

A ECONOMIA DA ATENÇÃO DIGITAL EM VÍDEOS SOBRE TURISMO NO “INSTAGRAM”

THE DIGITAL ATTENTION ECONOMY IN TOURISM VIDEOS ON “INSTAGRAM”

Livia Gammardella - PECEGE - ESALQ/USP. Graduada em Direito. Pós-graduanda em MBA em Marketing pelo PECEGE - ESALQ/USP. Profissional com atuação em marketing estratégico e gestão de marca. <livia.gammardella@hotmail.com>

Danylo Augusto Armelin - PECEGE - ESALQ/USP. Mestre em Administração. Docente orientador de monografia dos cursos de pós-graduação Lato Sensu pelo PECEGE - ESALQ/USP.

Resumo

A ascensão das redes sociais, especialmente do “Instagram”, alterou profundamente o modo como os consumidores descobrem e interagem com conteúdos turísticos “online”. A plataforma passou a funcionar como uma vitrine digital em que marcas e influenciadores disputam a atenção dos usuários por meio de estímulos rápidos e impactantes, uma lógica alinhada à chamada economia da atenção, na qual a atenção do indivíduo é um recurso escasso e valioso, constantemente capturado, disputado e monetizado por estímulos midiáticos. O objetivo deste estudo foi analisar a percepção dos consumidores acerca da economia da atenção no contexto de vídeos turísticos publicados no “Instagram”, investigando os fatores que influenciam a retenção e a dispersão da atenção. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, aplicada por meio de questionário “online” com 180 participantes. A amostra, composta majoritariamente por indivíduos das classes A e B, com alta escolaridade e frequência de viagem, foi analisada sob três dimensões principais: hábitos de consumo de vídeos, engajamento e percepção, e cansaço digital. Os resultados indicam que elementos como estética visual, objetividade e dicas práticas são os principais gatilhos de atenção, enquanto conteúdos longos ou desinteressantes levam à evasão. Além disso, verificou-se que vídeos impactantes podem converter atenção em ação concreta, como salvar, compartilhar ou escolher destinos. Contudo, o consumo multitarefa e a sobrecarga de estímulos indicam que a atenção é volátil e limitada. O estudo constatou que, no ambiente digital saturado, reter atenção exige conteúdos estratégicos, sintéticos e emocionalmente relevantes, especialmente no contexto do turismo.

Palavras-chave: Economia da atenção; Turismo digital; Comportamento do consumidor; “Instagram”; Marketing de conteúdo.

Abstract

The rise of social media, especially Instagram, has profoundly transformed how consumers discover and engage with travel-related content online. The platform has become a digital showcase where brands and influencers compete for users’ attention through fast-paced, impactful stimuli. This dynamic aligns with what is known as the “attention economy,” a model in which individual attention is seen as a scarce and valuable resource, constantly captured, contested, and monetized by media. This study aims to analyze consumers’ perceptions of this phenomenon, with a specific focus on travel-related videos posted by brands and digital influencers, investigating the factors that influence both the retention and dispersion of attention, particularly on Instagram. To achieve this, a quantitative study was conducted through an online questionnaire distributed to 180 participants. The sample was predominantly composed of individuals from higher socioeconomic strata, distinguished by advanced educational backgrounds and regular travel behavior. The data was analyzed through three main dimensions: video consumption habits, engagement and perception, and digital fatigue. The results show that visual aesthetics, clarity, and practical tips are key attention triggers, while lengthy or unengaging content leads to disengagement. Additionally, impactful videos have the potential to convert attention into concrete actions such as saving, sharing, or choosing destinations. However, multitasking behaviors and stimulus overload reveal that attention is both volatile and limited. The study concludes that, in an oversaturated digital environment, retaining attention requires content that is strategic, concise, and emotionally resonant, particularly within the tourism context.

Keywords: Attention economy; Digital tourism; Consumer behavior; Instagram; Content marketing.

1. Introdução

Com a digitalização e o avanço da internet, a informação tornou-se abundante, mudando o principal desafio da sociedade: não mais obter dados, mas gerenciar a atenção diante do excesso de estímulos. Simon (1971) já apontava que um aumento na quantidade de informação reduz a capacidade de processá-la, tornando a atenção um recurso escasso. Esse fenômeno é especialmente evidente no turismo digital, onde empresas e influenciadores competem para engajar consumidores por meio de conteúdos visuais e experiências imersivas (Kapoor et al., 2024).

Esse cenário deu origem à economia da atenção, em que a disputa pelo foco do público se tornou central para empresas e plataformas digitais (Crogan e Kinsley, 2012). A economia da atenção pode ser compreendida como o modelo segundo o qual, em um ambiente de abundância informacional, a atenção humana passa a ser tratada como recurso econômico escasso, sendo capturada, gerenciada e convertida em valor (Simon, 1971; Goldhaber, 1997; Franck, 2019). A partir da década de 1990, iniciou-se um debate sobre a transição de uma lógica econômica centrada no capital para uma baseada na atenção, que passou a ser um recurso essencial na sociedade contemporânea (Citton, 2017). Marazzi (2008) destaca que, assim como qualquer economia se baseia na gestão de bens limitados, a atenção passou a ser um ativo valioso. No setor de turismo, essa mudança se reflete nas estratégias de visibilidade adotadas por criadores de conteúdo e marcas, que dependem do engajamento visual e emocional do público para gerar conversões (Goldhaber, 1997; Dewi e Hidayat, 2024).

Couldry e Hepp (2017) destacam que, com a crescente midiaticização da vida social, a atenção passou a ter valor estratégico. Para capturar e reter esse recurso, plataformas e anunciantes utilizam estratégias como personalização de conteúdo e design persuasivo, tornando a atenção um fator central nas dinâmicas do mercado digital (Hefti e Liu, 2020). Com o avanço das redes sociais, a disputa pela atenção tornou-se determinante para o sucesso de produtos, discursos políticos e até da produção científica. Embora muitas vezes tratada como uma extensão da economia de mercado, Heitmayer (2024) argumenta que essa transformação vai além, posicionando a atenção como a principal moeda de troca que impulsiona interações, transações e dinâmicas sociais.

Em um cenário de intensa disputa pela atenção, impulsionado pelo crescimento das plataformas digitais e redes sociais, empresas globais vêm recorrendo a algoritmos para personalizar conteúdos e maximizar o engajamento dos usuários (Kotler et al., 2025). Nesse contexto, o “Instagram” se consolidou como uma ferramenta central no marketing digital contemporâneo, especialmente para o segmento de turismo, com foco em vídeos curtos, que ampliam a visibilidade e o envolvimento com as marcas, destinos e influenciadores de viagem.

A popularização de formatos como o “Instagram Reels” evidencia seu potencial para captar atenção, influenciar decisões de consumo e ampliar o tempo de engajamento nas plataformas (Saleem et al., 2024). No turismo, vídeos curtos com apelo visual e emocional impactam diretamente a intenção de consumo dos usuários (Johari et al., 2024). Essa eficácia se deve à combinação de interatividade, brevidade e algoritmos que favorecem conteúdos envolventes (Indu, 2024).

Diante disso, empresas adotaram estratégias para prolongar a atenção do usuário, como reprodução automática e “feeds” infinitos. Esse modelo torna a interatividade e a personalização fundamentais para engajar, sobretudo as novas gerações (Kotler et al., 2025). No turismo, campanhas eficazes combinam estética, emoção e autenticidade, muitas vezes promovidas por influenciadores, para inspirar decisões de consumo e aumentar a intenção de visita a destinos (Pratiwinindya et al., 2022).

Além de influenciar o comportamento do consumidor, a economia da atenção impacta a forma como as pessoas processam e armazenam informações. Carr (2010), observa que a exposição contínua a estímulos fragmentados pode afetar a concentração e o pensamento crítico, associando-se a formas de processamento mais rápidas e menos aprofundadas das informações.

As empresas, cientes dessa nova dinâmica, têm desenvolvido campanhas cada vez mais impactantes, com o objetivo de capturar a atenção dos consumidores em meio ao excesso de estímulos digitais. Lindström (2008) observa que marcas eficazes constroem experiências que despertam emoções e permanecem na memória do público. Nesse mesmo sentido, Godin (2022) ressalta que, em um cenário saturado de mensagens, apenas iniciativas verdadeiramente notáveis conseguem se destacar e manter a atenção do consumidor. Reforçando esse entendimento, Kniazieva e Kazanska (2024) argumentam que, no mercado digital, as campanhas mais eficazes são aquelas que geram conexões emocionais profundas e autênticas, garantindo a retenção da atenção e a fidelidade do público. Nesse contexto, o marketing enfrenta o desafio de não apenas atingir o consumidor, mas engajá-lo de forma genuína.

