

***A Possibilidade do Uso de Perfis de Instagram para
Publicidade Turística: um estudo com
influenciadores digitais da cidade de Londrina - PR***

***The Possibility of Using Instagram Profiles for Tourist
Advertising: a study with digital influencers from the city
of Londrina - PR***

Renan Augusto Moraes Conceição

Doutorando em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: renan.conceicao@hotmail.com

Luan Henrique Cecon

Bacharel em Turismo e Negócios pela Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR,
Apucarana/PR, Brasil.

E-mail: luancecon17@gmail.com

Artigo recebido em: 10-04-2023

Artigo aprovado em: 05-08-2024

RESUMO

O presente artigo buscou entender como os perfis de Instagram de influenciadores digitais contribuem para o consumo e divulgação dos atrativos turísticos da cidade de Londrina-PR. Para isso, primeiramente foi necessário identificar quais são os perfis com maior relevância e que compartilham fotos, informações e curiosidades sobre a cidade, além de analisar e caracterizar as postagens realizadas por esses perfis. O percurso metodológico é o de pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório, e uma Análise de Rede Social (ARS). Por fim, para mensurar os dados obtidos como os números de curtidas e comentários foi realizado um levantamento quantitativo, a fim de entender e organizar as variáveis encontradas. Os três perfis escolhidos para a análise possuem viés publicitário, principalmente por realizarem publicidade em suas postagens e apresentar alusões à cidade em seus nomes de usuário. Para se comprovar que os perfis escolhidos podem contribuir com o tema principal do trabalho, realizou-se um estudo mensal de seu engajamento através de suas publicações, onde os resultados demonstram que não é necessário um perfil com muitos seguidores para se obter um bom índice de engajamento.

Palavras-chave: Londrina-PR. Redes Sociais. Turismo. Publicidade Turística.

ABSTRACT

This research aims to study how the Instagram profiles of digital influencers can contribute to the consumption and dissemination of tourist attractions in Londrina city, Paraná state. Thus, it was necessary to identify the most relevant profiles and photos, information and curiosities they share about the city. In addition, it was important to analyse and characterize the posts made by these profiles. The methodology is that of bibliographic research and documental, of an exploratory nature, and social media analysis. Finally, to measure the obtained data, such as the number of likes and comments, a quantitative study was realized to understand and organize the variables found. The three profiles chosen for the analysis have an advertising performance, mainly because they advertise in their posts and show references to the city in their usernames, to prove that the chosen profiles can contribute to the main theme of the work, a monthly study of their engagement through their publications was realized, where the results showed that a profile with a lot of followers is not necessary to obtain a good index of engagement.

Keywords: Londrina-PR. Social Media. Tourism. Tourist Advertisement.

1. INTRODUÇÃO

A *internet*, nos últimos anos, obteve crescimento significativo, principalmente como forma de comunicação e obtenção de informações. Atrelado a ela encontram-se as redes sociais virtuais, permitindo a comunicação e interação entre seus usuários, possuindo grande força na distribuição de determinada informação, pois este meio de comunicação permite ao usuário repassar uma mensagem para muitas outras pessoas em um determinado momento escolhido, transformando a forma de relacionamento entre as pessoas, que passam a construir uma

sociabilização pautada no fluxo de informações (Castells, 2003). As redes sociais virtuais, nesse sentido, são uma das ferramentas mais dinâmicas e importantes possibilitadas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), pois respondem rapidamente a estímulos sociais que outras formas de mídias tradicionais, como televisão, rádio, cinema entre outros, levam mais tempo para captar e oferecer adaptações.

Como a interação em uma rede social possui alto impacto, uma mensagem pode se propagar de maneira muito mais rápida e utilizar da interação que ocorre dentro delas para se veicular produtos e serviços a essa audiência é o ponto principal para determinar um novo tipo de consumo. O que antes poderia ser realizado somente com a televisão, que era uma das principais mídias disseminadoras de informação, passa atualmente a ser veiculada pela *internet*, principalmente pelo fato de, hoje, a audiência virtual sofrer influência diariamente em diversos aspectos (Polito, 2012). Essas mídias sociais influenciam e facilitam diariamente o consumo por parte dos usuários, principalmente por oferecer as informações que são necessárias para que se ocorra de fato o consumo.

Além disso, as redes sociais da atualidade também causam impactos na própria esfera da produção, que, cada vez mais, se individualiza e ocorre sob demanda. Nessa perspectiva, produção e consumo se encontram e até mesmo se confundem em razão da nova dinâmica produtiva. Com as TIC's cada vez mais virtualizadas, o encontro entre produção e consumo se aprofunda, e, muitas vezes, o consumidor toma parte no processo de produção, passando a ser chamado de prosumidor (Arruda Fontenelle, 2015).

Assim, a comunicação virtual apaga as fronteiras entre os dois momentos econômicos e, para o setor de serviços e turismo, intrinsecamente intangível, torna-se cada vez mais difícil diferenciar entre produção e consumo e, mais, os consumidores também atuam espontaneamente para a publicidade (Conceição, 2019). É nesse cenário que se insere o Instagram, uma rede social baseada na imagem que, a cada ano, deixa de ter caráter meramente social e torna-se uma rede de consumidores que propagam espontaneamente publicidade, replicando a forma publicitária da linguagem (Conceição, 2020; Baudrillard, 1991).

Nesse contexto, com um foco específico em uma cidade paranaense, o principal objetivo desse trabalho é entender como os perfis de Instagram de influenciadores digitais da cidade de Londrina-PR que compartilham dicas e fotos relacionadas à cidade podem contribuir para a divulgação e consumo dos serviços e atrativos turísticos locais, uma vez que possuem forte potencial para fomentar a atividade turística, fazendo circular imagens, ideias e sentimentos, funcionando como uma espécie de vitrine onde suas divulgações apresentam dicas do que se pode fazer, visitar, consumir etc., dentro da cidade.

Londrina pode ser considerada uma cidade de médio porte, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022), em seu último censo realizado no ano de 2010, possui população de 555.965 pessoas, sendo a segunda cidade mais populosa do estado do Paraná e a trigésima sétima a nível nacional. Na economia, Londrina apresenta um PIB *per capita* de R\$ 40.636,89 e PIB total de R\$ 23,6 bilhões, sendo o quarto maior PIB do estado (IBGE, 2022).

Além da população própria da cidade e a grande visitação por municípios vizinhos, visto que a cidade é a segunda maior do estado e polo regional do norte do Paraná, outro fator que comprova que Londrina possui um forte potencial turístico ocorre no dia 22 de janeiro de 2020, dia em que ganhou o selo “A” no Turismo nacional, graças aos serviços de qualidade prestados nos meios de hospedagem, restaurante e transporte, se juntando a Curitiba e Foz do Iguaçu como as cidades com maior fluxo turístico e emprego no setor de hospedagem, conforme pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo. Este fato é muito importante, pois com esse reconhecimento, ganha-se investimentos para se trabalhar ainda mais o turismo (Folha de Londrina, 2020).

Por este motivo, trabalhar com o potencial que a cidade apresenta através de perfis de redes sociais que divulguem em seu conteúdo serviços e equipamentos, contribui para levar todo o conhecimento sobre a cidade a diversas pessoas, utilizando o alcance destes perfis. Muitas vezes uma cidade possui um grande potencial em atrativos, que não são apresentados de forma clara, e perfis de Instagram de influenciadores digitais, totalmente abertos, voltados ao viés publicitário e a divulgação de conteúdo, apresentam de forma mais abrangente todo o potencial que a cidade possui por meio do conteúdo criado em seus perfis.

O percurso metodológico é o de pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório, e uma análise de redes sociais baseada em métodos quantitativos. Assim, o artigo analisa o engajamento dos perfis destacados por meio de um cálculo que traz como resultado o número correspondente a um índice de engajamento (InE), permitindo mensurar as atividades desses perfis em razão das relações com suas audiências de forma a compreender o potencial de uso para a publicidade turística.

