

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VIAGENS: UMA ANÁLISE DA VOYAGE TURISMO

Anna Luisa da Motta Silveira Câmara¹
Kettrin Farias Bem Maracajá²

Resumo: O uso do Instagram tem modificado muito as relações de consumo. No segmento turístico, como os serviços possuem caráter experimental, a utilização da rede digital com fito de disseminar o que foi vivido nas viagens é capaz de despertar nos demais o desejo por conhecer tais destinos. O presente artigo possui como objetivo geral analisar de que forma o consumo por destinos turísticos é influenciado pelo Instagram. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, de caráter exploratório, realizada sob a forma de estudo de caso da agência Voyage Turismo, localizada no município de Campina Grande-PB. Conclui-se que a empresa, apesar de encontrar certas dificuldades vem tendo um crescimento digital produtivo, investindo em agência especializada para produção de conteúdo, bem como adota a estratégia de diferenciação dos seus canais de *marketing*.

Palavras-chave: Mídias sociais, *marketing* digital, Instagram, consumo de viagens.

1 Introdução

Hodiernamente, em virtude da utilização da internet, as pessoas têm acesso a um vasto conteúdo informacional, permitindo aos seus usuários maior conhecimento nas mais diversas áreas. Nesse contexto, percebe-se que, nas relações de consumo, os clientes não só absorvem as ofertas do mercado, mas conseguem influenciar na oferta das empresas.

As mídias sociais digitais têm assumido um papel de suma importância nesse contexto informacional, visto que é um meio mais rápido e fácil de se ter acesso à informação e à comunicação. Diante desse cenário, o usuário passou a ser, ao mesmo tempo, consumidor e elaborador dos conteúdos, proporcionando o chamado *marketing* “boca a boca”.

Dentre as mídias sociais digitais, o Instagram vem apresentando grande destaque, conseguindo atingir, no Brasil, 50 milhões de usuários ativos mensais, ocupando a segunda maior base de usuários, segundo cita o site da Folha de São Paulo (2017). Ademais, aponta ainda que, a nível mundial, os perfis comerciais já somam 15 milhões, bem como 80% dos usuários seguem pelo menos um perfil comercial.

¹Bacharel em administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: annaluisamotta@gmail.com

²Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. Pesquisadora e Professora em lotação provisória na Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade na Universidade Federal de Campina Grande e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil - Atuando na linha de pesquisa sobre Educação, Cidadania e Políticas de Gestão Social e Ambiental. E-mail: kettrin.farias@ufcg.edu.br

Segundo Sheldon (1993 apud Marujo 2008, p. 2), a informação é a “alma” do turismo e sem essa o setor não é capaz de funcionar. Isso se justifica devido à característica do serviço turístico ser intangível, ou seja, por ser algo imaterial, faz-se necessário obter o máximo de informações possíveis para fazer o planejamento da viagem, visto que nesse contexto não há a possibilidade de ter experiência antes da efetiva aquisição.

Destarte, utilização das mídias sociais digitais, mais especificamente o Instagram, é feita desde o planejamento da viagem, em que irá se buscar informações sobre o destino, como hotéis e atrações turísticas, por exemplo; durante, com o intuito de se ter conhecimento sobre localizações ou divulgação em tempo real dos passeios; e, no pós-viagem, ao compartilhar os relatos da experiência. (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012, p.3).

Dessa maneira, surge a seguinte problemática de pesquisa: qual a influência do Instagram no consumo de destinos turísticos? Para responder à questão levantada, surgem os objetivos de pesquisa, tendo como objetivo geral da pesquisa: analisar de que forma o consumo por destinos turísticos é influenciado pela interação no *Instagram*. Esse objetivo subdivide-se nos seguintes objetivos específicos: estudar a mídia social Instagram, a partir do caso da agência Voyage Turismo; pesquisar as estratégias de *marketing* da agência Voyage Turismo no Instagram; e observar a eficácia dessa plataforma digital.

Assim, na fundamentação teórica, seção seguinte, serão abordados os temas: *marketing* digital; mídias sociais digitais; as redes sociais no mundo moderno; o Instagram; e algumas informações sobre a agência analisada.

2 Noção sobre o marketing digital

Antes de entender o que é “*marketing* digital”, faz-se necessário compreender o conceito de “*marketing*”, o qual é definido pela American Marketing Association (2013) como sendo o conjunto de atividades com o intuito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para consumidores, clientes e a sociedade como um todo.

De forma complementar, Peter Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4) complementa o exposto anteriormente ao mencionar o objetivo do *marketing* como sendo conhecer e entender o cliente da melhor maneira, visando criar e disponibilizar bens e/ou serviços que se adequem aos mesmos, capazes de se vender sozinhos. Isso implica dizer que a venda em si não é o ponto primordial, mas uma consequência do processo de conhecimento do seu público-alvo para assim criar os produtos (ou serviços) certos.