Segundo Davenport e Beck (2002), um usuário pode estar exposto a conteúdos sem, de fato, estar envolvido com eles. Essa distinção é especialmente relevante no ambiente digital, onde o objetivo vai além dos cliques, buscando gerar interações significativas com o público. Smith e Fischer (2020) reforçam essa ideia ao destacar que, em plataformas digitais, o verdadeiro desafio não está apenas em capturar a atenção, mas em transformá-la em atenção engajada, aquela que envolve participação e escuta ativa com o conteúdo.

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a economia da atenção, com foco específico em vídeos sobre turismo, postados por marcas comerciais e influenciadores digitais, investigando os fatores que influenciam a retenção e dispersão da atenção em conteúdos digitais, especificamente em vídeos publicados no “Instagram”.

2. Metodologia

Este estudo fundamentou-se em um levantamento bibliográfico, que, segundo Marconi e Lakatos (1992), consistiu na revisão de toda a bibliografia já publicada, incluindo livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. O levantamento foi realizado por meio de bases acadêmicas como “Google Acadêmico”, “Scientific Electronic Library Online” [SciELO], “ResearchGate” e “ScienceDirect”, utilizando, de forma combinada, os termos: “economia da atenção”, “attention economy”, “publicidade digital”, “digital advertising”, “retenção da atenção”, “attention retention”, “engajamento do consumidor”, “consumer engagement”, “Instagram”, “short-form video”, “Reels”, “tourism” e “travel decision”.

A seleção seguiu três etapas: triagem por título e resumo, excluindo estudos fora do contexto digital e/ou sem relação com redes sociais, vídeos curtos, atenção ou turismo; leitura preliminar, priorizando artigos com fundamentação teórica consistente e/ou evidências empíricas; e leitura integral, mantendo somente trabalhos aderentes aos objetivos do estudo e que contribuíssem para explicar retenção/dispersão de atenção e impactos no comportamento do consumidor. Foram priorizados artigos mais recentes, sem excluir textos clássicos estruturantes (por exemplo, Simon, 1971; Goldhaber, 1997), por serem fundamentais à consolidação do concept.

A pesquisa adotou um caráter exploratório, o qual, de acordo com Gil (2002), buscou compreender um problema de modo a explicitá-lo ou construir hipóteses, sendo pautada em ideias e intuições.

A abordagem utilizada foi quantitativa, pois se baseou no uso de métodos estatísticos para a análise dos dados (Marconi e Lakatos, 2010), permitindo a identificação de tendências e padrões comportamentais do consumidor em ambientes digitais.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado digitalmente para garantir maior alcance e facilidade de participação. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), o questionário constituiu-se como uma ferramenta essencial na pesquisa quantitativa, pois permitiu obter respostas padronizadas e comparáveis, conferindo maior confiabilidade à análise dos dados. O instrumento contou com perguntas fechadas e escalas de avaliação, visando mensurar a atenção dos consumidores diante de diferentes formatos e estratégias de publicidade digital.

A amostra da pesquisa foi composta por pessoas que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa em formato “on-line”. No que se refere à faixa etária, foi aplicado um filtro inicial para encerrar automaticamente a participação caso o respondente tivesse menos de 18 anos, garantindo que apenas maiores de idade integrassem a amostra, situação que não

ocorreu durante a coleta. O estudo foi desenvolvido em duas etapas: um pré-teste e a aplicação do questionário final. Ambos foram elaborados por meio da ferramenta “Google Forms”. A coleta de dados foi realizada empregando-se o método de questionário estruturado, com perguntas voltadas à compreensão do comportamento do consumidor digital frente a conteúdos audiovisuais sobre turismo publicados no “Instagram”. A estrutura do questionário abrangeu aspectos sociodemográficos, hábitos de consumo digital, percepção de engajamento e efeitos do cansaço digital, sempre com foco na dinâmica da economia da atenção.

O instrumento foi estruturado em cinco seções. A Seção I apresentou o tema, os objetivos do estudo, o termo de consentimento e orientações éticas para participação. A Seção II funcionou como filtro de triagem, validando o uso recorrente da plataforma “Instagram” e a exposição prévia a conteúdos sobre turismo. A Seção III coletou dados demográficos dos respondentes, como idade, gênero, escolaridade, faixa de renda, cidade de residência e frequência de viagens. A Seção IV, núcleo central da pesquisa, abordou os hábitos de consumo de vídeos turísticos no “Instagram”, incluindo frequência de visualização, tempo dedicado, preferências por tipo de conteúdo e engajamento com vídeos e influenciadores. Esta seção foi subdividida em três blocos temáticos: (1) hábitos de consumo, (2) percepção e engajamento e (3) cansaço digital e dispersão da atenção. Ao todo, essa seção contou com 18 perguntas de múltipla escolha, com possibilidade de respostas únicas ou múltiplas. Por fim, a Seção V foi dedicada à avaliação da ferramenta de pesquisa, presente exclusivamente na etapa de pré-teste, com uma pergunta aberta para que os participantes pudessem relatar dúvidas, sugestões ou dificuldades de compreensão das questões.

O pré-teste foi realizado entre os dias 5 a 6 de abril de 2025, com uma amostra de 25 respondentes. Essa etapa teve como finalidade avaliar a clareza das perguntas e verificar se o questionário atendia aos objetivos da pesquisa. Com base nas respostas e observações recebidas, dois ajustes foram realizados antes da aplicação definitiva: (1) uma das questões, inicialmente configurada para permitir apenas uma resposta, foi corrigida para múltipla escolha, conforme o enunciado indicava; e (2) a questão sobre o tempo diário dedicado a assistir vídeos de viagem no “Instagram” foi padronizada, ajustando os intervalos de resposta para faixas regulares de 10 em 10 minutos, garantindo maior coerência na escala. Após essas correções, o questionário foi considerado adequado para aplicação em larga escala. Os dados do pré-teste foram desconsiderados na etapa analítica, de forma que os participantes dessa fase não compuseram a amostra final da pesquisa.

Após o pré-teste, a aplicação em larga escala foi conduzida entre os dias 7 a 14 de abril de 2025. O “link” para participação foi divulgado em redes sociais e aplicativos de mensagens, especialmente entre usuários ativos do “Instagram” com interesse em turismo. Essa metodologia permitiu alcançar indivíduos que atendiam ao perfil desejado, ainda que não permitisse a generalização dos dados para toda a população. Ao todo, 180 respostas válidas foram registradas durante esse período, excluindo-se os participantes do pré-teste.

A amostra foi selecionada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes foram escolhidos com base em sua acessibilidade e disposição para responder à pesquisa. Segundo Fávero (2017), a amostragem por conveniência é obtida de maneira aleatória, possibilitando a obtenção rápida de dados sem a necessidade de um processo de seleção probabilístico.

Os dados coletados de participantes válidos foram analisados por meio da estatística descritiva, que, segundo Perovano (2014), consiste no registro, organização e interpretação das características observadas em uma determinada amostra ou população, sem inferência para além do grupo estudado. Essa abordagem permitiu mensurar e descrever, de forma objetiva, as principais tendências relacionadas ao comportamento dos participantes, incluindo: frequência de visualização de vídeos turísticos no “Instagram”, elementos que despertam ou dispersam a atenção, reações subjetivas como curtidas e compartilhamentos, e padrões de engajamento e cansaço digital. A análise possibilitou identificar perfis recorrentes de consumo, além de relações entre variáveis como tipo de conteúdo e permanência da atenção.

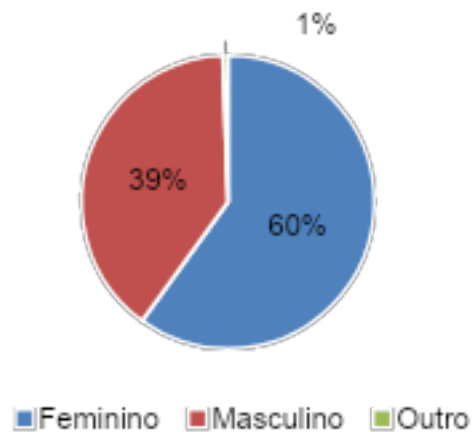
Por fim, conforme estabelecido pela Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016, esta pesquisa não necessitou de submissão ao sistema do Comitê de Ética em Pesquisa [CEP]/Conselho Nacional de Saúde [CNS] (2016), pois envolveu apenas a aplicação de questionários de opinião, sem risco para os participantes, sendo o anonimato garantido.

