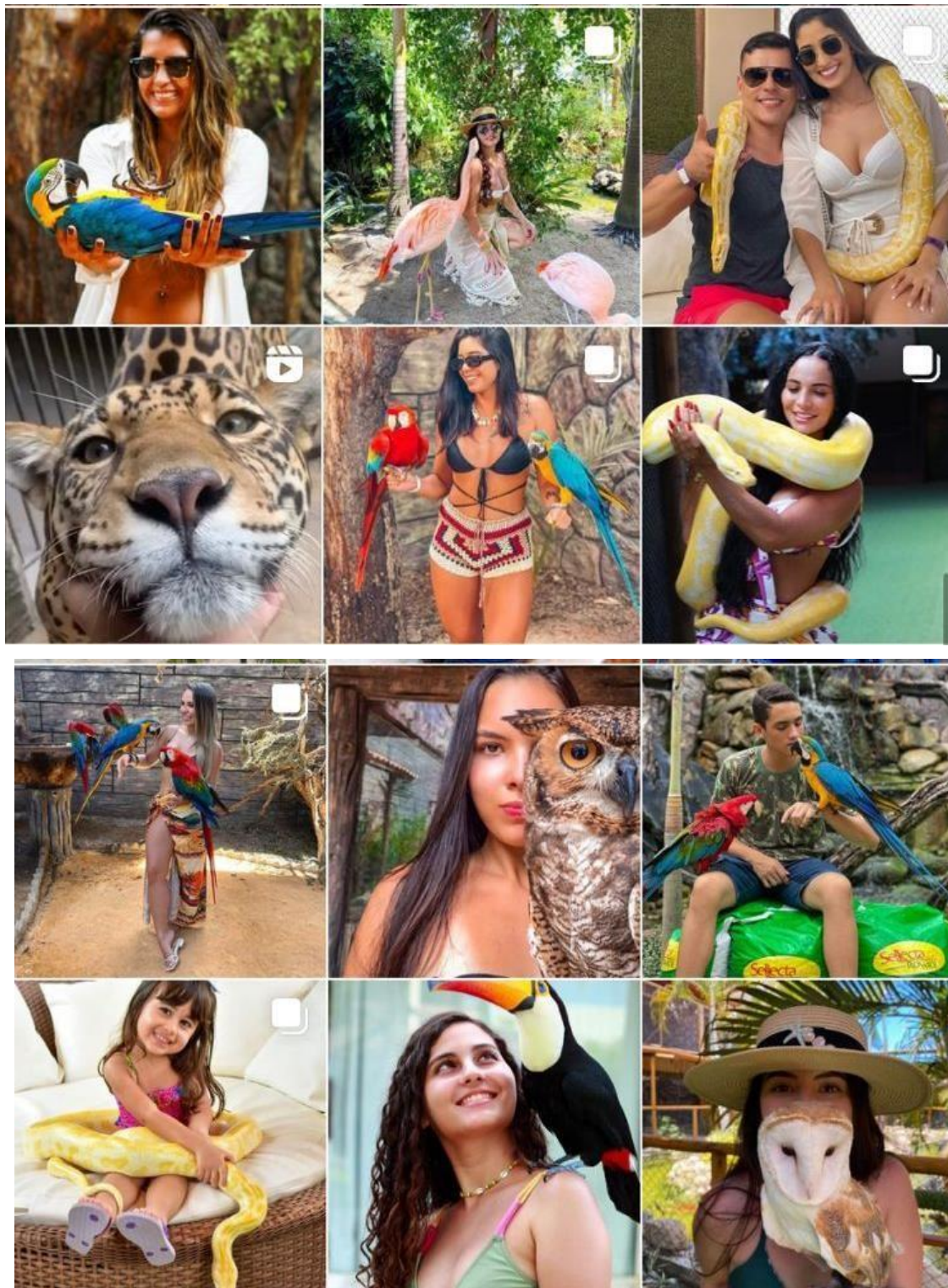
opinião. As marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado, e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (POLITI, 2017).

Fotos publicadas no Instagram do Ecoparque e pousada Sol e Mar 2018 e 2019:



Fonte: Instagram

Fotos publicadas no Instagram do Ecoparque e pousada Sole Mar do ano de 2020 até 2023:



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram 2023

Nesse processo de análise do perfil do Instagram, foi observado que as fotos de pessoas não famosas rodeadas por animais e posando com eles são as postagens mais frequentes do perfil. Normalmente, essas fotos acumulam apenas um total de 250 curtidas e geram até 50 comentários. Embora despertem o interesse dos usuários da rede social, pois o Instagram como um aplicativo altamente visual, boas fotos sempre atrairão olhares, não são suficientes para alcançar a popularidade desejada para o local.