2. REDES SOCIAIS VIRTUAIS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Nos dias atuais, em que a *internet* tem se tornado a maior fonte para a obtenção de informações, Castells (2003, p. 6) afirma que ela “poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação

por todo o domínio da atividade humana”. O autor ainda ressalta que ela é o “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2003, p.8), se firmando, nesse sentido como ambiente propício para promover interação social com outros usuários pois a rede se tornou de acesso público e a cada dia que passa mais pessoas a utilizam. Desta maneira este grande canal de comunicação se fortalece graças a facilidade que se tem em promover contato (Corrêa, 2010).

Para obter-se informação, atualmente, temos a rede social virtual como o maior meio de comunicação. Marques (2020, p. 45) define rede social como “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação”. O autor complementa este pensamento ressaltando que no ambiente *online* esse conceito se estende para o universo virtual, onde as pessoas por meio das redes sociais virtuais além de interagir com outras pessoas e grupos, compartilham também informações e conteúdos diversos, dentro dos modelos e formatos oferecidos por cada uma delas (Marques, 2020).

Thomas, Biz e Gândara (2013) reforçam que elas permitem aos usuários pesquisar, organizar e compartilhar conteúdo de forma colaborativa, se tornando, de acordo com Neves (2013, p.49) “uma das principais fontes de informação tanto pra consumidores como para organizações”. Seguindo ainda o mesmo pensamento, o autor menciona que os usuários que utilizam este espaço costumam discorrer relatos de forma espontânea para descrever aspectos positivos e negativos sobre suas experiências de consumo (Neves, 2013).

De acordo com Polito (2012) os meios de comunicação de massa sempre estimularam o consumo na sociedade. Antigamente a televisão ocupava esse papel de disseminar informação para o consumidor incentivando o consumo dos produtos anunciados em sua programação. O autor afirma que atualmente a *internet* gera uma nova contribuição para se consumir cada vez mais, já que por meio das redes sociais virtuais sofremos influência diariamente, seja por consumir mensagens, informações, notícias ou relatar algo em nossas redes sociais.

Silverstone (2005, p. 156) discorre que “a mídia é o instrumento para nos persuadir e aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo”. Polito (2012) complementa este pensamento ressaltando que as redes sociais virtuais influenciam diariamente o consumo das pessoas quando dentro delas é veiculado algum tipo de conteúdo, desta maneira a mídia torna-se responsável por instigar o desejo em consumir. Silverstone (2005) afirma que o motivo das redes sociais virtuais atuarem como facilitadora dos objetos de consumo ocorre por um principal motivo, que é o de passarmos a cada vez mais a comprar pela mídia, principalmente pela influência que ela causa na sociedade atual.

As redes sociais virtuais geram um forte impacto na vida das pessoas, tudo pode ser compartilhado e graças ao crescimento do uso as pessoas passam grande parte de seu tempo consumindo algum tipo de conteúdo. Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018) ressaltam que as redes sociais atuam como forma de estreitar relações, já que estimulam a interação social entre os usuários, se tornando responsáveis por disponibilizar informações, compartilhar opiniões, atitudes, emoções e comportamentos, gerando de certa forma uma espécie de influência onde muitas vezes quem consome determinado tipo de conteúdo busca por uma espécie de conselho a respeito do que se deve fazer, como agir, o que vestir.

Tudo o que é compartilhado nos meios digitais acaba sendo replicado e consumido por várias pessoas. Essa informação desperta conhecimento e muitas vezes vontade em experimentar determinado tipo de serviço ou visitar determinado local. Neves (2013) afirma que os conteúdos produzidos dentro das mídias sociais virtuais são realizados na grande maioria pelos próprios consumidores, dessa forma muitas pessoas antes de consumir determinado produto ou serviço, buscam por informações nos meios de comunicação. Como a atividade turística se dá pela experiência, algumas pessoas realizam uma pesquisa nas redes sociais antes de consumir algum tipo de produto. De acordo com Neves (2013, p. 44) isto ocorre pois “por meio da *internet* e da WWW, o consumidor pode conhecer mais detalhes e opiniões de outros consumidores em relação aos produtos e serviços que se pretende adquirir para satisfazer suas necessidades específicas”.

A divulgação de produtos e serviços na internet dentro das mídias sociais virtuais engloba todo o conhecimento, informação, opinião e o possível compartilhamento do produto por meio de aplicativos que facilitam principalmente o diálogo entre seus usuários (Safko, 2010 como citado por Neves, 2013). Com o crescimento do consumo nas mídias sociais virtuais, é possível repassar essas informações criando um certo tipo de conteúdo personalizado, desta forma podemos destacar que:

As mídias sociais, ao permitir a liberdade de construção de conteúdo e interação, tornam possível moldar todo um conteúdo novo, com um ponto de vista diferente do que normalmente é mostrado nas mídias convencionais. São perspectivas diferentes sobre um mesmo assunto de modo que o público possa averiguar as informações, compará-las e formar sua própria opinião (Kobayashi & Mattos, 2010, p. 5)

Uma das redes sociais virtuais mais utilizadas para o compartilhamento de informações atualmente é o Instagram. De acordo com Marques (2020) sua criação se deu em 2010 e a

aquisição pelo Facebook em 2012. A rede social traz a possibilidade de produzir conteúdo por meio de fotos e vídeos e ganhou mais popularidade principalmente por aderir a novas ferramentas como filtros¹, *stories*², *boomerang*³, que passaram a ser utilizadas cada vez mais na postagem de conteúdo. O aplicativo a ser analisado é um dos principais destacados para se consumir conteúdo, seja ele em forma de foto ou vídeo (*Stories*, *Reels*⁴), tudo o que é compartilhado chega a ser replicado por milhares e muitas vezes até milhões de pessoas, então o que se produz na rede social acaba tendo números relevantes relacionados ao consumo, principalmente pelo fato de as pessoas buscarem sempre por novos conteúdos para se consumir.

O Instagram possui diversas funcionalidades que podem ser encontradas em forma de ferramentas dentro do aplicativo, as quais servem de auxílio e ajuda para o usuário criar seu conteúdo e entregar seus materiais com maior qualidade, além de poder também se apresentar aos demais, já que se trata de um perfil dentro de uma rede social virtual. Marques (2020, p. 239) destaca alguma dessas funcionalidades:

Criar conta pessoal (pode ser privada ou pública) ou profissional; permitir funções adicionais com a conta profissional: estatísticas, botão para chamada de telefone, *link* e mapa. Dá ainda a possibilidade de fazer anúncios na App; Poder criar biografia (consiste numa curta descrição), que deve ter um *link*; Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos até 60 segundos (preferencialmente no formato quadrado); poder criar *Stories*: imagem, vídeo e diretos; Ser possível publicar os conteúdos das Apps da família Instagram: *Layout*, *Boomerang* e *Hyperplase*; Permitir criar álbuns com até dez fotografias ou vídeos; Poder adicionar *hashtags*; Ter a possibilidade de criar *posts* e criar coleções; Poder arquivar publicações; Poder enviar e receber mensagens diretas (*Direct*); Permitir gerir até cinco contas independentes na mesma App; Permitir pesquisar conteúdos; Ser possível fazer publicidade pela App ou pelo gestor de anúncios do Facebook.

¹ Os filtros são alguns efeitos que podem ser utilizados enquanto a câmera está em funcionamento, eles permitem melhorar ou modificar aspectos da imagem. Alguns deles brincam com a realidade, podendo adicionar objetos, mudar algo em seu rosto, etc. Os usuários também podem criar filtros e disponibilizar para que outras pessoas também usem para gravar vídeos ou adicionar fotos nos *Stories*.

² O *Stories* é uma função do aplicativo Instagram que permite ao usuário compartilhar conteúdo em formato de foto ou vídeo. O *post* aparece em uma barra que fica localizada no topo da tela e tem duração de 24 horas.

³ O *boomerang* é um vídeo breve com duração de 1 segundo. Seu formato assemelha-se a uma espécie de *gif*, onde o vídeo gravado fica rodando em *loop*.

⁴ O *Reels* consiste em vídeos curtos com duração máxima de 60 segundos, com esta ferramenta pode-se criar vídeos combinando áudio, imagens, textos e efeitos.