3. Resultados e Discussão

3.1 Filtragem da Amostra

Com base nos dados obtidos na pesquisa, foi possível observar a distribuição da amostra por gênero. Conforme ilustrado na Figura 1, a maioria dos respondentes se identificava com o gênero feminino, representando 60% da amostra, enquanto 39% se identificavam como do gênero masculino. Apenas 1% dos participantes se identificavam com outro gênero.

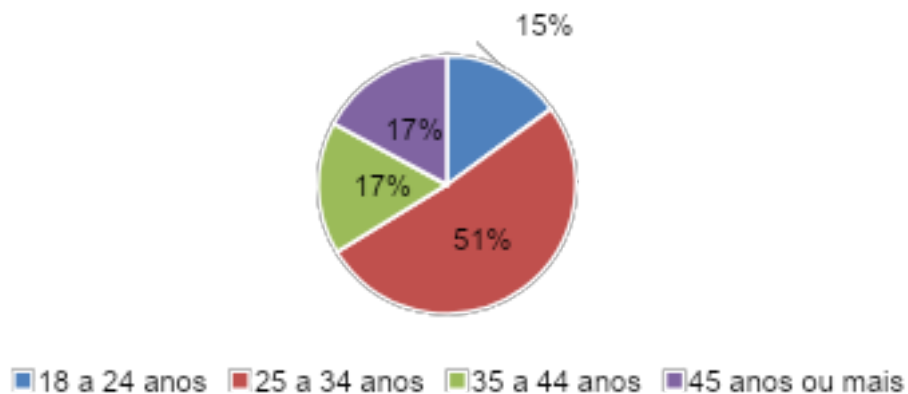
Figura 1. Gênero dos respondentes da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que se refere à faixa etária, foi aplicado um filtro para encerrar a pesquisa caso o respondente tivesse menos de 18 anos, o que não ocorreu. Conforme apresentado na Figura 2, a maioria dos respondentes estava na faixa etária de 25 a 34 anos (51%). Os participantes entre 18 e 24 anos representavam 17% da amostra, enquanto aqueles com idade entre 35 e 44 anos somavam 15%. Já os respondentes com 45 anos ou mais correspondiam a 17% do total.

Figura 2. Faixa etária dos respondentes da pesquisa



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A distribuição por faixa de renda mensal revelou um perfil economicamente privilegiado. Como mostrado na Figura 3, 39% dos respondentes declararam receber entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000, sendo essa a faixa mais representativa da amostra. Em seguida, 35% afirmaram possuir renda superior a R\$ 10.000, 18% informaram ganhar entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000 e apenas 3% relataram renda de até R\$ 2.000. Ainda, 5% optaram por não responder à pergunta. Esses dados permitiram classificar a maioria dos respondentes como pertencentes às classes B e

A, de acordo com os critérios de estratificação social propostos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2022), refletindo um perfil com maior poder aquisitivo entre os participantes da pesquisa. Para fins de contextualização, informa-se que, no momento da coleta dos dados, o salário-mínimo nacional vigente era de R\$ 1.518,00, conforme estabelecido no Decreto nº 12.342, de 30 dez. 2024, com vigência a partir de 1 jan. 2025.

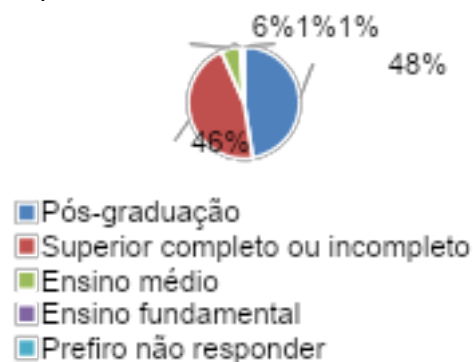
Figura 3. Renda mensal dos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa

No aspecto educacional, observou-se que a maioria possuía alto nível de instrução. Conforme apresentado na Figura 4, 47% dos respondentes afirmaram ter pós-graduação, enquanto 46% possuíam ensino superior completo ou incompleto. Apenas 5% declararam ter concluído o ensino médio, 1% tinha apenas o ensino fundamental e 1% preferiu não responder. Este alto grau de instrução tendia a refletir maior familiaridade com ambientes digitais e maior predisposição para participar de pesquisas acadêmicas online (Souza e Porto, 2021).

Figura 4. Escolaridade dos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A combinação de alta escolaridade e renda elevada entre os respondentes evidenciou um perfil socioeconômico que favorece tanto o consumo de viagens quanto o uso ativo de plataformas digitais. De acordo com estudo de Berni et al. (2023), pessoas com maior nível de escolaridade e renda tendem a demonstrar maior propensão a experiências culturais, como o turismo, e maior engajamento com mídias sociais para obtenção de informações e planejamento de viagens. Essa condição facilita o acesso frequente a conteúdos sobre turismo, especialmente via redes como o “Instagram”, consolidando a plataforma como um importante canal de influência para esse público. Balula et al. (2019) destacam que a alfabetização digital aliada à educação superior aumenta a capacidade crítica e o engajamento com materiais promocionais de turismo, sobretudo os digitais. Yang (2025) complementa ao afirmar que tecnologias digitais, quando integradas à educação e ao consumo, ampliam o envolvimento dos usuários com conteúdos turísticos. Além disso, Widawski e Oleśniewicz (2023) reforçam que a qualidade e acessibilidade das informações digitais são determinantes no engajamento com destinos turísticos e no processo de tomada de decisão.

Ainda na fase de filtragem da amostra, foi inserido um critério de validação relacionado ao uso da rede social “Instagram”. Como mostrado na Figura 5, 97% dos participantes afirmaram utilizar a plataforma com frequência e já ter visualizado conteúdos relacionados a viagens ou turismo, como postagens, vídeos, “reels” ou “stories”. Essa pergunta teve função de triagem, uma vez que apenas os respondentes que marcaram essa alternativa seguiram para as próximas etapas do questionário. Com isso, o número de respostas válidas consideradas para a análise final foi reduzido de 187 para 180, garantindo a aderência ao público-alvo definido no estudo: usuários ativos da plataforma com exposição prévia ao tipo de conteúdo investigado.

Figura 5. Uso do “Instagram” e exposição a conteúdo sobre turismo



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Essa estratégia de filtragem é consistente com a literatura recente que reconhece o papel central do “Instagram” na mediação de experiências turísticas. Segundo Blanco-Moreno et al. (2024), a forma como conteúdos visuais são apresentados na plataforma impacta diretamente o engajamento, sendo que imagens de destinos com pessoas e locais de interesse recebem mais interações. Chawla et al. (2024) reforçam que o marketing digital nessa rede social tem influência significativa na tomada de decisão do turista, especialmente quando as interações são mediadas por avaliações e recomendações. Além disso, Iglesias-Sánchez et al. (2020) destacam que o “Instagram” atua como um espaço de cocriação de imagem de destino, em que tanto turistas quanto marcas constroem narrativas visuais que moldam as intenções de viagem.

A seguir, buscou-se entender a familiaridade dos respondentes com o ato de viajar. A Figura 6 revelou que a maioria realizava viagens a lazer ou turismo com regularidade: 43% afirmaram viajar a cada 3 a 6 meses, enquanto 39% declararam realizar viagens uma vez ao ano. Apenas 8% relataram viajar mensalmente, 9% disseram que viajavam raramente, e 1% nunca viajava.

Esse padrão é compatível com o perfil da amostra, composto por indivíduos com maior escolaridade e renda. Estudos recentes confirmam que indivíduos com maior escolaridade e redes sociais pessoais mais amplas e geograficamente dispersas tendem a viajar com maior frequência, especialmente por via aérea (Mattioli e Scheiner, 2024). Além disso, Xie (2023) destaca que o nível educacional influencia o tipo de experiências culturais buscadas, como o turismo, sendo este mais comum entre pessoas com formação superior. Em complemento, Ratnaparkhi et al. (2025) argumentam que o acúmulo de capital educacional

e a experiência de trabalho contribuem para um aumento da renda disponível, o que, por sua vez, amplia o leque de escolhas de lazer, incluindo viagens frequentes.

Figura 6. Frequência de viagens de lazer/turismo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A partir desse ponto, a pesquisa avançou para os objetivos centrais, com foco na compreensão mais aprofundada dos hábitos digitais dos participantes no contexto do consumo de conteúdo sobre turismo no “Instagram”. Essa segunda fase estava organizada em três blocos temáticos: hábitos de consumo de vídeos de viagem, engajamento e percepção, e cansaço digital e dispersão de atenção. Essa organização permitiu examinar como a exposição frequente a influenciadores digitais influenciava o comportamento e as decisões dos usuários dentro da estrutura da economia da atenção.