Porém, ao perceber as fotos de influenciadores digitais publicados pela pousada, já se nota um número alto de interações nas imagens. Esse número se reflete em curtidas e comentários que ultrapassam a marca de mil, assim como nos vídeos, quando comparados às publicações de pessoas não famosas. Nogueira (2019) explica que, o digital influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Como demonstrado nas imagens 1 e 2, os conteúdos contendo esses profissionais chamam mais atenção e alcançam um total de mais de 400 mil visualizações em seus conteúdos de vídeo e mais de 500 comentários nas fotos:



1



2

A influenciadora Mirella Santos, atualmente com um total de 17 milhões de seguidores em seu perfil social, é uma parceira fixa da pousada e constantemente divulga o estabelecimento em seu perfil no Instagram, resultando em um considerável aumento nas interações para o empreendimento.

O influenciador Thiago Barros, que conta com mais de 2,8 milhões de seguidores em seu Instagram, também colaborou com a divulgação do empreendimento. Thiago gerou engajamento significativo em muitas de suas publicações promovidas pela pousada, incluindo um total de 815 comentários em uma de suas fotos e mais de duzentas mil visualizações em vídeos que contaram com sua participação:



Outra influenciadora famosa, com mais de 13 milhões de seguidores em suas redes sociais e destaque na internet atualmente, é a Mc Loma, influenciadora recifense que fez sucesso na internet em 2018. Ela ajudou a pousada a aumentar sua popularidade, com parceria fixa desde 2019, trazendo significativas interações em publicações feitas pela pousada:



Ambos os influenciadores citados já recomendaram a pousada em suas redes sociais, e, como resultado, seus seguidores passaram a visitar o local para ver e viver as mesmas experiências. O proprietário da pousada afirmou em uma breve conversa pelo Instagram, que fazer uso do marketing de influência como ferramenta de promoção tem trazido resultados positivos para a pousada no que diz respeito à popularidade dela na internet. Ele notou também que a procura por hospedagem vem crescendo nos últimos 4 anos. Podemos entender esse crescimento e os resultados positivos através de uma análise feita por Campbell & Farrell (2020), que destaca os seguintes pontos com relação ao sucesso do marketing de Influência que se deve ao fato de:

- Os consumidores terem alterado o seu consumo dos media dos meios impressos para os meios digitais;

- Os consumidores reagirem a publicidade de uma forma diferente quando estão no meio online: são mais direcionados, adversos a publicidade ostensiva;
- Os consumidores passarem grande parte do tempo nos meios online, sendo as plataformas online sítios onde os consumidores competem para ganhar audiências;
- As redes sociais estenderem as fases de avaliação e consideração no processo de decisão do consumidor;
- A internet permitir uma fácil agregação dos consumidores, baseado em interesses comuns.

Conforme mostrado nas imagens 1,2,3,4,5 e 6, percebemos um aumento nas interações nas postagens da pousada no Instagram com o passar dos anos:



No ano de 2019, as postagens ainda continham uma baixa interação dos usuários. A partir do ano de 2020, as postagens começaram a ter mais engajamento, foi quando deram início com mais frequência às publicações com os influenciadores:

3



4



5



6



O crescimento continuou nos anos seguintes, assim como as parcerias com os influenciadores. Blogueiros com nichos em viagens, modelos e influenciadores locais deixavam as postagens da pousada cada vez mais atrativas para os seguidores e usuários da rede social:



Com relação ao trabalho dos influenciadores, o administrador da pousada afirmou em uma breve conversa em seu Instagram que muitos dos que eles já fecharam parceria trouxeram retorno e visibilidade imediata para a pousada logo após eles terem postados fotos indicando o local. Na perspectiva de Ki & Kim (2019) as parcerias com os influenciadores de redes sociais têm-se tornado cada vez mais importantes nas estratégias de marketing das marcas porque os consumidores consideram que os endossos feitos no contexto dos influenciadores das redes sociais tornam as marcas mais relevantes.

A pousada está presente em mais de uma rede social, como TikTok e Facebook, mas é no Instagram que eles detêm um maior engajamento. É através dele que eles conseguem ter interações imediatas e sinceras com seus seguidores e demais usuários da internet.

Com a análise dos resultados, fica explícito que a pousada vem conseguindo manter um bom nível de engajamento em sua rede social, conseguindo ter uma troca mais transparente com seus seguidores e com mais informações dos seus serviços, consequentemente, obtendo mais reservas em seu empreendimento. Ainda de acordo com o proprietário, essa ação vem gerando mais receita devido à alta procura de estadia através das fotos publicadas no Instagram da pousada.