No Instagram todos seus usuários podem compartilhar algum tipo de material, seja ele uma nova aquisição, uma visita a determinado lugar ou até mesmo coisas rotineiras que estão presentes e fazem parte de seu dia a dia, de certo modo todos nós acabamos por produzir algum tipo de conteúdo em nossa rede social. Marques (2020) menciona que o Instagram é perfeito para se compartilhar conteúdo neste estilo, pois seu principal foco está na interação com o público de forma autêntica, as imagens capturadas no momento ou carregadas da galeria de fotos do dispositivo podem ser editadas com seus filtros trazendo toda uma estética implícita no momento que o conteúdo produzido é compartilhado.

Como o Instagram é uma ferramenta muito visual, o simples compartilhamento de rotina acaba se tornando uma produção de conteúdo, que na maioria das vezes funciona como uma espécie de elo responsável por ligar quem gerencia o perfil com sua audiência, já que segundo Silva e Tessarolo (2016) ao produzir conteúdo na rede social encontra-se uma maneira de estar sempre em contato com o público-alvo que lhe acompanha, oferecendo a eles algo que julgam como relevante. Os autores ainda reforçam que esta prática gera empatia e uma espécie de proximidade, tornando assim a pessoa que produz algum tipo de conteúdo presente no cotidiano de sua audiência.

De acordo com Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018) o comportamento do público consumidor mudou com a aprovação e aumento da utilização das redes sociais virtuais principalmente após o aumento de influenciadores digitais, pois são utilizados como formas para disseminar o que uma empresa, marca e até mesmo um destino quer repassar ao público, onde após uma divulgação passa a consumir determinado produto. Essa mudança de pensamento acarreta novas adesões principalmente porque está sendo divulgada por uma pessoa que está ali se comunicando de forma direta com seu público. Os autores ainda ressaltam que muitas vezes comentários deixados por um seguidor conseguem atingir mais pessoas do que se estivesse sido anunciado em uma das mídias convencionais. Desta maneira a produção de conteúdo por parte dos influenciadores se destaca ganhando forte importância. Nesse sentido, Conceição (2020) apresenta que a produção de conteúdo pelos influenciadores acaba veiculando, em sua maioria, linguagem publicitária, auxiliando no processo de transformar imagens em possíveis produtos a serem consumidos por suas audiências. É a esse cenário que Baudrillard (1991) caracteriza a forma publicidade, um modelo de comunicação em que todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade.

Marques (2020) define influenciador ou um *influencer* como uma pessoa que possui grande popularidade dentro de uma determinada mídia social seja ela Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, publicando conteúdos de forma regular para atrair seu público. Em

grande maioria são os responsáveis por compartilhar informações, opiniões e produzir conteúdo para as redes sociais. Silva e Tessarolo (2016) complementam dizendo que os influenciadores possuem grande destaque nas mídias sociais principalmente por mobilizar grandes números de pessoas que acompanham seu trabalho, que muitas vezes se pauta em expor seu estilo de vida, vivências, opiniões, buscando se conectar com o público que o acompanha.

Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018) mencionam que esses usuários se tornam referência em sua área de atuação, pois disseminam através do conteúdo compartilhado em seus perfis confiança e credibilidade, sendo estas suas principais características adquiridas, já que em grande maioria são eleitos como porta vozes de determinado produto, serviço ou destino divulgado. Fomentando o poder de influência que os influenciadores exercem sobre determinado público específico podemos destacar que:

[...] o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens (Silva & Tessarolo, 2016, p. 6)

São os influenciadores digitais os grandes responsáveis por fazer o elo entre produto e consumo dentro das redes sociais. Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018, p. 35) destacam que “a influência digital acaba se tornando uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de *marketing* digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares”. Devido à grande adesão das redes sociais, criou-se uma forma de negócio onde as empresas passaram a investir em publicidade dentro das mídias digitais, como afirma Conceição (2019) ao explicar que as empresas detectaram dentro desta grande comunidade um forte potencial de mercado passando a investir recursos nos usuários com números de seguidores elevados. Segundo o autor:

O poder de influência desses usuários é de interesse publicitário: uma mensagem espalhada entre vários *influencers* atinge um público global de forma mais eficiente e com mais aprovação do que uma publicidade direta das próprias marcas, além de ter

custos bem menores comparado com a publicidade tradicional (Conceição, 2019, p. 97)

Ao se pensar na questão da influência exercida por esses usuários em determinados destinos Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018, p. 36) ressaltam que “cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino, e o influenciador digital tem papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem desse destino”, pois segundo Mota e Abreu (2008, p. 36) o “turismo implica em uma experiência vivencial e sensorial”. Desta maneira os usuários das redes sociais que acompanham determinados influencers acabam por ser motivados a optarem ou não pelo consumo do que se está sendo divulgado.

Andrade, Mota, Ferreira e Perinotto (2018) destacam que as empresas confiam no poder de propagação que os influenciadores possuem ao divulgar determinado produto ou serviço, pois a publicidade realizada acontece de maneira aparentemente espontânea com as criações de conteúdo personalizado. Desta forma as estratégias advindas desse modelo de publicidade alcançam mais pessoas, já que o consumidor no momento do consumo preza pela opinião desses influenciadores, que transmite através de suas postagens confiança em adquirir os determinados produtos divulgados, gerando assim sempre um novo consumo.

A mídia sempre influenciou sua audiência a consumir. Smythe (1977) afirma que os meios de comunicação veem essa audiência como a principal mercadoria a ser oferecida para os produtores de conteúdo, pois a mesma acompanha e consome tudo o que se divulga nestes determinados meios, seja no formato de notícia, informação ou entretenimento. As empresas que veiculam uma publicidade pelos meios de comunicação pagam justamente para ter acesso a essa audiência, por isso, a audiência é considerada por Smythe (1977) como um produto.

Para que o consumo aconteça de fato, as mídias se baseiam cada vez mais em informações coletadas como faixa etária, tipo de segmento e gênero, para criar informações que resultem em produtos que serão divulgados especificamente para aquela determinada audiência. Smythe (1977) ainda resalta que esses meios de comunicação de massa criam audiências especificadas, o que na atualidade com as redes sociais virtuais conhecemos por nicho, onde o público sempre é induzido a consumir assim que uma informação é transmitida, parecendo que aquele determinado produto/serviço foi criado especialmente para sanar a necessidade daquele segmento.

Faz-se necessário salientar que a teoria de Smythe (1977) discorre sobre a televisão, que era o principal meio de comunicação em sua época, mas suas observações se encaixam à atualidade, principalmente com a grande ascensão das redes sociais virtuais, pois na grande

maioria o consumo de determinado produto/serviço ocorre dentro destes meios, onde o conteúdo criado acaba muitas vezes ensinando como, onde, quando e a melhor forma para a audiência consumir o que está sendo veiculado.

De acordo com Kobayashi e Mattos (2010) a nova geração já nasce com a facilidade de comunicação, desta maneira ao consumir determinado produto ou serviço prezam pela referência encontrada por outros jovens também conectados à rede, valorizando assim o modelo de publicidade mais descontraído fugindo da tradicionalidade, onde após o consumo também disseminam suas opiniões. Desta forma, Smythe (1977 conforme citado por Conceição, 2019, p. 81) “argumenta que, através da exposição aos meios de comunicação em massa, os membros de uma audiência aprendem a comprar os produtos anunciados e se predispõem ao consumo, completando o ciclo de produção”, e assim segundo Kobayashi e Mattos (2010, p.5) “esse jovem torna-se a maior mídia disseminadora dentro dessas novas mídias”. A esse tipo de relação, é possível caracterizar como prosumo, e os influenciadores como prosumidores (Arruda Fontenelle, 2015), que são consumidores que acabam se integrando ao processo de produção daquilo que consomem e anunciam. Na esfera do turismo, os influenciadores (prosumidores), “consomem” um destino e agregam um valor subjetivo a ele ao realizar publicidade espontânea. Assim, as publicações feitas em perfis de Instagram estão imersas na forma publicitária de Baudrillard (1991), mesmo que não veicule, efetivamente, publicidade. Essa publicidade no Instagram será abordada no tópico a seguir.