Kotler e Keller (2012, p. 2) afirmam que, diante de um cenário econômico turbulento, o *marketing* desempenha papel fundamental nos enfrentamentos advindos dessa conjuntura, pois os demais departamentos de uma empresa não conseguem atuar se não houver demanda por produtos/serviços. Dessa forma, para uma empresa conseguir prosperar financeiramente, seja ela do ramo de bens ou serviços, precisa estabelecer estratégias de *marketing* para conseguir gerar receita e, a partir disso, fazer com que seja possível alcançar bons resultados.

Assim, entendendo como o *marketing* é trabalhado pode-se inserir a definição de *marketing* digital, *marketing* eletrônico ou ainda *e-marketing*, o qual surge por volta da década de 60, com o advento da Internet, trazendo consigo inúmeros internautas (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Essa nova configuração fez com que as empresas se adequassem ao meio digital, para conseguir se manter perto dos seus clientes, visando sempre identificar as necessidades do mercado para, então, disponibilizar as ofertas corretas.

Essa nova modalidade possui os mesmos conceitos do *marketing* tradicional, e consiste na entrega da oferta ao consumidor, mas disponibiliza em meios diferentes - como por exemplo os websites institucionais e as mídias sociais- tornando-se um bom atrativo, pois possibilita custos mais baixos em investimentos no meio virtual, na busca por fortalecer a marca, no aumento das vendas, entre outras ações (SCHNEIDER, 2018). O baixo custo se justifica porque o meio virtual, quando cobra para divulgação, possui valores ínfimos se postos em comparação com outros veículos de comunicação, como a televisão e o rádio, por exemplo. Além disso, possui vasto alcance, dado que cada usuário tem a possibilidade de compartilhar as informações, conseguindo propagar a informação mais facilmente.

Os websites institucionais são os sites organizacionais criados com o intuito, por exemplo, de divulgar a marca e vender seus produtos através de uma página na internet. Já as mídias sociais, segundo Kotler e Keller (2012, p. 589), são plataformas criadas para as pessoas interagirem através do compartilhamento de textos e imagens entre si e com as empresas. Com isso, elencam as três principais plataformas: comunidades e fóruns online, “bloggers” e as redes sociais, como o Instagram e o Facebook.

Quanto às mídias sociais, devido à maior interação proporcionada por esses veículos, permite aos seus consumidores um maior envolvimento com a marca, através das ações de “postar”, “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, mecanismos que não são disponibilizadas nos *websites*, por exemplo.

2.1 Mídias sociais digitais

Torres (2009, p. 113) define como mídias sociais os “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Essa definição concerne ao fato de que, diferente das mídias clássicas, as quais possuem pessoas específicas para divulgar as informações, nessas o conteúdo produzido é livre, ficando a cargo dos próprios usuários as matérias publicadas.

A importância desse veículo de comunicação para o setor turístico é justificada por Machado (2015 apud BRITO; FREITAS, 2019, p. 116) por conta do caráter experimental dos produtos turísticos que carece de questões subjetivas para se optar ou não por determinado destino. Ou seja, as mídias sociais, ao permitir publicar imagens, vídeos, opiniões e comentários, facilitam a troca de experiências sobre as viagens, conseguindo influenciar o usuário, bem como reduzir as incertezas quanto à decisão.

Analogamente Albernaz (2009, p. 7) complementa: “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos

possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”. É nesse sentido que as mídias sociais se mostram como sendo um meio eficaz de divulgação de promoções a destinos turísticos.

Perinotto (2013, p. 8) corrobora tal fato ao mencionar: “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair turistas, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo”. Isso acontece porque o consumidor, ao adquirir um pacote de viagem por exemplo, está comprando não apenas os serviços de viagens, mas buscando realizar as expectativas projetadas através de informações e imagens anteriormente vistas por ele.

Além da influência pelo consumo do destino, as mídias sociais também fazem parte de todo o processo de execução da viagem, posto que, durante a programação, o consumidor utiliza-se desses meios para se comunicar com seus contatos e pesquisar sobre restaurantes ou atrações turísticas, por exemplo; e, ao findar, compartilham as suas fotos e experiências. (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2012).

Destarte, como visto, as mídias sociais são de suma importância para o turismo, pois conseguem fornecer às pessoas meios que viabilizem a tomada de decisão quanto à um destino turístico. Além disso, é uma ótima estratégia de *marketing*, pois os conteúdos divulgados nessas plataformas são capazes de influenciar na demanda por viagens.

2.1.1 Mídia social no mundo moderno

Por mais que se pareçam, as mídias sociais e as redes sociais não são a mesma coisa. “Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Dessa forma, as mídias sociais são o gênero do qual as redes sociais formam uma espécie.