Uma das razões apontadas para o sucesso do Marketing de Influência digital reside no fato de aportar vantagens quer para os influenciadores, quer para as marcas: “os influenciadores podem aumentar as interações nas suas contas e as marcas podem aproximar os seus produtos dos utilizadores, aumentando assim o interesse neles e as intenções comportamentais positivas” (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020, p. 40).

5 Conclusões

O marketing de influência é uma parceria entre marcas e indivíduos que influenciam determinado grupo de pessoas. O influenciador deve acreditar no produto da empresa e transmitir essa confiança ao seu público, o que frequentemente resulta em tomadas de decisão por parte dos consumidores. O marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam mais nas recomendações de seus amigos e conhecidos do que nas mensagens das marcas. Embora os influenciadores possam não ser "amigos" no sentido tradicional, os seguidores desenvolvem fortes afinidades com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que nos anunciantes

(SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 244-245).

O objetivo deste estudo era analisar a efetividade do Marketing de Influência para empresas do setor de hospedagem. Através do trabalho dos influenciadores digitais, foi evidenciado, por meio de uma análise das postagens no Instagram do Ecoparque e Pousada Sol e Mar, o quanto essa estratégia tem sido positiva para o negócio. Eles conseguiram aumentar sua popularidade na internet e, conseqüentemente, gerar mais reservas para seu empreendimento, pois a experiência com o Ecoparque e a visita dos influenciadores al local foi deixando o lugar mais atrativo. Ressalta-se ainda o potencial do Instagram como ferramenta de divulgação.

Assim, os resultados deste estudo sugerem que a estratégia de marketing de influência para empresas do ramo hoteleiro é uma maneira eficaz de divulgar seus serviços e produtos, além de se aproximar do público-alvo, fornecendo informações mais transparentes e, portanto, estabelecendo uma relação de confiança entre a empresa e o consumidor.

No mais, espera-se que este estudo possa servir de referência para estudos mais aprofundados sobre o Marketing de influência para meios de hospedagens.

Referências

ABBV, 2019. Pesquisa Influencer Marketing no Turismo 2019. Disponível em: <<https://abbv.net.br/influencer-marketing-no-turismo-2019/>>. Acesso: 22, jun 2023.

ANDRADE, B. L. S. de; MOTA, D. da; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 32–42, 2018. DOI: 10.34019/2238-2925.2018.v8.3213. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3213>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ANDRADE, Otavio. O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. Publicado em 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fotografia-publicitaria/>>. Acesso em: 14, set 2023.

BARASCH, A., ZAUBERMAN, & G., DIEHL, K. (2018). Como a intenção de compartilhar pode prejudicar o prazer: metas de tirar fotos e avaliação de experiências. Pesquisa do consumidor, 44(6), p.1220–1237. doi:10.2139/ssrn.3113448

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo Lisboa: Edições 70, 1977.

BEIRÃO, M. Redes Sociais: o poder dos micro-influenciadores. 2018. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gOY6Cb9RFNkJ:https://byd.p>

t/poder-micro-influenciadores-digitais/+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>. Acesso em: 22 jun. 2023.

BELANCHE, D., FLAVIÁN, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Reações dos seguidores aos influenciadores. Postagens no Instagram. Revista Espanhola de Marketing - ESIC, 24(1), 37–54. Disponível em :<<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>>. Acesso em : 20, set 2023.

BRANCO, Fernanda. **ABBV**, 2020. Influenciadores digitais fazem parte da estratégia de marketing de 92% das marcas de turismo. Disponível em: <<https://abbv.net.br/2020/02/influenciadores-digitais-fazem-parte-da-estrategia-de-marketing-no-turismo/>>. Acesso em : 22, jun 2023.

CAMPBELL, C., & FARRELL, J. R. (2020). Mais do que aparenta: os componentes funcionais subjacentes ao marketing de influenciadores. Business Horizons, 63(4), 469–479. <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>>.

CHILDERS, C. C.; LEMON, L. L.; HOY, M. G. Ad: Perspectiva da agência sobre campanhas de marketing de influenciadores. Jornal de questões atuais e pesquisa em publicidade.v. 40, n. 3, p. 258-274, 2018.

CONTINENTINO, Lucas. O diferencial do marketing de influência e seu crescimento. **Metrópoles**, Distrito Federal, 04 jan. 2023. Disponível em : <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/o-diferencial-do-marketing-de-influencia-e-seu-crescimento>>. Acesso em : 9 ago. 2023.

CRUZ, A. A. S. C. D. (2020). O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico (Master's thesis, Universidade de Évora).

da SILVA, C. R. M., & TESSAROLO, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDER, L. (2017). Marketing através de influenciadores do Instagram: o impacto do número de seguidores e da divergência de produtos na atitude da marca. Revista Internacional de Publicidade, 36(5), 798–828.