2.1 A Publicidade no Instagram

A rede social Instagram se tornou uma das maiores ferramentas para veicular publicidade, como hoje milhões de pessoas consomem conteúdo pela plataforma o investimento gasto com publicidade dentro desta rede social virtual cresce cada dia mais. De acordo com informações encontradas no *site* Terra (2022) os empreendedores apostam muito mais na divulgação de anúncios em redes sociais digitais, fazendo com que a veiculação de anúncios dentro da plataforma cresça ano após ano, como é o caso ocorrido em 2021, onde divulgações no Facebook e Instagram cresceram 60% somente no primeiro trimestre do ano. Este crescimento, segundo Oliveira (2014, p. 3) ocorre, pois, “a internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais”.

De acordo com uma matéria escrita por Pezzotti (2022) no *site* UOL, no ano de 2021 a publicidade realizada no meio digital correspondeu a grande parte dos gastos realizados com

publicidade ao longo do ano. Dentro do montante de R\$ 19,7 bilhões investidos, o meio digital recebeu 33,5% do valor total, correspondendo a R\$ 6,60 bilhões. A matéria no *site* Terra (2022) relata que o crescimento da veiculação de anúncios nas mídias digitais ocorre em duas etapas onde, a primeira vem da crescente adesão das empresas ao uso de redes sociais virtuais que passaram a atuar cada vez mais nas plataformas e aplicativos ou na web e a segunda vem do público consumidor que muitas vezes chegam a passar em alguns casos mais de cinco horas por dia *online*.

Em uma reportagem do *site* Techtudo, Freire (2020) afirma que uma das vantagens de se realizar anúncios no Instagram é que a pessoa que pretende realizá-lo não precisa especificamente possuir um *e-commerce* ou *site*, basta apenas ter o perfil de conta comercial (profissional) e uma página veiculada ao Facebook, ambos os recursos são gratuitos e não geram nenhum custo ao usuário e por meio dos mesmos é possível utilizar diversas métricas como analisar número de visitantes no perfil e a quantidade de pessoas alcançadas pela publicação.

Em sua reportagem para o *site* Techtudo, Freire (2020) ainda ressalta que para fazer um bom anúncio e criar ainda mais conexão com o público é necessário postar imagens (fotos e vídeos) com uma boa qualidade, produzir conteúdos autorais, desenvolvidos especialmente para o que se deseja anunciar e publicar assuntos de seu interesse para gerar vínculo com a audiência, para que assim quem acompanha o conteúdo que é postado obtenha interesse em consumir o que está sendo veiculado.

A conexão que é criada com o consumidor por meio da publicação de um conteúdo dentro da rede social de forma espontânea e descontraída acaba gerando muitos aspectos positivos e assim os anúncios dentro da rede social trazem aos anunciantes um feedback positivo. Por este motivo, a veiculação de publicidade nas mídias convencionais vem perdendo força pouco a pouco. Uma matéria do *site* Terra (2022) afirma ser possível encontrar melhores resultados em publicações ofertadas nas mídias digitais do que nas mídias tradicionais graças à segmentação específica encontrada, onde é possível criar anúncios personalizados se aproveitando da facilidade que a segmentação oferece, onde esses anúncios geram um bom retorno pois, de certo modo, se relacionam diretamente com o consumidor.

Oliveira (2014) relata que essa transição de publicidade para os novos meios de comunicação não denota a eliminação dos antigos, pois, o que antes era veiculado nos meios tradicionais como rádio e televisão hoje também se encontram presentes nos meios digitais devido à grande adesão de empresas às redes sociais. É como se todo mundo estivesse lá e para as empresas não ficarem de fora, atualmente se torna necessário que essas empresas também

possuam perfis em todas as redes sociais virtuais, para além de apresentar seu produto/serviço à novas pessoas, também mantenham contato com o público que já consome o seu produto.

Existem, na atualidade, muitos influenciadores digitais que realizam divulgações pagas em seus perfis, alguns nomes mais conhecidos e com maior alcance como Gessica Kayane (Gkay), Maisa, Virgínia Fonseca e Camila Queiroz realizam a publicidade em seus perfis de várias formas, onde uma delas é demarcar no topo da publicação a palavra “parceria paga com”, esta é uma ferramenta própria do Instagram onde dono do perfil demarca o nome de usuário da marca com a qual realiza-se a publicidade, a opção pode ser utilizada nas publicações de *posts* ou nos *stories*. Outra forma é a de escrever ao final da legenda do post “#publicidade” ou “publi”. Uma outra forma é a mais comum e pode ser encontrada em várias publicações de seus perfis, onde simplesmente é marcado apenas o user⁵ pertencente a marca ou hashtags que veicule a marca em específico ou seu produto oferecido. Este tipo de marcação torna-se obrigatório principalmente por esses perfis possuírem um certo tipo de influência e consumo por parte de seus conteúdos publicados e desta maneira a audiência se atenta que aquela determinada publicação trata-se de um conteúdo de publicidade.

Para um influenciador digital veicular um anúncio dentro de sua rede social é necessário tomar alguns cuidados, principalmente em se dizer que aquela determinada publicação trata-se de uma publicidade. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu artigo 28, relata que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 2021, s/p). De acordo com o art. 36 da Lei n.º 8.078/1990, “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (Lei n.º 8.078, 1990, s/p). Desta maneira é necessário que os *influencers* estejam sempre atentos para sinalizar as publicações que tenham vínculo envolvendo conteúdos de publicidade

Existem também perfis dedicados a produção de conteúdo exclusivamente sobre um local ou cidade específica, como é o caso do “Londrinando” e o “Londrinenses”, que se destacam pelo número de seguidores e também são exemplos de perfis que realizam parcerias pagas através de seus posts. Grande parte das parcerias demarcadas nos respectivos perfis geralmente ocorrem com os *shopping centers* da cidade e com uma determinada concessionária, onde publicam fotos e vídeos nos ambientes para realizar a divulgação, seja de uma loja, produto ou prestação de serviço.

⁵ O *user* no Instagram é o nome de usuário da conta, ele sempre vem acompanhado do símbolo @. Por meio dele as pessoas conseguem encontrar de forma mais rápida o perfil do usuário.

3. METODOLOGIA

Para o levantamento inicial sobre o assunto abordado, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2021a) traz ao pesquisador maior intimidade com o tema a ser pesquisado já que este tipo de pesquisa contribui para um maior conhecimento sobre o assunto que se deseja trabalhar. De acordo com o mesmo autor, “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele” (Gil, 2021a, p.26).

Por ser uma pesquisa que visa conhecer um fenômeno pouco estudado, como complementação dos dados foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, que permite a investigação de determinado assunto de maneira ampla, permitindo ao pesquisador realizar uma análise sobre a posição de autores em relação ao assunto a ser abordado. Ela pode ser realizada com base em materiais já publicados como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e mais recentemente, devido ao grande aumento de novas fontes de informações, materiais encontrados na *internet*, que permite maior facilidade de acesso, podendo encontrar todos os modelos de materiais descritos anteriormente (Gil, 2021b). A pesquisa bibliográfica, nesse artigo, foi feita para fornecer as bases teóricas para a análise posterior, não se configurando como uma revisão sistemática de literatura ou mesmo um estudo bibliométrico.

A pesquisa desenvolvida buscou informações em uma rede social virtual, através da análise de publicações de perfis do Instagram. Para este tipo de levantamento torna-se necessário realizar uma pesquisa documental. Gil (2021b) menciona que uma pesquisa documental busca por documentos elaborados de maneiras diversas, sendo eles em formato escrito ou não, como o ambiente virtual cresce cada vez mais, os modelos de documentos iconográficos como fotografias, quadros e imagens também se encaixam para este tipo de pesquisa, podendo então ser utilizado como material de pesquisa.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.116), “a análise de Redes sociais surgiu em meio aos estudos sociológicos do século XX”. Segundo os autores, para se realizar uma Análise de Rede Social (ARS) é preciso seguir alguns passos como: Delimitar o objeto e pensar na coleta e análise dos dados. Para a delimitação do objeto, o primeiro passo consiste em selecioná-lo, pensando na forma que será realizada a coleta de dados e os graus de conexão, nesta etapa também se analisa os atores sociais que podem ser compostos por indivíduos, instituições e grupos, assim como suas conexões. Para a coleta de dados, deve-se primeiramente mensurar o que se pretende fazer e quais variáveis vão ser analisadas de acordo com o foco da

problemática que o pesquisador busca sanar, analisando e classificando a propriedade dos dados obtidos (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011).