As redes sociais são definidas por Recuero (2009) como sendo o conjunto de dois elementos fundamentais: os atores, representados pelos usuários; e as suas conexões, constituídas através das interações realizadas pelos atores. Tais interações são as responsáveis por construírem os laços sociais.

O homem é ser social e desde os primórdios teve necessidade de relacionar-se com os demais. Com o advento da *internet*, as barreiras físicas e geográficas são ultrapassadas, permitindo, assim, interações com maior amplitude de alcance.

Nos últimos anos, as redes sociais apresentaram um crescimento incontestável. Carvalho (2011) justifica tal fato em virtude dos avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), bem como a inclusão digital e a facilidade que os novos consumidores possuem para trocar opiniões e sugestões. Assim, esse novo cenário proporciona, aos atores dessa rede, um ambiente mais interativo e ágil.

As TIC's possibilitam aos seus usuários mecanismos que facilitem a busca por informações, tornando-os mais críticos. Dessa forma, do ponto de vista econômico, o consumidor deixa de ser um sujeito exclusivamente receptor e assume um posicionamento mais ativo, capaz de influenciar no que será ofertado pelas empresas.

Recuero (2009, p.107) elenca quatro valores ligados ao uso das redes sociais, os quais, do ponto de vista organizacional, podem ser justificados como:

1. Visibilidade: Como as redes sociais permitem que os usuários se mantenham mais conectados, proporciona maior aproximação desses com a marca;
2. Reputação: Concerne à percepção que os atores constroem a respeito da empresa;
3. Popularidade: Valor relacionado à audiência. Na internet é mais fácil de mensurar, pois é analisado através dos dados referentes ao número de visitas, curtidas, comentários e compartilhamentos no perfil da empresa; e
4. Autoridade: Referente ao poder de influenciar. Como já visto, as empresas têm utilizado desses meios justamente com o propósito de ficar mais perto dos seus clientes e, então, influenciá-los.

Como visto, as redes sociais viabilizam a possibilidade de manter-se junto dos seus clientes, estreitando cada vez mais os laços, podendo conhecer melhor seu público e, a partir disso, ser mais preciso nas ofertas. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook, o Twitter e o Instagram, conseguindo esse último se destacar sobre as demais.

2.1.2 O Instagram como ferramenta digital

Segundo Oliveira (2014), o Instagram é um aplicativo móvel para celulares e smartphones, criado no dia 6 de outubro de 2010 por um norte-americano, Kevin Systrom, e por um brasileiro, Mike Krieger. É uma mídia social que permite aos seus usuários a possibilidade de compartilhar suas experiências através da publicação de fotos-vídeos, e mensagens.

Além das funções de “curtir”, comentar, compartilhar e enviar mensagens (direct), a rede social tem algumas funções que conseguem agrupar pessoas com possíveis interesses em comum, dentre as quais destacam-se: a utilização das hashtags, elencando quem utiliza o símbolo cerquilha “#” acrescido da palavra ou frase relacionada à temática da publicação, constituindo um hiperlink que poderá ser visualizado por quem pesquisar por tal tópico; inserção da localização, permitindo a todos, que procurem ou se utilizem da mesma, visualizar todos os conteúdos similares; e o “explore”, no qual aparecem perfis e postagens similares aos que o usuário segue.

Segundo a revista Exame (2018), o Instagram é a rede social com maior crescimento em todo o mundo, contando com 1 bilhão de usuários ativos. Ademais, cabe ressaltar que o Brasil é o segundo país com mais usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos. Dentre os perfis ativos, os comerciais representam quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes no mundo todo.

De maneira análoga o site de pesquisa Forrester menciona:

o instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no

Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram. (ELLIOTT, 2014 apud ARAGÃO et. al, 2016, p. 7).

Assim, a escolha por essa mídia em específico se justifica pela vasta expansão alcançada ao longo dos anos, conseguindo se destacar sobre as demais. Além disso, a mesma tem sido bastante utilizada para fins comerciais, tornando-se uma estratégia de *marketing* adotada por muitas empresas, inclusive pelo objeto de estudo do presente trabalho.

Ademais, segundo (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018), existem algumas ferramentas voltadas para os negócios, das quais se destacam: *business profiles*, a qual possibilita a inserção de campos para o cliente entrar em contato e ver o endereço da empresa, por exemplo; a promoção, permitindo postar em forma de anúncio; e a insights, ferramenta de mensuração dos resultados da empresa quanto ao seu engajamento na rede.

Pondo em destaque essa última, apontam (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018):

Nos insights, serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização - incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram.

Dessa forma, a ferramenta supracitada é disponibilizada para os perfis comerciais pela própria plataforma, de forma gratuita, permitindo às empresas dispor de um leque de informações sobre os seus seguidores e, assim, criarem os conteúdos que mais se adequem ao seu público-alvo.