3.2 Hábitos de consumo de vídeos e de viagem

Os dados revelaram que a maioria dos participantes (51%) assistia a vídeos sobre viagens no “Instagram” algumas vezes por semana, enquanto 16% o faziam uma vez por semana e 13% diariamente. 20% afirmaram assistir raramente a esse tipo de conteúdo (Figura 7).

Figura 7. Frequência de visualização de vídeos de viagem no “Instagram”

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esses números reforçam o papel central que o “Instagram” desempenha como plataforma de descoberta e consumo de conteúdo turístico, inserindo-se diretamente na lógica da chamada economia da atenção, na qual os usuários são constantemente estimulados por imagens atrativas e experiências aspiracionais para manterem seu engajamento. Como apontam Saletti e Van den Broucke (2024), o design das plataformas como o “Instagram” utiliza mecanismos de recompensa visual e loops de engajamento baseados em psicologia comportamental para maximizar o tempo de permanência e a atenção dos usuários. Blanco-Moreno et al. (2024) complementam ao demonstrar que imagens e vídeos que apresentam lugares de interesse e pessoas tendem a gerar maiores índices de engajamento, especialmente quando são publicadas por turistas em vez de marcas, contribuindo para um efeito mais autêntico e emocional na experiência digital.

Além disso, a alta frequência no consumo de vídeos turísticos sugere uma relação direta entre o apelo visual dessas publicações e a inspiração para o planejamento de viagens.

Estudos demonstram que conteúdos gerados por usuários e influenciadores em plataformas como o “Instagram” afetam diretamente a percepção de prazer e a intenção de viagem dos seguidores, principalmente ao estimular emoções como a confiança e o desejo de pertencimento a uma comunidade de viajantes (Zhou e Xue, 2021). Esses estímulos visuais são percebidos como mais autênticos do que propagandas tradicionais, o que os torna ainda mais eficazes na motivação de comportamentos relacionados ao consumo turístico.

Com base na Figura 8, observa-se que a maior parte dos participantes (53%) dedicava menos de 10 minutos por dia assistindo a vídeos sobre viagens no “Instagram”. Outros 34% relataram assistir entre 10 e 20 minutos, enquanto uma parcela ainda menor consumia esse tipo de conteúdo por períodos superiores: 8% entre 20 e 30 minutos, 3% entre 30 e 40 minutos e apenas 2% por mais de 40 minutos. Esses dados sugerem que, apesar do alto engajamento com o “Instagram” verificado anteriormente, o tempo efetivamente dedicado a conteúdos turísticos é curto, o que reforça o funcionamento da economia da atenção, onde o tempo se torna um recurso escasso e altamente disputado.

Figura 8. Tempo diário assistindo vídeos de viagem no “Instagram”



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A brevidade desse consumo pode ser explicada pelas características da própria plataforma e do comportamento dos usuários em ambientes digitais. Kubler (2023) destaca que o “Instagram” opera como um ambiente de alta competição pela atenção, onde influenciadores e marcas adotam estratégias de microengajamento, isto é, estímulos rápidos, visuais e emocionalmente apelativos, planejados para gerar reação imediata nos primeiros segundos de exposição, para capturar visualizações em poucos segundos, refletindo um modelo de consumo fragmentado e veloz.

Complementarmente, LazaroIU (2019) argumenta que, embora o tempo médio de uso diário de redes sociais esteja em crescimento, ele é distribuído entre múltiplos conteúdos e aplicativos, o que limita o tempo de atenção dedicado a uma única temática, como o turismo.

Por fim, os achados de Aridor (2023) mostram que a atenção digital é volátil e influenciada por múltiplas opções de conteúdo, resultando em trocas rápidas entre plataformas e temas. Esse fenômeno é intensificado por padrões de uso habituais que reforçam o consumo de conteúdos curtos e dinâmicos, como aqueles comumente encontrados em vídeos de viagem no “Instagram”.

Essas evidências reforçam a importância de compreender como o tempo limitado de atenção afeta não apenas o consumo de conteúdo, mas também a forma como os influenciadores e marcas precisam adaptar suas estratégias para atrair e manter o interesse do público no contexto do turismo digital.

3.3 Engajamento e percepção

A análise das respostas apresentadas até aqui permite uma transição natural para uma leitura mais aprofundada dos comportamentos de consumo digital observados entre os participantes. A partir deste ponto, o foco recai sobre os estímulos visuais, preferências declaradas e atitudes concretas em relação a vídeos de viagem no “Instagram”: conteúdos que operam diretamente na lógica da economia da atenção. Ao conectar respostas de diferentes questões do questionário, torna-se possível identificar padrões consistentes de percepção, interesse e engajamento que ajudam a decifrar como o conteúdo turístico é consumido em um ambiente de sobrecarga informacional.

Conforme ilustrado na Figura 9, os principais gatilhos de atenção ao iniciar a visualização de vídeos de viagem foram a “descoberta de novos lugares ou experiências diferentes” (69,1%) e “imagens bonitas e paisagens impactantes” (47%). Tais elementos refletem o apelo sensorial e emocional como mecanismos prioritários para captar a atenção em ambientes de alto fluxo informacional.

Figura 9. Elementos que atraem no início dos vídeos de viagem no “Instagram”

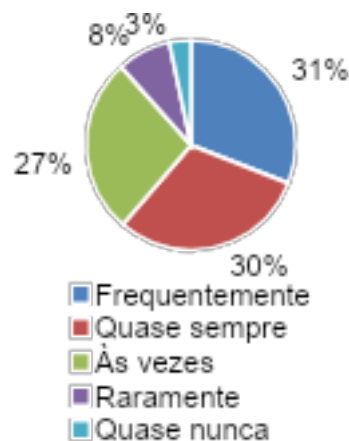


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Essa preferência está alinhada com o que Davenport e Beck (2002) descreveram como o novo capital competitivo no ambiente digital: a atenção do usuário. Leung et al. (2021) reforçam essa lógica ao demonstrar que estética visual e autenticidade nos conteúdos de viagem são elementos críticos para gerar engajamento emocional, especialmente entre usuários habituados à navegação contínua por “feeds” saturados. Da mesma forma, Mattei (2024) argumenta que a combinação de paisagens naturais, ângulos contemplativos e composições esteticamente agradáveis cria uma antecipação emocional da experiência turística, promovendo reações mais intensas e imediatas nos usuários da plataforma.

Conforme apresentado na Figura 10, uma parcela significativa dos usuários assistia aos vídeos de viagem até o final: 31% afirmaram fazê-lo 'quase sempre' e outros 31%, 'frequentemente'. Por outro lado, 27% assistiam apenas 'às vezes', enquanto 8% raramente concluíam os vídeos e 3% nunca os assistiam até o fim.

Figura 10. Frequência com que respondentes assistem vídeos de viagem até o fim

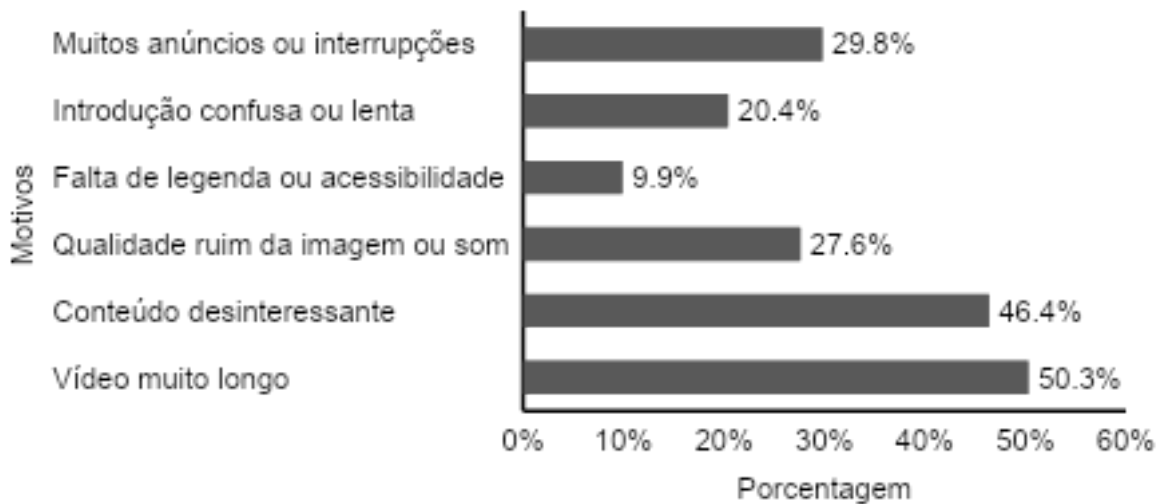


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Essa distribuição revela uma divisão clara entre usuários altamente engajados e aqueles que demonstram maior volubilidade atencional. Segundo Franck (2019), esse padrão é típico de uma lógica digital orientada por estímulos breves e recompensas imediatas, em que a atenção se comporta como um recurso limitado, constantemente disputado por conteúdos concorrentes. Essa lógica é intensificada por redes sociais que utilizam algoritmos para entregar uma sequência contínua de conteúdos visuais altamente estimulantes. Sun e Sawyerr (2021) argumentam que o “boom” dos vídeos curtos transformou não apenas a mídia, mas a própria economia da atenção, tornando cada segundo de engajamento um ativo valioso para marcas e criadores. Complementarmente, Al-leimon et al. (2025) demonstram que o vício em vídeos curtos está associado a uma atenção fragmentada, prejudicando a função cognitiva e reforçando o ciclo de consumo rápido, no qual o usuário se mantém engajado por recompensas instantâneas, mas com baixa capacidade de retenção e concentração prolongada.