O levantamento e análise dos dados obtidos através dos perfis encontrados se baseiam em um modelo de pesquisa quantitativa. Gil (2021a, p. 57) traz conhecimento de que “as pesquisas quantitativas se caracterizam pela utilização de números e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a relação da existência entre as variáveis”. Os dados coletados para a análise foram obtidos a partir de três perfis de influenciadores da cidade de Londrina-PR e o espaço de tempo para o estudo da influência das publicações dos perfis foram estudados em um recorte temporal de seis meses: do período de 1 de janeiro de 2022 até 30 de junho de 2022.

No respectivo espaço de tempo foram analisados, individualmente, todos os *posts* mês a mês de cada perfil, registrando-se manualmente o número de curtidas, número de comentários e total de visualizações de cada uma das publicações, que representam a interação que ocorre por parte da audiência, onde é possível analisar, por meio destas variáveis, o índice de engajamento que ocorre nas postagens dos perfis selecionados. Dessa forma, essa pesquisa mostra o cenário específico daquele momento em que os dados foram obtidos, ou seja, entre 01 de janeiro de 2022 até 30 de junho de 2022. Com as constantes mudanças de algoritmo e outras mais visuais realizadas pelo Instagram, torna-se difícil obter dados mais precisos.

Freire (2021) aborda, que no Instagram, a taxa de engajamento funciona como forma para medir a interação dos seguidores com o conteúdo postado pelo perfil, verificando assim o interesse que a conta gera em sua audiência. A autora ainda ressalta que um bom índice de engajamento varia muito, pois depende de diversas variáveis como por exemplo o nicho de atuação e o número de seguidores. É difícil medir precisamente o índice de engajamento em um perfil do Instagram, já que a plataforma se encontra sempre em constante atualização, mudando assim o algoritmo, mas uma boa forma que o usuário desta rede social virtual pode utilizar para melhorar esta métrica é a de estar sempre em contato com sua audiência se comunicando em todos os canais disponíveis dentro da plataforma, além de realizar uma análise de cada mídia observando seu desempenho (Freire, 2021).

O estudo do engajamento das postagens dos perfis selecionados foi realizado por meio de um cálculo onde primeiramente se obtém a soma das interações nas publicações (curtidas – c^1 ; e comentários – c^2). Depois, o valor encontrado com a soma das interações será dividido pelo número total de seguidores (N_s) da página e em seguida o valor encontrado pela divisão é multiplicado por 100, assim o resultado em porcentagem corresponderá ao índice de engajamento (InE) das postagens daquele perfil no determinado mês analisado (FREIRE,

2021). O conteúdo descrito pode ser apresentado pela seguinte fórmula: $InE = ([c^1 + c^2] / Ns) \times 100$, com base no que foi descrito pela autora. Ressaltamos que a análise não leva em conta o conteúdo dos comentários, se focando no levantamento quantitativo a respeito das três variáveis indicadas (curtidas, comentários e visualizações) e no estabelecimento matemático do índice de engajamento.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao entrar no aplicativo do Instagram e realizar uma busca pela palavra “Londrina”, encontrou-se 61 opções de perfis que de alguma forma estavam relacionados com a cidade. Dentre as opções encontradas aparecem páginas que compartilham dicas, fotos e curiosidades sobre a cidade, eventos que estão acontecendo no dia, notícias, além do perfil do time de futebol, da prefeitura e de restaurantes. Nessa busca, o perfil oficial da prefeitura da cidade também foi um dos resultados. Não havia, no momento da busca, nenhum perfil oficial para abordar especificamente o turismo. O perfil da prefeitura não foi analisado nessa pesquisa, uma vez que trata de assuntos cotidianos da cidade, atuando como um portal de informações aos cidadãos.

Para a realização da pesquisa foram escolhidos três perfis do Instagram da cidade de Londrina-PR, são eles respectivamente: @londrinenses, @londrinerio e @_pequenalondres. Os três perfis selecionados são abertos, ou seja, são contas públicas em que se veiculam algum tipo de publicidade, sendo possível então levantar o potencial para publicidade turística através da criação do InE.

A escolha dos perfis se deu ao fato deles produzirem praticamente a mesma vertente de conteúdo, sendo eles *posts* contendo dicas e curiosidades sobre a cidade, divulgação de estabelecimentos e locais aos quais quem visita Londrina pode consumir e desfrutar, além de conteúdos de entretenimento para manter o engajamento e contato mais próximo com sua audiência. Outro motivo para a escolha dos perfis foi o fato de seus respectivos nomes de usuário fazerem alusão à cidade, tornando claro de que não se trata de perfis pessoais, onde se reforça mais uma vez esse viés publicitário que possuem.

Os dados para estudo foram obtidos através das publicações de cada um dos perfis, analisando todos os posts compartilhados dentro do período de 01 de janeiro de 2022 a 30 de junho de 2022, mensurando os números correspondentes às curtidas, comentários e visualizações.

Os primeiros dados coletados para o estudo pertencem ao perfil @londrinenses, a página que foi criada em abril de 2015, conta com 113 mil seguidores e um total de 2.445 publicações

e aparece ocupando a 10ª posição dentro da pesquisa realizada pela palavra londrina. O Quadro 1 mostra os dados do perfil obtido para análise.

Quadro 1

Coleta de dados do perfil @londrinenses realizada nos dias 26 e 27 de agosto de 2022

Nome do perfil: @londrinenses						
Biografia: O maior e mais completo Instagram sobre Londrina. Gastronomia Turismo Entretenimento.						
Nº de seguidores: 113.000		Nº de perfis que segue: 2.858			Nº total de publicações: 2.445	
Análise das publicações de 01/01/2022 a 30/06/2022						
Meses	Fotos		Vídeos/ Reels			Número total de posts no mês
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários	Visualizações	
Janeiro	700	693	8.830	520	232.284	8
Fevereiro	501	283	42.136	436	511.386	7
Março	599	553	34.343	1.532	674.612	14
Abril	702	19.837	31.620	830	597.821	15
Mai	502	1.043	36.932	1.239	668.070	16
Junho	705	8.827	68.096	1.402	1.834.984	14

Fonte: Os autores (2022)

Após a análise das publicações, nota-se que o perfil não realizou muitas postagens ao longo dos meses referentes ao período destacado, conforme é possível verificar no Quadro 1. Todas as postagens publicadas neste período giram em torno de posts com alguma paisagem da cidade, além da divulgação de estabelecimentos através de publicidades explícitas ou não. A página também busca mostrar por meio de suas publicações algumas curiosidades sobre a cidade, como histórias e informações relevantes. O perfil também busca utilizar bastante os recursos oferecidos pela plataforma, um exemplo é o *reels*, onde o dono da página produz vídeos curtos com conteúdo que abordam humor, publicidades explícitas ou não, e curiosidades sobre a cidade, como já mencionado anteriormente.

Na sequência, foram coletados os dados do perfil @_pequenalondres, destacados no Quadro 2. A página que teve sua criação em junho de 2018, conta com 24,8 mil seguidores e um total de 1.381 publicações e aparece ocupando a 5ª posição dentro da pesquisa realizada pela palavra londrina.

Quadro 2

Coleta de dados do perfil @_pequenalondres realizada no dia 29 e 30 de agosto de 2022.