2.2 A agência de viagens Voyage Turismo

A agência tem sede física na cidade de Campina Grande- PB, com 6 funcionários - incluindo a dona-, atuando no mercado desde o ano de 1996 e utiliza-se do Instagram como uma das ferramentas de divulgação dos seus pacotes turísticos.

A agência faz uso de dois instagrans: um específico para o público jovem, o “voyajovem”, voltado basicamente para os roteiros da Disney, Europa e para a região sul do Brasil; e o “voyagetour” para a divulgação dos demais pacotes, atendendo a outros públicos.

Como já visto anteriormente, um dos valores ligados ao uso das redes sociais é o da popularidade e pode ser mensurado através da audiência obtida. A empresa em questão possui em um dos seus perfis a marca de 5.469 seguidores e 1.056 publicações. Além disso, possui reações de “curtidas” e comentários em quase todas as postagens.

3 Procedimentos metodológicos

Quanto aos objetivos da pesquisa, o presente artigo apresenta-se como sendo de caráter exploratório, como explica Gil (2002), tendo como intuito fundamental o aprimoramento de ideias e a formulação de hipóteses que sirvam de base para pesquisas futuras. Apesar da sua flexibilidade, em via de regra, compreende a entrevista como técnica de coleta de dados, procedimento utilizado no presente trabalho, acrescido da análise do perfil da agência.

Quanto à abordagem da pesquisa, é classificada como qualitativa pois, como define (PRODANOV; FREITAS, 2013), a pesquisa encontra no ambiente a fonte direta para os dados, mantendo-se o pesquisador sempre em contato com o ambiente e com o objeto de estudo. A escolha por esse tipo de abordagem se deu pois, a partir do próprio modelo e dos resultados alcançados, conseguia-se chegar a informações qualitativas.

Trata-se, portanto, de um estudo de caso pois, segundo Gil (2002, p.54) “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Utilizou-se desse meio pois viabiliza a formulação de hipóteses, conseguindo explicá-las de forma aprofundada a partir de um caso concreto, que nesse caso será a agência de viagens.

Dessa forma, a pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira, da análise do perfil da rede social da agência de viagens Voyage Turismo, através das publicações que possuíam curtidas e comentários; e a segunda, da entrevista com o responsável pelo gerenciamento do Instagram da agência, para analisar a relação da interação no meio virtual com a efetividade das vendas.

Assim, durante o período de 20 de março a 30 de maio do ano corrente, foi feita a análise do perfil de vendas do Instagram de uma agência de viagem com sede física no município de Campina Grande-PB, localizada no Catolé, devidamente regulamentada no CADASTUR, e que utiliza o Instagram como veículo de divulgação e promoção dos seus serviços. A entrevista com roteiro semiestruturado, adaptada do modelo de Alves (2011), foi aplicada no dia 07 de maio, com o agente de viagens X, o qual é responsável pelo gerenciamento da referida mídia digital.

4 Resultados e discussões

4.1 Análise do Instagram da agência

Como já mencionado, a empresa analisada possui dois instagrans: um voltado para o público mais geral, englobando todas as faixas etárias, tendo sua primeira postagem feita em novembro de 2013; e outro voltado para um público de adolescentes, com publicação a partir de setembro de 2017.

O perfil principal possui 5.469 seguidores e 1.056 postagens, das quais cerca de 180 foram feitas no último ano e, dessas, todas possuíam curtidas e 124 publicações apresentaram no mínimo um comentário. O outro contém 4.063 seguidores e um total de 168 postagens, das quais 129 foram feitas no último ano, 68 delas contendo comentários e, como o outro, com curtidas em todas as fotos.

Na Tabela 1 foram elencadas seis variáveis que influenciam na interação entre a agência e os consumidores/possíveis consumidores: número de postagens; quantidade de curtidas na foto; quantidade de comentários na imagem; publicações expondo valores; e foto dos clientes. A análise refere-se ao período de 20 de março a 30 de maio de 2019, como segue:

Tabela 1. – Comparativo entre os Instagrams no período de 20 de março a 30 de maio

	@voyagetour	@voyajovem
Nº de postagens	28	15
Foto mais curtida	88	133
Foto mais comentada	5	11
Fotos com valores	19	0
Fotos com clientes	3	6

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Conforme disposto, a quantidade de publicações no Instagram principal representa quase o dobro quando comparado com o dos jovens. Isso pode ser justificado pelo fato do foco desse segundo Instagram ser a formação de grupos para viagens específicas (Disney, Europa e Sul do país, por exemplo), reduzindo, assim, a diversificação dos destinos ofertados. Já o perfil principal possui um leque de valores dos pacotes de viagens ofertados, seguidores de diversas faixas etárias, bem como buscam destinos mais variados.