Se os primeiros segundos são cruciais para captar o olhar, os minutos seguintes exigem uma estratégia eficiente de retenção. A análise dos dados indica que, mesmo após conquistar a atenção inicial, muitos vídeos falham em mantê-la por tempo suficiente. Como mostrado na Figura 11, os principais fatores que levavam os usuários a interromper a visualização antes do final eram a duração excessiva do conteúdo (50,3%) e a percepção de que ele era desinteressante (46,4%).

Figura 11. Fatores que levam à interrupção do vídeo antes do final



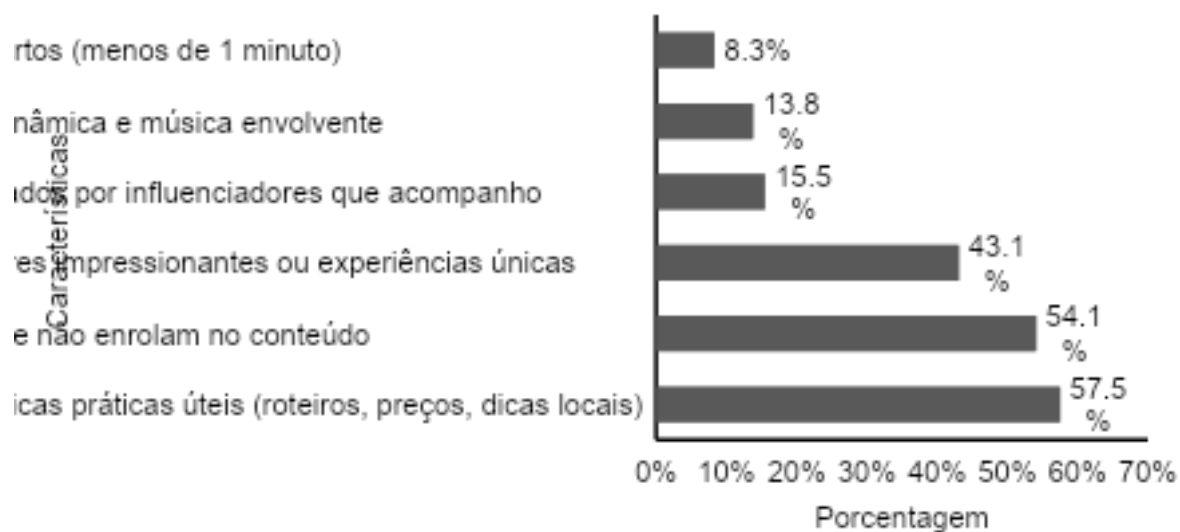
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A fragilidade da atenção, especialmente em ambientes como o “Instagram”, é evidenciada pela necessidade de recompensas rápidas e conteúdos concisos. De acordo com Pittman e Haley (2022), o uso contínuo das redes sociais sobrecarrega os usuários com estímulos variados, o que impõe uma alta carga cognitiva. Nesse cenário, o engajamento passa a depender do uso de pistas heurísticas, como imagens impactantes ou conteúdos com muitos “likes”, que facilitam decisões rápidas e capturam a atenção de maneira eficiente, mesmo sob distração. Isso reforça a necessidade de mensagens instantâneas, simples e visualmente apelativas como estratégia de permanência nessas plataformas.

Complementarmente, Zhang e Goh (2017) apontam que os fatores que atraem atenção nas redes sociais são distintos dos que a sustentam, sendo necessário um planejamento específico para manter o usuário engajado além do impacto inicial. Da mesma forma, Chung et al. (2023) destacam que a sobrecarga de informações em aplicativos de vídeos curtos pode gerar fadiga cognitiva, levando usuários a interromper o consumo por exaustão ou perda de interesse, especialmente quando os conteúdos não oferecem valor imediato percebido.

A sustentação da atenção, por sua vez, encontra seus pilares na funcionalidade e na clareza, como apontado na Figura 12. Os vídeos que “apresentam dicas práticas úteis” (57,5%) e que são “objetivos e não enrolam” (54,1%) demonstravam ter maior potencial de retenção. Esses dados corroboram a teoria de Goldhaber (2006), que vê a atenção como uma moeda escassa disputada por conteúdos que oferecem valor percebido.

Figura 12. Características que mantêm a atenção até o final dos vídeos



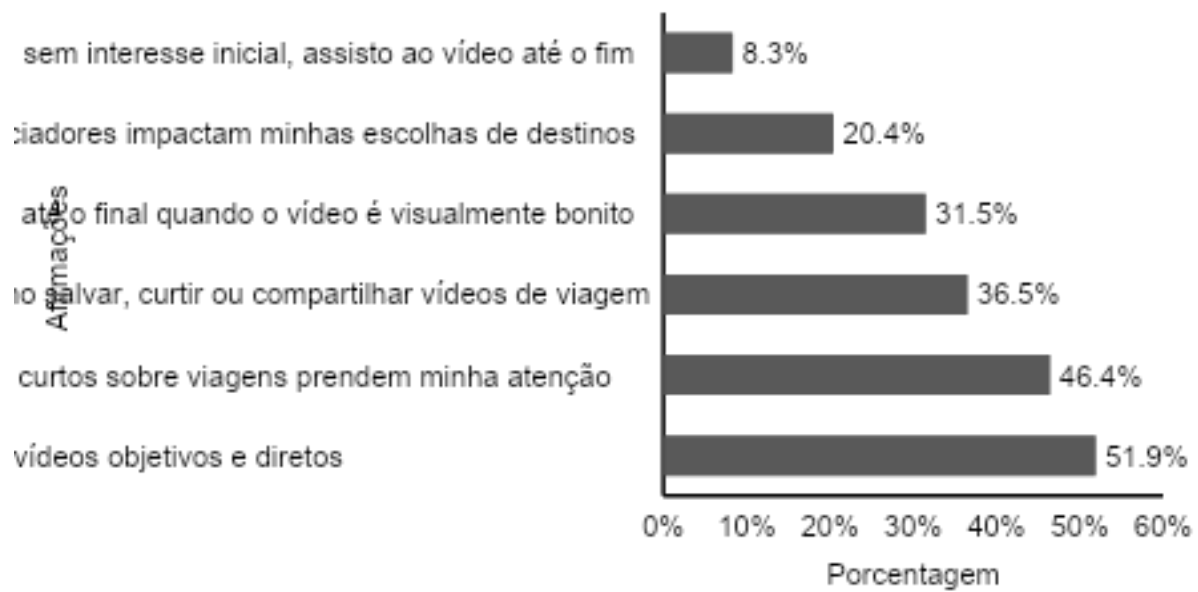
Fonte: Resultados originais da pesquisa

No contexto do turismo, isso sugere que conteúdos que unem inspiração com orientação prática (como preços, dicas e roteiros) têm maior potencial de engajar, não apenas por serem úteis, mas por corresponderem à racionalidade da economia da atenção, que valoriza retorno cognitivo imediato, uma conclusão reforçada por evidências que apontam que conteúdos visuais práticos, especialmente quando mediados por redes sociais, promovem não apenas retenção, mas também engajamento emocional e utilitário entre os usuários (Guerra et al., 2015).

De forma complementar, Galiano-Coronil e Blanco-Moreno (2025) demonstraram que postagens com apelo visual, linguagem afetiva e beleza cênica despertam maior interesse e conexão emocional, aumentando o engajamento com destinos turísticos. Já o estudo de Lee e Cha (2024) analisou especificamente os Reels do “Instagram” e identificou que vídeos com informações práticas e apelo emocional têm maior chance de gerar intenção de continuidade no uso da plataforma, especialmente entre usuários que valorizam a utilidade e a eficiência do conteúdo consumido.