Nome do perfil: @_pequenalondres						
Biografia: Prazer, Mostrando Londrina de um jeitinho diferente. Dica de comida boa e muito mais.						
Nº de seguidores: 24.800		Nº de perfis que segue: 4.727			Nº total de publicações: 1.381	
Análise das publicações de 01/01/2022 a 30/06/2022						
Meses	Fotos		Vídeos/ Reels			Número total de posts no mês
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários	Visualizações	
Janeiro	2.901	782	15.507	460	457.385	44
Fevereiro	3.191	2.759	6.294	346	251.865	45
Março	2.583	588	61.537	1.066	1.393.380	53

A Possibilidade do Uso de Perfis de Instagram para Publicidade Turística: um estudo com influenciadores digitais da cidade de Londrina - PR

Abril	2.588	10.261	12.436	760	328.050	47
Mai	1.691	715	10.346	455	221.758	35
Junho	1.938	519	8.681	694	239.385	37

Fonte: Os autores (2022)

Dentre os perfis destacados, este foi o que mais realizou postagem nos meses de análise, conforme dados expostos no Quadro 2. Todos os posts também continham conteúdos de publicidades explícitas ou não, paisagens da cidade, e conteúdo de humor para manter o contato com sua audiência e gerar entretenimento, onde grande maioria dessas postagens se encontram no formato de post colaborativo. O dono do perfil também utilizou, na maioria de suas publicações a ferramenta do reels, postando assim os tipos de conteúdo relatados acima no formato de vídeo, que dentro da plataforma consegue maior destaque e alcance.

Por último, foram coletados os dados pertencentes ao perfil @londrinero, a página criada em outubro de 2015, conta com 51,2 mil seguidores e um total de 982 publicações e não aparece dentre as 61 opções encontradas com a pesquisa da palavra londrina. O perfil foi encontrado quando o pesquisador estava mensurando as curtidas e os comentários do perfil @_pequenalondres ao observar que a página havia curtido uma de suas publicações e ao abrir o perfil notou-se que o mesmo produzia conteúdos com a mesma temática dos outros perfis selecionados. O Quadro 3 traz os dados colhidos nas publicações do perfil.

Quadro 3

Coleta de dados do perfil @londrinero realizada no dia 29 de agosto de 2022.

Nome do perfil: @londrinero						
Biografia: Experiências reais com Londrina. Tour gastronômico, bares e dicas para aproveitar melhor a cidade.						
Nº de seguidores: 51.200		Nº de perfis que segue: 5.149		Nº total de publicações: 982		
Análise das publicações de 01/01/2022 a 30/06/2022						
Meses	Fotos		Vídeos/ Reels			Número total de posts no mês
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários	Visualizações	
Janeiro	598	62	1.297	57	25.159	6
Fevereiro	597	120	9.393	522	132.662	11
Março	-	-	1.043	22	14.500	1
Abril	101	11	12.909	1.315	131.428	9
Mai	-	-	4.134	422	76.051	4
Junho	-	-	9.894	328	297.648	9

Fonte: Os autores (2022)

Após análise das publicações, nota-se que este perfil postou um número ainda menor de publicações dentro do período destacado para análise, como mostra o Quadro 3. Todos os posts também compreendem curiosidades em geral sobre a cidade e paisagens, onde grande maioria foram realizadas por meio da ferramenta de *post* colaborativo, que é mais uma das funções do Instagram que permite o usuário postar uma publicação e convidar outro perfil para ser

colaborador daquele respectivo *post*. Com o uso desta função, a publicação acaba sendo postada em conjunto e fica visível nos dois perfis. Esse tipo de publicação também é um indicativo de parceria publicitária.

Um aspecto observado foi que os donos do perfil também optaram na maioria das vezes por utilizar a ferramenta *reels* para produzir conteúdo, sejam eles uma simples postagem de humor, publicidades explícitas ou não, paisagens da cidade e algumas dicas do que se fazer na cidade, onde em algum dos meses de análise os *posts* foram somente realizados neste formato de vídeo, conseguindo também bons números de visualizações.

Entre os perfis selecionados, o @_pequenaldres apresentava o menor número de seguidores, fato este que não deve ser levado tanto em consideração já que o mesmo se apresenta como o perfil com temática da cidade mais engajado, ocupando a 5ª posição na pesquisa com o nome da cidade na caixa de buscas, enquanto o @londrinenses, que possui um número maior de seguidores, ocupa a 10ª posição. O estudo deste engajamento será analisado nos próximos parágrafos.

O Quadro 4 mostra o estudo do engajamento dos três perfis selecionados, utilizando o cálculo de InE relatado no tópico da metodologia. Em sua apresentação foram separados os perfis em colunas, onde em cada uma delas se encontra descrito os meses e o percentual de engajamento das fotos e vídeo/reels do respectivo perfil no mês de análise. O InE foi calculado de forma mensal. No entanto, é possível calculá-lo, também, por postagem ou por qualquer outro recorte temporal. Optou-se pelo mensal para que os três InE se dessem sob a mesma base, uma vez que os três perfis apresentam frequência de publicação diferente.

Quadro 4

Estudo do engajamento dos perfis selecionados

@londrinenses			@londrinero			@_pequenaldres		
Meses	Foto	Vídeo/ Reels	Meses	Foto	Vídeo/ Reels	Meses	Foto	Vídeo/ Reels
Janeiro	1,23%	8,27%	Janeiro	1,28%	2,64%	Janeiro	14,85%	64,38%
Fevereiro	0,69%	37,6%	Fevereiro	1,40%	19,36%	Fevereiro	23,99%	26,77%
Março	1,01%	31,74%	Março	0	2,08%	Março	12,78%	252,4%
Abril	18,17%	28,71%	Abril	0,21%	27,78%	Abril	51,81%	53,20%
Mai	1,36%	33,78%	Mai	0	8,89%	Mai	9,70%	43,55%
Junho	8,43%	61,50%	Junho	0	19,96%	Junho	9,90%	37,80%

Fonte: Os autores (2022)

O *site* Social Blade (2022) oferece a análise do crescimento social dentro de algumas plataformas como o Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok, entre outras. Por meio dele os criadores de conteúdo ou outra pessoa que esteja em busca de algum influenciador pode pesquisar por suas redes sociais e encontrar as métricas detalhadas de crescimento, engajamento e número de seguidores nos últimos trinta dias (se houve perda ou ganho). Todos os dados são apresentados por meio de gráficos que facilitam a compreensão do usuário e uma nota que varia de D a A++ é atribuída ao perfil, onde D é um perfil pessoal sem grandes impactos e A++ é relativo aos grandes perfis de celebridades, marcas e instituições com grande número de seguidores e impacto. Ao procurar no site por informações dos três perfis selecionados para desenvolver o estudo, o mesmo os classifica na categoria B-, apresentando suas taxas de engajamento de 3,00%; 1,53% e 2,41%, respectivamente, onde a definição do engajamento do perfil se baseia nas imagens mais recentes postadas.

Buscando por mais dados sobre os perfis, o *site* Hype Auditor (2022) menciona que o @londrinenses ocupa a 18.003^a posição no ranking Brasil e a 822^a posição de perfis de fotografia. Em 09 de outubro de 2022, dia em que a pesquisa foi realizada, o site oferece a informação que o perfil ganhou 1.054 de seguidores nas últimas quatro semanas crescendo 0,93%. Já o @londrinero ocupa a 60.511^a posição no *ranking* Brasil e a 1.309^a posição na categoria de fotografia e nas últimas quatro semanas perdeu 37 seguidores decaindo 0,0724% de seu crescimento. Por último o @_pequenalondres ocupa respectivamente a 80.702^a e 3.261^a posições, ganhou 466 novos seguidores crescendo cerca de 1,89%.

Através da análise do engajamento do @londrinenses, percebe-se que o perfil obtém melhores resultados com conteúdo de vídeo, o que pode ser um reflexo das mudanças ocorridas na plataforma nos últimos anos, onde esse tipo de conteúdo passa a ser priorizado pois acaba por prender mais a atenção da audiência e conseqüentemente se torna mais importante. Percebe-se também que o mês de janeiro teve o menor índice de engajamento, mesmo realizando um post a mais do que no mês seguinte.