FELIX, E. C. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. 92 f. Monografia (Curso de Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas, Natal-RN, 2017.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila..

FORTEZZA, F., & PENCARELLI, T. (2015). Potencialidades da Web 2.0 e novos desafios para destinos: Insights da Itália. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>>.

GUILLET, B. D., KUCUKUSTA, D., LIUL,. (2016). Um exame do marketing de mídia social na China: como é o desempenho das 133 principais marcas de hotéis nos quatro principais sites de mídia social chineses? *Revista de Marketing de Viagens e Turismo*, 33(6), 783-805.

HIMMICK, J. *Marketing de influência: como ganhar dinheiro no Instagram* (1ª ed.). Washington: Kindle e-book, 2016.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. O papel dos influenciadores digitais na recomendação de marca: examinando seu impacto no engajamento, valor esperado e intenção de compra. *Revista Internacional de Gestão da Informação*, v. 49, p. 366- 376, 2019.

KAPLAN, AM e HAENLEIN, M. (2010). Usuários de todo o mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. *Horizontes de negócios*, 53(1), 59–68

KI, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). O mecanismo pelo qual os influenciadores das redes sociais convencem os consumidores: O papel do desejo dos consumidores de imitar. *Psicologia e Marketing*, 36(10), 905–922. <<https://doi.org/10.1002/mar.21244>>. Acesso em : 20, set 2023.

KLEPER, João. 5 dicas para se tornar um grande influenciador. 4 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 28, ago 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUNCH METRICS. *Launch Metrics: software e análise de dados*, 2002. Disponível em : <<https://www.launchmetrics.com/>>. Acesso em : 10, ago 2023.

LINCOLN, J. *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MANSUR, M. (2013). Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-eInstagram.html>> Acesso em: 12, ago 2023.

MARX, R. B. (2020). *Marketing de conteúdo e estratégias de comunicação no turismo: um estudo de caso do projeto “Aqueles que viajam.”* Unijui.edu.br. Disponível em : <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/6672>>. Acesso em: 12, ago 2023.

MEIREIS, S. (2018). *Diga olá aos microinfluencers*. Disponível em: <<https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>> Acesso: 06, set 2023.

NOGUEIRA, A. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?, 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>. Acesso em : 14, set 2023.

PEDRO D'ANGELO. **Opinion Box**, 2022. O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>>. Acesso: 23, jun 2023.

PEDRO D'ANGELO. **Opinion Box**, 2023. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso: 23, jun 2023.

POLITI, Cassio. Marketing de influência: O que é e por que as marcas a postam nessa tendência? 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009

SAMMINS, K., LINCOLN, C., & POMPONI, S. (2016). Marketing de influência para leigos (1ª ed.). New Jersey: John Wiley and sons, Inc

SANTIAGO, Joanna Krywalski & CASTELO, Inês Moreira. (2020). Digital Influencers: Um estudo exploratório do processo de campanha de marketing de influenciadores no Instagram, vol. 8.

SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, I. I. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEKULOVSKA, M. (2021). INSTAGRAM AS A MEDIA FOR E-BUSINESS IN TOURISM. E-HotelLink.

SILVA, I. R. M; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: CBCC, 2016.

STEFFENS, N., & BARTH. (2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planejamento de viagens turísticas. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo. Summerville Resort. (2022). O Resort. Summerville All Inclusive Resort | Porto de Galinhas - Pe. Disponível em:<<https://www.summervilleresort.com.br/o-resort/>>. Acesso em: 20, set 2023.

TAQUETTE, Stella R.; BORGES, Luciana. **Pesquisa qualitativa para todos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2020. 208 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=0EwnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=pesquisa+qualitativa&ots=bD7QvToCSY&sig=5z_xH4iwL--KG6g_LtmlQXnunI&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false>. Acesso em: 14 set. 2023.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

VARKARIS, E., & NEUHOFER, B. (2017). A influência das mídias sociais na jornada de decisão hoteleira dos consumidores, Revista de Tecnologia em Hotelaria e Turismo, 8(1), 101-118.

XIE, K., CHEN, C. C., & WU, S. (2016). Fatores de avaliação de consumidores on-line que afetam a popularidade de hotéis off-line: evidências do Tripadvisor. Revista de Marketing de Viagens e Turismo, 33(2), 211-223.

YOU PIX, 2019. Pesquisa realizada pelo YOUTPIX revela aumento no investimento anual das marcas em influência e aponta tendência crescente do conteúdo como protagonista de ações. Disponível em :<<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>>. Acesso em : 22, jun 2023.

YOU PIX, 2021. Pesquisa ROI e influência 2021. Disponível em:<<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em : 22, jun 2023.