As preferências declaradas na Figura 13 fortalecem os achados anteriores e lançam luz sobre como os usuários internalizam essas escolhas de forma subjetiva. A maioria afirmou preferir vídeos objetivos (51,9%) e curtos (46,4%), confirmando uma cultura de consumo acelerado, marcada por alta seletividade e menor tolerância a desvios de foco. Esses dados reiteram os achados dos gráficos anteriores e confirmam o papel da concisão como diferencial competitivo na atenção digital.

Figura 13. Percepções e preferências sobre vídeos de viagem

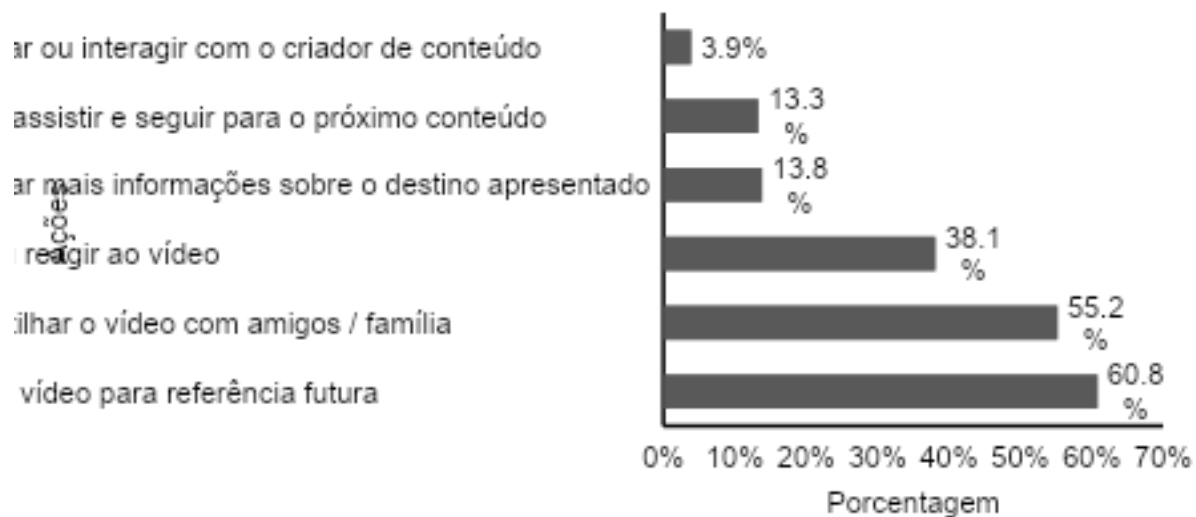


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Essa tendência é corroborada por estudos que mostram que o consumo de vídeos curtos prejudica a atenção sustentada e reduz a capacidade de processamento cognitivo, especialmente quando precedem atividades de aprendizagem (Mahmoudi et al., 2024). Outros estudos indicam que o uso intenso de vídeos curtos em redes sociais está associado à redução da atenção sustentada e comprometimento da função de memória entre jovens (Al-leimon et al., 2025). Além disso, foi demonstrado que o uso excessivo dessas mídias afeta negativamente os processos atencionais em nível cerebral, reduzindo marcadores fisiológicos da atenção (Walla et al., 2024). Por fim, o reconhecimento de que influenciadores impactam as decisões de destino (20,4%) insere os “creators” como agentes mediadores entre conteúdo e ação, capazes de sintetizar informação e gerar desejo em poucos segundos.

Os comportamentos desencadeados por conteúdos que capturam a atenção demonstram alto potencial de engajamento ativo, como evidencia a Figura 14. As atitudes mais frequentes foram “salvar para referência futura” (60,8%) e “compartilhar com amigos/família” (55,2%), ações que extrapolam a simples visualização.

Figura 14. Ações adotadas após o vídeo capturar a atenção



Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com Zulli e Zulli (2022), salvar um conteúdo é uma forma de extensão da atenção, uma sinalização de que aquele material possui valor informacional suficiente para ser revisitado. Compartilhar, por outro lado, transforma a atenção individual em capital social, fortalecendo o papel das redes como espaços de curadoria informal e planejamento turístico colaborativo. Nesse sentido, Lee et al. (2015) explicam que o compartilhamento em plataformas como o “Instagram” é impulsionado por motivações como autoexpressão e busca por status, o que confere ao ato um caráter identitário. Compartilhar conteúdos turísticos, portanto, pode servir como forma de afirmar preferências, pertencimento e até aspiracionalidade, utilizando a atenção previamente capturada como ponte para conexões sociais. Por outro lado, a escolha de salvar um conteúdo representa um tipo distinto de engajamento. Kim (2017) destaca que essa ação está diretamente relacionada à percepção de utilidade e confiança no material consumido.

Com base na continuidade lógica da análise anterior, iniciamos agora um novo eixo de discussão centrado na influência dos criadores de conteúdo e o processo decisório no turismo, articulando preferências declaradas com comportamentos efetivos. Os dados representados nas Figuras 15 e 16 evidenciam como os vídeos no “Instagram” não apenas capturam a atenção momentânea dos usuários, mas também influenciam concretamente suas decisões de consumo turístico.

A Figura 15 revelou que, embora 39% dos respondentes afirmaram não ter preferência sobre quem apresenta os vídeos, 35% preferiam conteúdos feitos por influenciadores

digitais, superando marcas e agências de turismo (6%) e até mesmo amigos ou conhecidos (20%).

Figura 15. Preferência quanto à autoria dos vídeos de viagem



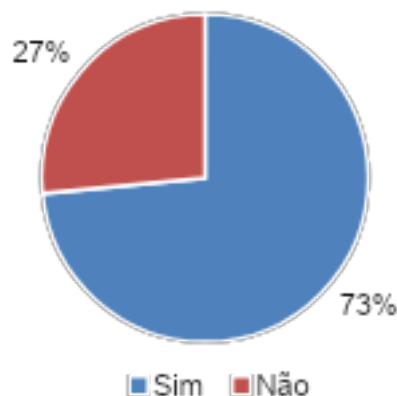
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esse resultado corrobora a ideia de que os influenciadores ocupam hoje um lugar estratégico como intermediários simbólicos entre o conteúdo e o consumidor, especialmente por combinarem autenticidade percebida e frequência de publicação. Como destacam Abidin (2016) e Sokolova e Perez (2021), os influenciadores constroem laços de socialidade com sua audiência, conferindo maior credibilidade às recomendações mesmo quando essas possuem motivações comerciais. A ausência de preferência declarada de parte dos respondentes também sugere que, mais do que a identidade do emissor, o que importa é o valor percebido do conteúdo em termos de utilidade, estética ou inspiração, reforçando os achados anteriores sobre a seletividade da atenção digital.

Complementando essa perspectiva, Tafesse e Wood (2022) argumentam que a eficácia dos influenciadores em gerar engajamento está diretamente ligada às suas estratégias de comunidade e conteúdo. Elementos como o tipo de postagens, frequência e nicho de atuação influenciam significativamente o comportamento de interação dos seguidores, tornando os influenciadores peças-chave para capturar e reter a atenção no ambiente competitivo das redes sociais. Essas evidências reforçam os achados da pesquisa, ao indicar que a relevância dos influenciadores digitais não está apenas na sua popularidade, mas na sua capacidade de traduzir valor percebido em atenção sustentada, um ativo cada vez mais disputado nas dinâmicas digitais contemporâneas.

Esse raciocínio ganha ainda mais relevância ao se observar os dados da Figura 16, em que 73% dos participantes afirmaram já ter escolhido um destino ou produto de viagem influenciado por vídeos no “Instagram”.

Figura 16. Escolha de destino influenciada por vídeos no “Instagram”



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esses dados indicam que a atenção capturada por esses conteúdos não é apenas passageira ou contemplativa, mas frequentemente resulta em ações concretas, como decisões de viagem. Essa dinâmica está no cerne da chamada economia da atenção, na qual captar e converter atenção em comportamento se torna um ativo estratégico. Estudos recentes confirmam que o marketing de influência no “Instagram” impacta diretamente a intenção de viagem dos usuários, sendo que a atratividade, semelhança e credibilidade dos influenciadores reforçam a confiança e o desejo de visitar os destinos promovidos (Chen et al., 2022). Segundo Mariani et al. (2022), a eficácia dessas recomendações também está associada ao formato visual e narrativo dos vídeos, que facilitam a simulação mental da experiência turística, tornando o conteúdo mais persuasivo.