A publicação do perfil que obteve o melhor engajamento foi um vídeo do reels postado no dia 29 de junho de 2022, o vídeo alcançou cerca de 1.209.138 visualizações e teve 42.400 curtidas e 681 comentários, gerando um InE de 38,12%. Em seu conteúdo o vídeo faz a publicidade de uma hamburgueria e utiliza um áudio de humor viral, nele o dono do perfil mostra o hambúrguer que pediu no estabelecimento, filmando com riqueza de detalhes o momento em que o chefe adiciona queijo no sanduíche. A publicação foi realizada em conjunto

com a página da hamburgueria no modelo de post colaborativo. O InE de 38,12% mostra que muitos seguidores do perfil se mostraram receptivos a esse tipo de conteúdo, mesmo sendo abertamente publicidade, o que indica que o fato de ser publicidade não impede o público de curtir, comentar e visualizar o vídeo. Indica, ainda, que o vídeo pode gerar influência nas intenções dos seguidores.

O perfil @londrinerio foi o que apresentou os menores números de engajamento, fato este pela página não realizar muitos posts dentro do período destacado para análise. Nos meses de março, maio e junho a página não realizou nenhuma postagem de foto, apenas conteúdo de vídeo e mesmo obtendo bons números de curtidas e comentários, ainda assim obteve menores números de engajamento. No entanto, mesmo com InE abaixo dos demais, o @londrinerio ocupa posição acima do perfil @pequenalondres no *ranking* nacional apresentado pelo Hype Auditor devido ao número de seguidores.

A publicação da página com melhor engajamento foi um vídeo do reels postado no dia 08 de fevereiro de 2022, que obteve 16.176 visualizações, 2.747 curtidas e 85 comentários, gerando um InE de 5,53%. O vídeo é composto por um apanhado de várias paisagens bonitas da cidade, dando enfoque para o céu em diferentes dias e lugares ao entardecer, mostrando o horizonte da cidade repleto de prédios, algumas avenidas, o lago da cidade, tradicional ponto turístico.

Por último, o perfil @_pequenalondres apesar de possuir o menor número de seguidores foi o que mais realizou postagens dentro do período destacado para o estudo. O dono da página soube equilibrar os posts nos formatos de fotos e vídeos e conseqüentemente obteve o maior percentual de engajamento nos meses de análise. A página apresenta bons números de curtidas e comentários em suas fotos e vídeos, demonstrando que, na maioria das vezes, não se torna necessário possuir um perfil com um número grande de seguidores, sendo que o principal motivo do engajamento se dá por estar sempre em contato com a audiência, produzindo um conteúdo que incentiva a interação, ou seja, frequência de publicações. O algoritmo do Instagram, nesse sentido, auxilia e mostra no *feed* das pessoas aqueles perfis que produzem muito conteúdo. Quanto maior o número de postagens, maior a chance de algumas delas chamarem mais a atenção e viralizarem, aumentando, nesse sentido, o InE.

A postagem do perfil que obteve o melhor número de engajamento foi realizada no dia 17 de janeiro de 2022, a publicação também foi um vídeo do reels e obteve 130.624 visualizações, 4.270 curtidas e 54 comentários, gerando um InE de 17,43%. Na postagem o dono do perfil faz publicidade para uma loja da cidade que é especializada em *waffle*. O vídeo utiliza um áudio de humor viral e retrata em seu conteúdo o influenciador provando um dos

sabores, filmando o produto com riqueza de detalhes. Mesmo sendo o perfil com menos seguidores, o InE de alguns meses do @pequenalondres indica que o conteúdo produzido pelo perfil atingiu público fora de seu universo de seguidores e viralizou. Os números do InE expostos no Quadro 4 mostram que, mesmo sendo menor, esse perfil é o que melhor se relaciona com a audiência, tendo alto potencial para veiculação de publicidade de caráter turístico. Cabe aqui ressaltar que não apenas empresas que façam parte do setor mas até mesmo o poder público pode se aproveitar desses altos índices de engajamento. A parceria com influenciadores, para o poder público, apresenta menor custo frente a campanhas de marketing tradicionais (Conceição, 2019). Com isso, os perfis oficiais de prefeituras e até mesmo perfis específicos de secretarias de turismo podem se beneficiar da penetração de nicho que os influenciadores representam. Um perfil com temática da cidade, nesse caso, pode produzir conteúdos mais específicos sobre visitas turísticas com apoio da secretaria de turismo local.

As postagens que obtiveram o melhor número de engajamento nos três perfis mexem com seu público seguidor, o conteúdo dos vídeos chama a atenção seja pela beleza das paisagens ou pela divulgação explícita, mas de forma descontraída para atrair o público. Quem assiste a esses vídeos acaba despertando curiosidade de conhecer determinada loja que está sendo divulgada, ou passar um fim de tarde admirando uma das paisagens da cidade em algum dos lugares descritos. Quando articuladas em uma campanha de *marketing* turístico e construção de marca de destino, influenciadores e perfis de Instagram podem contribuir positivamente para a fixação de um destino turístico na mente de potenciais turistas. Assim, conteúdo produzido em parceria entre influenciadores e poder público, com o impulsionamento pago permitido pela plataforma, alcança contas de usuários de Instagram que podem nunca ter visto nada sobre o destino. Nesse contato, um vídeo bem-produzido ou de caráter viral captaria a atenção e começaria a posicionar a cidade como um destino turístico.

Em comum, os três perfis divulgam a cidade, seja de forma ampla, como um destino a ser visitado, seja de forma específica, divulgando novos estabelecimentos gastronômicos, vida noturna, parques. A existência de posts em conjunto com algum estabelecimento mostra que o engajamento da audiência desses perfis atrai empresas interessadas em parcerias, sejam elas pagas ou não. Assim, entre publicações sobre a cidade de Londrina, mostrando as paisagens naturais, os passeios urbanos possíveis, as marcas e empresas locais firmam parcerias para a veiculação de publicidade tradicional e publicidade criativa, com a utilização de memes e outras ideias virais que estão em voga no momento. Com uma audiência fortemente engajada, como indicam os InE's do perfil @pequenalondres, a visitação à cidade pode, de fato, ganhar um

impulso, principalmente de pessoas dentro da área de influência da cidade de Londrina como polo regional.

De forma geral todos os *posts* procuram em algum momento trazer identificação para os seguidores, que acabam por tornar-se fãs do respectivo perfil, pois além dos conteúdos informativos, os donos das páginas compartilham também um pouco de sua vida e rotina para manter um vínculo de proximidade ainda maior com seus seguidores e, desta forma, quem segue a página passa a não perder nenhuma das postagens. O engajamento medido pelo InE sugere haver uma relação a mais do que apenas a curtida, que é rápida e muitas vezes automática. Quanto maior o InE, maior o tempo em que as pessoas passam em contato com aquele conteúdo, compartilhando as publicações para amigos e familiares, com o intuito de também visitar os lugares descritos ao surgir uma oportunidade de visitar a cidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo, foi possível observar que os perfis que apresentam temática da cidade podem servir para se desenvolver atividades voltadas ao conhecimento turístico sobre Londrina-PR, pois foi possível mensurar as informações da influência que esses perfis de Instagram possuem e conclui-se que todos podem sim contribuir para a divulgação dos atrativos da cidade.

As publicações com maiores interações contêm algum tipo de publicidade sobre estabelecimentos da cidade, então utilizar dessa audiência para veicular conteúdos que abordam informações ou curiosidades sobre a cidade pode contribuir para que mais pessoas conheçam esses pontos fortes que funcionam como potencial, principalmente para a visitação.

As publicações com maior interação dos seguidores e que obtiveram maior alcance nos três perfis podem ser atreladas ao viés turístico ou consumo de serviços. No perfil @londrinero a publicação de um vídeo contendo filmagens da cidade em diferentes dias e lugares ao entardecer mostram paisagens bonitas, que enchem os olhos e causam admiração pelo conteúdo retratado. Os perfis @londrinenses e @_pequenalondres trazem como publicações com maior interação vídeos realizados respectivamente em uma hamburgueria e loja de waffle, que aguçam a curiosidade do público seguidor em conhecer e consumir no estabelecimento destacado, principalmente após ver o vídeo que mostra o produto sendo filmado com riqueza de detalhes.