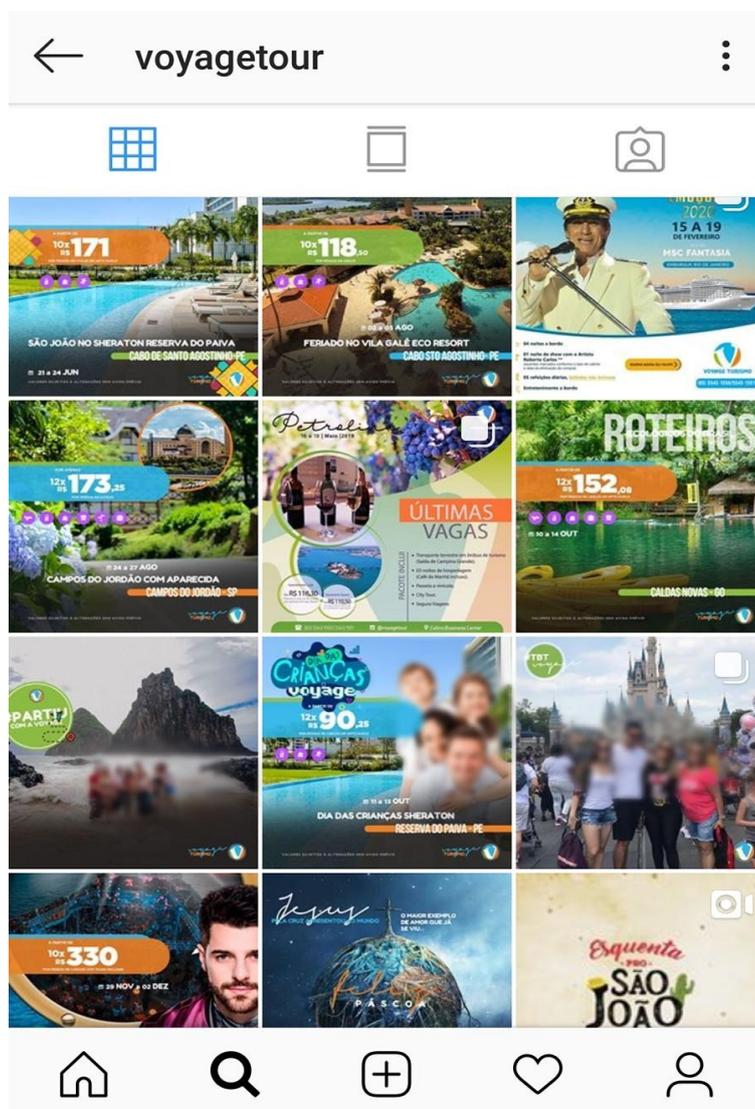
Conquanto, apesar do @voyagetour possuir um maior número de postagens, o outro se destaca por ter um maior número de curtidas e comentários, implicando em uma maior interação dos seguidores com a agência de turismo. Isso ocorre devido o público jovem estar cada vez mais presente nas redes sociais, como aponta a reportagem da Agência Brasil (2016) o dado de que 80% da população entre 9 e 17 anos utilizam as redes sociais.

Além disso, cabe ressaltar que a foto mais curtida do Instagram principal consiste na imagem da catedral de Notre-Dame, com legenda de pesar pelo incêndio ocorrido. Por outro lado, a foto mais curtida do @voyajovem refere-se à contagem regressiva de 30 dias para a viagem da Disney, com uma foto dos seus clientes no referido lugar.

Em relação às publicações fazendo menção aos valores, de 28 postagens, 19 possuíam essa característica no primeiro. Tal fato se explica por o preço representar um critério de decisão fundamental para o público adulto. Por outro lado, os consumidores mais jovens atentam-se mais às experiências e atrações oferecidas, ficando a cargo dos pais as questões relativas a pagamentos.

Quanto às postagens com fotos dos clientes, apesar de no período analisado a quantidade ser bem próxima, percebe-se no @voyajovem muitas publicações dessa natureza. Isso ocorre pelas necessidades de status e visibilidade que, apesar de estar presente nos dois públicos, é mais forte nos mais jovens.

Figura 1. Feed do Instagram @voyagetour.



Fonte: Instagram da agência de viagens @voyagetour

Em relação ao conteúdo das postagens, como pode se perceber na Figura 1, o Instagram mencionado possui público-alvo de diferentes faixas etárias e destinos turísticos variados; fotos relacionadas ao que seus clientes postam, mencionando-os através da utilização das hashtags; imagens em datas comemorativas; e, principalmente, as promoções em seus pacotes de viagens, explicando o roteiro, período, valores e demais informações necessárias.

Já as Figuras 2 e 3 foram extraídas do segundo Instagram, o @voyajovem, no qual as publicações concernem mais a divulgação dos pacotes, com roteiros e períodos, por exemplo, mas não foi observada a divulgação dos preços nesse perfil, de modo que o foco

se estende para mostrar a esse público as opções ofertadas pela agência; são feitas postagens com contagem regressiva para as viagens; promover encontros dos que viajaram; e, principalmente, publicar fotos dos clientes.