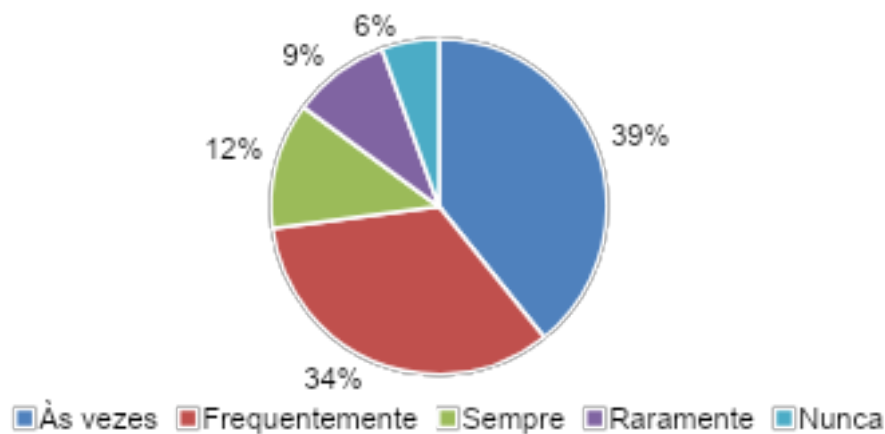
Além disso, o papel do “Instagram” como plataforma de descoberta e planejamento turístico ganha respaldo em estudos como o de Gretzel et al. (2017), que demonstram como os usuários utilizam mídias sociais não apenas para se inspirar, mas também como fontes práticas de informação antes de decidir por destinos. Dessa forma, a influência relatada nas respostas não se limita ao plano aspiracional, ela traduz um modelo de consumo orientado pela visualidade, recomendação social e pela performance comunicativa dos influenciadores digitais.

3.4 Cansaço digital e dispersão de atenção

A fase final da análise se concentra em aspectos críticos da economia da atenção: a dispersão cognitiva e o cansaço digital diante da exposição contínua a conteúdos. Neste recorte, procuramos compreender como o comportamento multitarefa e a sobrecarga de estímulos influenciam tanto a capacidade de engajamento quanto a percepção de valor dos vídeos de viagem no “Instagram”.

A Figura 17 revela que muitos participantes consomem vídeos enquanto realizam outras atividades: 39% afirmavam fazê-lo 'às vezes' e 34% diziam fazer isso com frequência. Apenas 12% relatavam que 'sempre' assistiam dessa forma, enquanto 9% raramente o faziam e 6% nunca.

Figura 17. Frequência de visualização multitarefa de vídeos de viagem

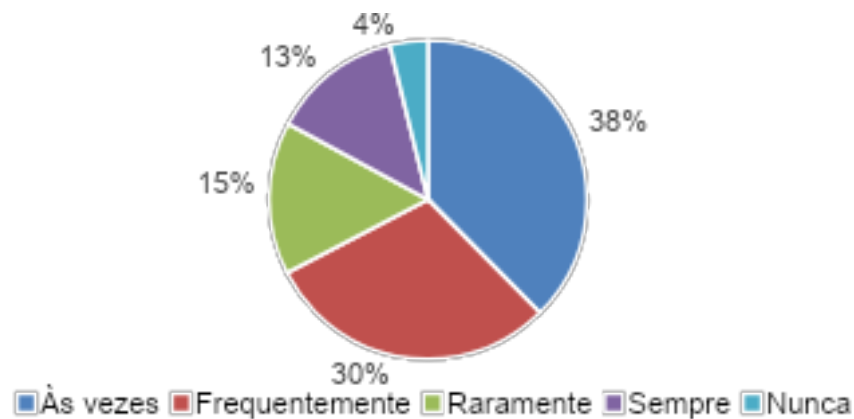


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esse comportamento multitarefa reflete a fragmentação atencional descrita por Wu (2014) e Carr (2010), na qual a atenção dividida diminui a retenção mnemônica profunda, reforçando a dependência de estímulos superficiais e imediatos.

Adicionalmente, 54% dos participantes afirmaram sentir-se frequentemente ou às vezes cansados ou sobrecarregados pelo excesso de vídeos e informações no “Instagram” (Figura 18).

Figura 18. Frequência de cansaço ou sobrecarga com vídeos no “Instagram”

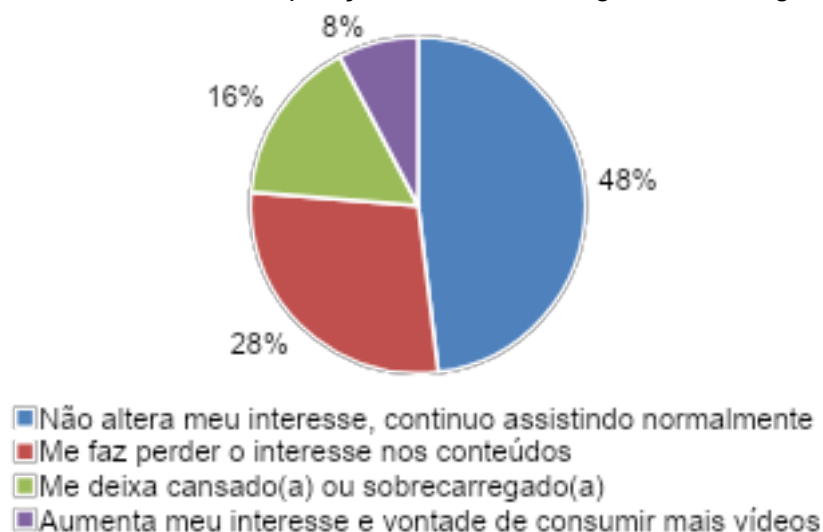


Fonte: Resultados originais da pesquisa

A percepção de excesso revela a sobreposição de estímulos, característica marcante da chamada “economia da abundância informacional”, em que o bem escasso é a atenção (Davenport e Beck, 2002). Isso também corrobora a noção de “fadiga da mídia” descrita por Bright et al. (2015), que associa altos volumes de exposição a sintomas de cansaço, perda de interesse e até mesmo evitação de conteúdo. Sabarky et al. (2023) reforçam que o uso intenso do “Instagram” está diretamente associado a sobrecarga informacional e ao esgotamento cognitivo.

Esse efeito se reflete diretamente nos dados da Figura 19: embora 48% dos participantes dissessem que a maior exposição a vídeos de viagem “não alterava seu interesse”, um número significativo relatava impactos negativos: 28% afirmavam que isso os fazia perder o interesse e 16% diziam que o excesso os deixava cansados ou sobrecarregados. Apenas 8% relatavam que esse aumento de exposição gerava mais vontade de assistir.

Figura 19. Efeitos do aumento da exposição a vídeos de viagem no “Instagram”



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esses números reforçam a teoria de Franck (2019), que argumenta que a atenção, como recurso finito, tende a se degradar diante de estímulos repetitivos, levando à saturação perceptiva. O fenômeno aqui observado indica que, no modelo de funcionamento da economia da atenção, a sobrecarga pode comprometer o próprio engajamento que a plataforma busca gerar, criando um ciclo de consumo apressado, baixa retenção e cansaço subsequente.

Romero Saletti e Van den Broucke (2024) destacam que o design do “Instagram”, ao explorar ciclos contínuos de recompensa visual, pode induzir fadiga e queda de interesse. Maar et al. (2023) acrescentam que esse estímulo constante por meio de conteúdos efêmeros pode provocar esgotamento e reduzir o engajamento com marcas e mensagens publicitárias.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou compreender como a atenção dos usuários é capturada, sustentada e convertida em engajamento por meio de vídeos sobre turismo no “Instagram”, à luz dos princípios da economia da atenção. A análise das respostas de 180 participantes permitiu identificar elementos visuais, comportamentais e perceptivos que atuam como gatilhos ou barreiras à retenção da atenção em ambientes digitais marcados pela saturação de estímulos. Como sistematizado na Tabela 1, os principais achados foram organizados em dimensões como engajamento, atratividade visual, retenção, influência e cansaço digital, permitindo estabelecer relações diretas entre comportamento de consumo e estratégias de conteúdo. Essa lógica se apoia em autores como Davenport e Beck (2002), que definem a atenção como um recurso escasso, e Romero Saletti e Van den Broucke (2024), que evidenciam o papel do design das plataformas digitais na modelagem da atenção dos usuários. Complementarmente, Ramella (2021) aponta que a economia digital contemporânea intensificou a disputa por atenção ao combinar conectividade contínua e estímulos visuais em fluxo constante, formando um ambiente competitivo em que apenas os conteúdos mais impactantes se destacam.

Tabela 1. Principais pontos do objeto de pesquisa

Aspecto	Detalhes
Perfil da amostra	A maioria dos respondentes tem alta renda, escolaridade e frequência de viagens.
Uso do Instagram	97% dos participantes utilizam o “Instagram” com frequência e já visualizaram conteúdos sobre turismo.