Quando se pensa na questão do engajamento, logo vem em mente que o perfil que possui o maior número de seguidores e postagens são os mais engajados dentro da rede social, não se

pode mais tomar isso como base, pois o Instagram sempre se encontra em constante atualização, principalmente em relação a seu algoritmo para a entrega de postagens. Um ponto valorizado na plataforma é a frequência que são realizadas as postagens pelos perfis, onde os criadores de conteúdo que mantém constância em suas publicações e que consegue equilibrar o conteúdo produzido no formato de foto e vídeo ganham mais visibilidade. As postagens hoje estão abertas para um público mais geral, não ficando designadas apenas aos seguidores do perfil e o influenciador que consegue manter esse equilíbrio e criar um conteúdo mais genérico obtém um melhor resultado de engajamento.

Dentre os três perfis analisados, o @_pequenalongres, que apresenta o menor número de seguidores foi o perfil que possui um melhor engajamento, pois o dono da página atende a todos os requisitos que foram destacados para se obter esses bons resultados. O dono do perfil busca manter a frequência em suas postagens, onde todas conseguem obter praticamente os mesmos números de curtidas e comentários, além do conteúdo que é produzido sempre buscar incentivar a interação da audiência e gerar identificação a quem segue. O perfil é um ótimo exemplo para ilustrar que não se torna necessário possuir um perfil com um grande número de seguidores para gerar bons índices de engajamento, reforçando mais uma vez que esse contato que ocorre entre o dono de uma página e seguidores promove a interação nas postagens que contribui assim para os resultados de engajamento obtidos.

Para finalizar, a pesquisa e os resultados obtidos reforçam que a influência desses perfis pode ser essencial para a divulgação dos atrativos e serviços oferecidos na cidade, pois os três perfis selecionados possuem um viés totalmente publicitário e a dinâmica das postagens aguçam a curiosidade dos seguidores para conhecer tudo o que neles se divulgam. Por mais que essas publicidades realizadas sejam em alguns casos explícitas, os influenciadores donos dos perfis buscam realizá-las de forma descontraída e contextualizadas dentro da linha de atuação própria do perfil, onde acabam trazendo a informação sobre o que se divulga sem parecer se tratar de uma publicidade. A viralização de vídeos e fotos, nesse sentido, posiciona a cidade de Londrina como um destino a ser conhecido, pois a visita a empreendimentos gastronômicos e outros que apareçam divulgados por esses perfis, pode ser avaliada como possível. Quando realizado recorrentemente, esse conteúdo de divulgação da cidade pode posicionar Londrina como um possível destino turístico.

REFERÊNCIAS

- Andrade, B. L. dos S. de; Mota, D. da; Ferreira, H. P. & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção dos destinos turísticos. *Anais Brasileiros de estudos turísticos*, 8 (2), p. 32-42. Recuperado em 22 de maio, 2022, de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3213>.
- Arruda Fontenelle, I. (2015). Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. *Ciências Sociais Unisinos*, 51(1), 83-91. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93838249010>.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR]. (2021). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Recuperado em 13 de agosto, 2022, de <http://www.conar.org.br/>.
- Conceição, R. A. M. (2019). *Turismo e a Falência Da Experiência: um estudo sobre a publicidade turística via Instagram*. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina. Londrina (PR). Recuperado em 22 de maio, 2022, de <http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000226799>.
- Conceição, R. A. M. (2020). Imagem Técnica e Imagem Turística: considerações sobre o Instagram como motivador para o turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1747>.
- Corrêa, C. H. W. (2010). TAM Linhas Aéreas no Twitter: canal de comunicação ou rede social? *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 4(3), p. 85-108. Recuperado em 22 de maio, 2022, de <https://doi.org/10.7784/rbtur.v4i3.359>.
- Folha de Londrina. (2020). *Londrina recebe selo A no turismo nacional*. Recuperado em 06 de novembro, 2022, de <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/londrina-recebe-selo-a-no-turismo-nacional-2979942e.html>.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Freire, R. (2020). Como fazer anúncios no Instagram? Dez dicas sobre posts patrocinados. *Techtudo*. Recuperado em 13 de agosto, 2022, de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.ghtml>.
- Freire, R. (2021). O que é engajamento no Instagram? Sete perguntas e respostas sobre a métrica. *Techtudo*. Recuperado em 24 de setembro, 2022, de

<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-engajamento-no-instagram-sete-perguntas-e-respostas-sobre-a-metrica.ghtml>.

Gil, A. C. (2021a). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (7a ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2021b). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Hype Auditor. (2022). *Site*. Recuperado em 09 de outubro, 2022, de <https://hypeauditor.com/pt/>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2022). *Londrina*. Recuperado em 09 de julho, 2024, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/londrina/panorama>.

Kobayashi, J. S. & Mattos, A. de. (2010). A nova geração de mídia e jovens – o surgimento da publicidade sustentável. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, Goiânia. *Anais...* Recuperado em 22 de maio, 2022, de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0075-1.pdf>.

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (1990). *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá providências*. Portal da Legislação, Brasília, DF. Recuperado em 14 de agosto, 2022, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm.

Londrinenses. (26 de agosto, 2022). *Instagram @londrinenses*. Londrina. Perfil do Instagram. Recuperado em 26 de agosto, 2022, de <https://instagram.com/londrinenses?igshid=NDRkN2NkYzU=>.

Londrinero. (29 de agosto, 2022). *Instagram @londrinero*. Londrina. Perfil do Instagram. Recuperado em 29 de agosto, 2022, de <https://instagram.com/londrinero?igshid=NDRkN2NkYzU=>.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora. Recuperado em 16 de julho, 2022, de www.dliportal.zbra.com.br.

Mota, K.C.N. & Abreu, C.B. (2008). Transformando lugares em destinos turísticos. In: L. N. Coriolano (Coord.). *Turismo: gestão da cadeia produtiva*, pp. 33-48. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.

Neves, A. J. W. A. das. (2013). *Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos: uso de ferramentas para análise de conteúdo do Twitter*. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR). Recuperado em 22 de maio, 2022, de <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/31741>.

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, João Pessoa. *Anais...* Recuperado em 14 de agosto, 2022, de https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf.

- Pequena Londres. (29 de agosto, 2022). *Instagram @_pequenalondres*. Londrina. Perfil do Instagram. Recuperado em 29 de agosto, 2022, de https://instagram.com/_pequenalondres?igshid=NDRkN2NkYzU=.
- Pezzotti, R. (2022). Publicidade brasileira movimentou R\$ 20 bilhões em 2021; digital é destaque. *UOL*. Recuperado em 14 de agosto, 2022, de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira-movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm>.
- Polito, R. E. (2012). *Comunicação e consumo: As redes sociais, como elemento constituinte da nova realidade pessoal e profissional do jovem adulto*. 213 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo (SP). Recuperado em 16 de julho, 2022, de <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/117/1/Rachel%20Eid%20Polito.pdf>.
- Silva, C. R. M. da & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO-SÃO PAULO. São Paulo. *Anais...* Recuperado em 09 de julho, 2022, de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.
- Silverstone, R. (2005). *Por que estudar mídia?* (2a ed.). São Paulo: Loyola.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of the western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), p. 1-27. Recuperado em 03 de abril, 2023, de <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>.
- Social Blade. (09 de outubro, 2022). *Site*. Recuperado em 09 de outubro, 2022, de <https://socialblade.com/>.
- Terra. (2022). *Publicidade em redes sociais cresce por dois anos seguidos*. Recuperado em 13 de agosto, 2022, de <https://www.terra.com.br/noticias/publicidade-em-redes-sociais-cresce-por-dois-anos-seguidos,c56fa27a8a1b3a51a6b7a1cce0b3fe1cjug0u9zf.html>.
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística em médios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estud. Perspect. Tur*, 22(1), p. 102-119. Buenos Aires. Recuperado em 22 de maio, 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&nrm=iso.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Cecon, L. H. & Conceição, R., A., M. (2024). A Possibilidade do Uso de Perfis de Instagram para Publicidade Turística: um estudo com influenciadores digitais da cidade de Londrina - PR. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(3), 400-426. DOI 10.21680/2357-8211.2024v12n3ID32126