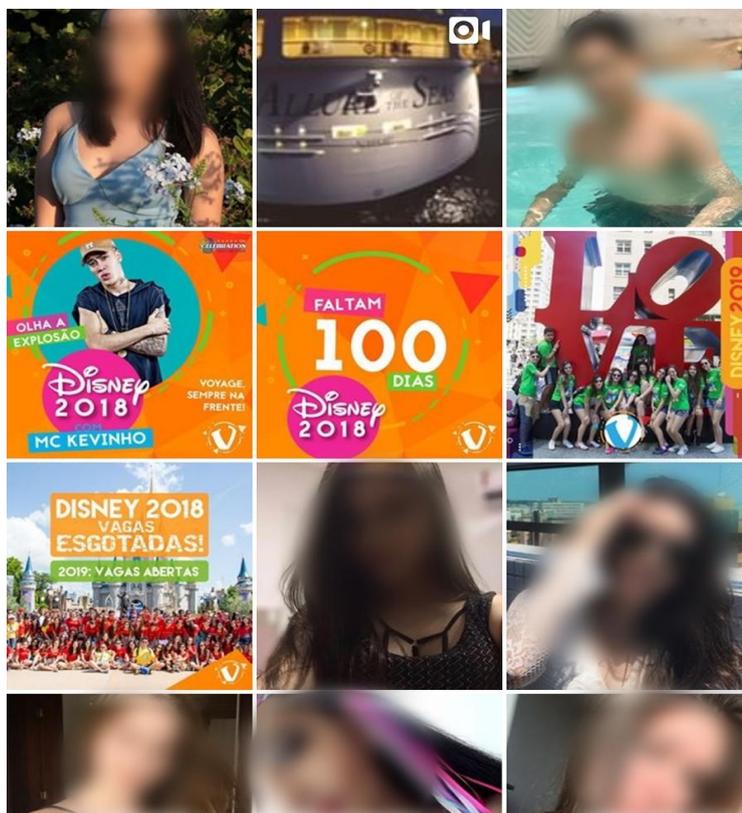
Figura 2. Contagem regressiva do Instagram @voyatour.



Fonte: Instagram da agência de viagens @voyajovem

Nesse outro, a figura 2, por ser um público mais jovem, as postagens possuem cores mais vibrantes, com linguagem jovial, e fazem maior alusão aos destinos turísticos, através de símbolos ou personagens que remetem a esses lugares. Além disso, cabe ressaltar que a maioria das publicações possui maior número de curtidas e comentários que são dos jovens.

Figura 3. Fotos dos clientes da @voyatour.



Fonte: Instagram da agência de viagens @voyajovem

Na Figura 3 percebe-se também que tem muitas postagens dos clientes, pois mexe com a necessidade de autoestima e reconhecimento, possibilitando visibilidade e promoção social. Para a empresa é bom porque há a possibilidade de captar pessoas do ciclo de amigos desses consumidores.

4.2 Análise da entrevista

O uso do Instagram para divulgação de produtos e serviços tem assumido uma posição de grande relevância na Internet. Esse fato se justifica, por exemplo, quando analisada a preferência das empresas em criar seus perfis na referida rede.

A instituição analisada tem como principais veículos de divulgação de seus serviços o Instagram, o Whatsapp, o e-mail e o Facebook, mas atribui maior importância ao primeiro. Tal destaque se dá, na visão do agente de viagens entrevistado, aos fatores rotatividade e visibilidade que o Instagram proporciona, como segue:

“Rotatividade e visualização. É uma vitrine virtual. Atualmente o Instagram ocupa um papel muito importante porque as pessoas buscam uma autoafirmação, uma necessidade de aparecer, de mostrar que estão ali.”

Então assim, pelo Instagram, nós conseguimos entrar mais na vida das pessoas.”

Dessa forma, a rotatividade diz respeito à possibilidade de maior inserção de conteúdo e de alimentar constantemente o meio com divulgações, por exemplo, de promoções a destinos turísticos, através do feed ou stories. Quanto à visualização refere-se justamente à maior visibilidade que o Instagram consegue obter quando posto em comparação aos outros meios de divulgação, pois além de alcançar todos os seguidores, através do “explore”, consegue alcançar também os seguidores dos seguidores, bem como todos os que se interessam por publicações similares.

A partir da ferramenta *insights*, conseguiu-se mensurar o alcance angariado pela agência e, na última foto, o Instagram principal obteve visualização de 380 seguidores e, além desses, 835 pessoas que não seguiam o perfil também visualizaram. Ademais, nos últimos sete dias, o aplicativo aponta quantas pessoas visitaram o feed, obtendo 148 e 519 o “voyagetour” e o “voyajovem”, respectivamente.

Apesar de possuir perfil na rede há quase seis anos, a utilização desse meio de maneira mais usual e estratégica só veio ocorrer no último ano, mas, para o responsável pelo seu gerenciamento, o crescimento digital vem ocorrendo de maneira produtiva, como segue:

“Produtivo, tá prosseguindo. Tem que bolar estratégias, porque com a atualização do Instagram eles reduziram os alcances. Então o alcance hoje do Instagram é 13% de visualização e a rotatividade dele é crucial nos 20 primeiros minutos. Então se você posta uma foto, nos 20 primeiros minutos -não é obrigado ser nos 20 primeiros- mas assim, dentro desse prazo você tem uma grande rotatividade em curtidas e em comentário, então o Instagram entende que tá tendo futuro e continua mantendo o engajamento.”

Antes a organização do *feed* era feita com base nas últimas postagens, ou seja, era organizado em ordem cronológica. Com essa atualização mencionada pelo entrevistado, o conteúdo publicado só irá ter destaque no *feed* dos seguidores se o Instagram presumir que está tendo engajamento, o que é mensurado através das curtidas e comentários nos minutos iniciais. Dessa forma, quanto maior esse engajamento, por mais tempo o Instagram perdura a publicação, obtendo-se maior alcance e visibilidade.

Quanto à divulgação dos produtos, é feita por uma empresa terceirizada. Dessa forma, uma agência de *marketing* é responsável por criar a arte, a partir do material enviado pelo agente de viagens, e por decidir a melhor hora de postar. Quanto à periodicidade dessas postagens, dependerá do contrato firmado, o qual estabelecerá os dias para publicações.

Ao perguntar se o número de vendas aumentou após o ingresso no Instagram, o entrevistado respondeu:

“Aqui no nosso perfil não. O Instagram serve para a agência dizer que ela existe, que ela tá ali, tu tá entendendo? Porque quando eu posto algo na

internet, quem olha na internet, quem pesquisa, vai para o aplicativo. Por isso que a gente tem que trazer coisas diferentes que nenhum aplicativo tem: excursões, grupos. Nenhum aplicativo faz isso.”

Apesar de não ter conseguido ampliar o número de vendas, acredita ter conseguido ampliar o portfólio de captação a partir do momento em que a rede abre margem para as pessoas fazer mídia com a agência através do *marketing* boca a boca.

Segundo (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018) “É notório o caráter mercadológico desse processo, mesmo que os *fansumidores* não tenham como objetivo principal o consumo, todas essas informações criadas ou acessadas são suscetíveis a serem transformadas em novos produtos a serem consumidos”. Ou seja, por mais que o consumo não seja efetivado por parte dos seus seguidores, as informações difundidas têm grande potencial para alcançar outras pessoas, a partir do *marketing* boca a boca.

Quando questionado o porquê de ainda se manter na rede, respondeu: “Para dizer ‘eu estou aqui’, tu tá entendendo? Porque se a gente quisesse vender pelo Instagram a gente fazia um aplicativo. Hoje é uma necessidade, é uma identidade virtual”. Assim, ter um perfil implica em transmitir segurança para o cliente, pois é um meio que gera maior confiança nas informações difundidas, visto que os consumidores podem, no mesmo instante, ratificar ou contrapor o que está sendo dito.

Ademais, essa confiança, segundo o entrevistado, refletiu também na satisfação dos clientes em relação ao ingresso da empresa no Instagram, em virtude da maior confiança alcançada ao ver os registros das viagens, bem como dos comentários dos demais seguidores.

Em relação às principais funções utilizadas pela agência pode-se elencar: ampliação da rede de contatos, propiciado pelo *marketing* boca a boca; divulgação dos serviços, o que concerne às publicações sobre os roteiros turísticos, por exemplo; e publicar promoções dos seus pacotes turísticos. Quanto a esse último, ao questionar se realizavam sorteio de brindes, afirmou que ainda não, acrescentando que ainda estão recatados nesse aspecto.

Ao questionar se os clientes oriundos da mídia digital se tornaram fiéis, o entrevistado respondeu em sentido contrário, enfatizando que ainda estão estudando uma maneira de “estourar do jeito certo”. Tal fato pode ser justificado em virtude do valor dos serviços ofertados, tornando mais difícil a fidelização por bonificação. Dessa forma, nesse segmento, para fidelizar o cliente deve-se permitir, por exemplo, feedbacks sobre a qualidade dos serviços, buscar parcerias para promover descontos para os clientes, etc.

Por fim, julga ser o principal diferencial do Instagram, perante as demais redes sociais, a possibilidade de maior presença na vida dos clientes, podendo participar da viagem deles, postar fotos e promovê-los socialmente.

5 Considerações Finais

Muitas empresas, dos mais diversos ramos, têm escolhido o Instagram como meio para divulgar os seus produtos/serviços, pois permite maior interação e visibilidade, além de oferecer um menor custo.

No segmento do turismo, marcado pelo caráter experimental dos serviços, o consumo por destinos sofre influência do Instagram por intermédio da maior visibilidade e alcance que os conteúdos inseridos nesse meio consegue obter. Nele, os possíveis consumidores conseguem ter ao seu dispor todas as ofertas promovidas pela agência, com informações sobre roteiros e valores, por exemplo, e pode obter, quase em tempo real, as demais eventuais dúvidas que possam surgir.

Apesar da agência estar utilizando o Instagram de forma mais usual há apenas um ano, tem tido um crescimento digital produtivo, posto que possui um grande número de seguidores; número considerável de interações - curtidas e comentários nas fotos; e vasto alcance por parte, inclusive, dos que não seguem o perfil.

Ainda que a utilização da plataforma esteja em fase de desenvolvimento na agência, a mesma demonstra esforçar-se para manter o engajamento na rede. Adota, para tanto, a estratégia de diferenciação dos canais de *marketing*, a partir da criação e manutenção de dois instagams, adequando a oferta ao seu público específico. Ademais, investem em uma agência especializada para a produção dos conteúdos, ratificando a importância de se manter na rede digital.

Do ponto de vista da eficácia, a empresa ainda não consegue identificar retorno no que tange a efetiva captação de novos clientes, bem como à sua fidelização, mas se mantém no Instagram pois percebe a importância da identidade virtual e do repasse de confiança aos possíveis consumidores. Tal fato pode ser justificado por algumas pessoas ainda possuírem receio nas compras *online*, fazendo com que a agência física seja essencial para finalização da compra e, nesse caso específico ainda mais, por causa do valor da natureza dos serviços ofertados.

Por fim, a interação no Instagram consegue influenciar no consumo por destinos turísticos por permitir que a agência de viagens esteja cada vez mais perto dos seus usuários, divulgando promoções, sanando dúvidas; publicando foto com os seus consumidores, influenciando-os socialmente e despertando nas outras pessoas o desejo em terem a mesma experiência.

Sugere-se como futuras pesquisas trabalhos que estudem meios de ampliar as vendas nos dois perfis virtuais; estudos mais amplos, analisando a temática a partir da análise de todas as agências de turismo da cidade; bem como observe-se como se dá a influência dessa plataforma na perspectiva do consumidor.

Referências

- ALBERNAZ, P. C. (2009). Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo.
- ALVES, M. M. (2011). O Papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo.

- AMA. America Marketing Association. Definition of marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.
- ARAGÃO, F. B. P. et al.(2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, 22 (1), 130-161.
- BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. de. (2019) Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 17(1). 113-128.
- CADASTUR. Pesquisa de Prestadores. Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br>>. Acesso em: 20 de março de 2019.
- CARVALHO, João (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Negócios em Projeção, 2(2), 91-105.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, 13 (12).
- DINO - Divulgador de notícias. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.
- FOTIS, J. N.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag.
- GIL, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de marketing. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E. de; NEVES, M. (2018) Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro.
- MARUJO, M. N. N. V. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. Revista Turismo em Análise, 19(1), 25.
- MELLO, D. (2016) Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. Agência Brasil. São Paulo.
- OLIVEIRA, T. P. P. DE; SARAIVA, P. M. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y / The Influence of Digital Marketing on the Generation Y

Consumption Profile. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA, 13 (44), 589–600.

OLIVEIRA, Y. R. de. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa.

PERINOTTO, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. TURyDES, 6 (15).

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. (2013). Metodologia do trabalho científico: método e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico. (2). Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

RECUERO, R.(2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P. da; SANTOS, J. F. dos. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom, Caruaru, PE.

SCHNEIDER, L. (2018). Marketing digital e a gestão de marcas: o caso do Frigorífico Alibem. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Campus Ijuí).

TORRES, C. (2009). Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec.

THE INSTAGRAM'S INFLUENCE ON TRAVEL CONSUMER'S BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF VOYAGE TOURISM

Abstract: *The use of Instagram has greatly modified the relations of consumption. In the tourist segment, as the services are experimental, the use of the digital network in order to disseminate what was experienced in the trips is capable of arousing in others the desire to know such destinations. this Article has a general purpose of analyse in which way the consumption of touristic destinations is influenced by Instagram. The research characterizes itself by being qualitative, with exploratory character realized as a case study of the agency Voyage Turismo, localized in the city of Campina Grande-PB. It's concluded that the company, despite encountering certain difficulties, has been producing digital growth, investing in specialized agency for content creation, as well as adopting the strategy of differentiating its marketing channels.*

Keywords: *Social media, digital marketing; Instagram, travel consumption.*