Frequência de consumo de vídeos	A maior parte assiste a vídeos de turismo algumas vezes por semana, mas dedica menos de 10 minutos por dia a esse tipo de conteúdo.
Gatilhos de atenção	Os principais elementos que capturam atenção são a descoberta de novos lugares e imagens visualmente atrativas.
Retenção de atenção	Vídeos objetivos e com dicas práticas são os que mais mantêm a atenção até o final.
Engajamento ativo	As ações mais comuns após a atenção ser capturada são salvar vídeos e compartilhá-los com amigos e familiares.
Influência nas decisões	73% dos participantes afirmaram já ter escolhido um destino turístico após assistir a vídeos no “Instagram”.
Preferência por influenciadores	Influenciadores digitais foram a autoria preferida dos vídeos para 35% dos participantes, superando marcas e amigos.
Cansaço e dispersão de atenção	O consumo multitarefa é comum, e grande parte dos respondentes relata algum nível de cansaço ou sobrecarga diante do excesso de conteúdo.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os dados sintetizados na Tabela 1 sugerem que, no ambiente saturado das redes sociais, apenas conteúdos que oferecem valor imediato conseguem capturar e sustentar a atenção do usuário. No contexto do “Instagram”, vídeos de turismo que aliam estética visual, objetividade e dicas práticas geram maior engajamento, traduzindo atenção em ação. Isso corrobora a ideia de que, na economia da atenção, o conteúdo precisa ser não apenas atraente, mas estrategicamente relevante. Saletti e Van den Broucke (2024) destacam que o design das plataformas intensifica a competição atencional ao estimular ciclos contínuos de recompensa visual. Kim (2017) complementa ao mostrar que a exposição repetida a vídeos curtos reduz o tempo médio de foco dos usuários, exigindo maior concisão informativa. Já Chung et al. (2023) apontam que, diante da sobrecarga de estímulos, a clareza e a utilidade do conteúdo se tornam os principais diferenciais para evitar a evasão e manter o engajamento.

4. Considerações Finais

A pesquisa revelou que fatores como estética visual, objetividade e dicas práticas são decisivos para atrair e reter o público, enquanto conteúdos extensos ou irrelevantes

provocam evasão. Em um ambiente digital saturado, a atenção mostrou-se um recurso escasso, favorecendo conteúdos curtos, úteis e emocionalmente atrativos. Muitos usuários relataram ações concretas como salvar, compartilhar ou até escolher destinos com base no conteúdo assistido, reforçando o papel estratégico do “Instagram” como plataforma de influência comportamental no setor turístico. Influenciadores digitais emergem como mediadores de decisão, especialmente entre usuários que valorizam autenticidade e informação condensada. Além disso, os dados revelaram uma crescente tendência de consumo multitarefa e sintomas de cansaço digital, indicando um cenário de fragmentação atencional. Esses achados reforçam que o “Instagram” opera como um mercado simbólico em que a atenção se converte em valor. Academicamente, o estudo contribui para a compreensão da relação entre estímulo visual e comportamento do consumidor; no âmbito empresarial, oferece direcionamentos estratégicos para campanhas mais objetivas e relevantes com foco em formatos curtos, emocionais e informativos. Como limitação, destaca-se a concentração da amostra em indivíduos de maior nível socioeconômico, sugerindo pesquisas futuras com maior diversidade amostral. Espera-se que este estudo sirva de base para iniciativas que busquem compreender o comportamento do consumidor digital diante da avalanche de estímulos, especialmente em setores como o turismo, no qual captar a atenção tornou-se um diferencial competitivo essencial.

Referências

- Abidin, C. 2016. Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* 2(2).
- Al-leimon, O. N. et al. 2025. Reels to Remembrance: Attention partially mediates the relationship between short-form video addiction and memory function among youth. *Healthcare* 13(3): 252.
- Aridor, G. 2023. Drivers of Digital Attention: Evidence from a social media experiment. In: *Proceedings of the 24th ACM Conference on Economics and Computation, 2023*, Nova York.
- Baltar, F.; Brunet, I. 2012. Social Research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research* 22(1): 57-74.
- Balula, A. et al. 2019. Digital transformation in tourism education. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe* 5(1): 61-72.

Berni, R.; Lourenço, C.; Schmitz, L. C. 2023. Fatores que influenciam a decisão de consumo de viagens em usuários de redes sociais digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 17(2): 1-22.

Blanco-Moreno, S. et al. 2024. Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 34(2): 100948.

Brasil. 2024. Decreto nº 12.342, de 30 de dezembro de 2024. *Diário Oficial da União*, Brasília, 31 dez. 2024.

Bright, L. F.; Kleiser, S. B.; Grau, S. L. 2015. Too Much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior* 44(2): 148-155.

Carr, N. 2010. *The Shallows: How the internet is changing the way we think, read and remember*. Atlantic Books, Londres.

Chawla, S., Sood, R., Chawla, A. 2024. Digital Marketing Interactions. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal* 12(2): 11-25.

Chen, W. K. et al. 2022. How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision. *Emerging Science Journal* 7(1):16-37.

Chen, Y. et al. 2022. The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology* 42(16): 2893-2910.

Chung, D. W.; Chen, Y.; Meng, Y. L. 2023. Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video. *Behavioral Sciences* 13(1): 50.

Citton, Y. 2017. *The Ecology of Attention*. Polity Press, Malden.

Couldry, N.; Hepp, A. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press, Malden.

Crogan, P.; Kinsley, S. 2012. Paying attention: Toward a critique of the attention economy. *Culture Machine* 13: 1-29.

Davenport, T. H.; Beck, J. C. 2002. *Attention Economy: understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press, Cambridge.

Dewi, S. R.; Anas H. 2024. Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 24(1): 46-62.

Fávero, L. P.; Belfiore, P. 2017. *Manual de Análise de Dados*. Elsevier, Rio de Janeiro.

Franck, G. 2019. The economy of attention. *Journal of Sociology* 55(1): 8-19.

Galiano-Coronil, A.; Blanco-Moreno, S. 2025. Exploring Rural Tourism Experiences from Social Marketing and Happiness Management Perspective. *Revista Empresa y Humanismo* 28(1): 133-166.

Gil, A. C. 2002. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Atlas, São Paulo.

Godin, S. 2022. A Vaca Roxa: Como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes. Best Business, Rio de Janeiro.

Goldhaber, M. 1997. The Attention Economy and the Net. In: *Economics of Digital Information*, Cambridge.

Gretzel, U. et al. 2017. Smart Tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets* 25(3): 105–112.

Guerra, A. C.; Gosling, M.; Carvalho, T. 2015. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e compartilhamento de experiências de turismo. *Revista Rosa Dos Ventos* 7(2): 1-14.

Hefti, A.; Shuo, L. 2020. Targeted information and limited attention. *The RAND Journal of Economics* 51(2): 402–420.

Heitmayer, M. 2025. The second wave of attention economics: attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers* 37(1): 18–29.

Iglesias-Sánchez, P. P. et al. 2020. Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building. *Sustainability* 12(7): 2793.

Indu, V. 2024. A study analyzing instagram reels as a powerful marketing tool. *International Scientific Journal of Engineering and Management* 3(5): 1-17.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. 2022. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua [PNAD contínua]. Rio de Janeiro: IBGE.

Johari, M. H. Y.; Zamri, N. S. N.; Azmi, N. A. M. 2024. Exploring the Influence of Short Travel Reels and Video Reviews on Travel Inspiration. *Information Management and Business Review* 16(3): 346-366.

Kapoor, P.; Balaji, M. S.; Maity, M. 2024. Game On: Enhancing customer engagement through influencers' gamified messages. *Journal of Travel Research*.

Kim, H-J. 2017. Predicting photo-sharing behavior on instagram: Uses and gratification theory. *The Journal of the Korea Contents Association* 17(11): 252-263.

Kniazieva, T.; Kazanska, O. 2024. Emotional marketing tools for brand perception in the digital market. *Business Navigator* 74(4): 1-6.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2025. *Marketing 6.0: O Futuro é Imersivo*. Sextante, Rio de Janeiro.

Kubler, K. 2023. Influencers and the Attention Economy: The meaning and management of attention on Instagram. *Journal of Marketing Management* 39(3): 1-17.

Lazaroiu, G. 2019. The Attention Economy of Social Media. In: *International Conference on Economic Sciences and Business Administration*, Bucureste.

Lee, J. S.; Cha, S. S. 2024. A Study of Instagram Reels: Exploring the interplay of user motivations, attitudes, and continuance intentions. *Journal of Management World* 2025(1): 20-30.

Lee, C. S.; Bakar, N.; Dahri, R.; Sin, S-C. J. 2015. Instagram This! Sharing Photos on Instagram. *International Conference on Asian Digital Libraries* 9469(1): 132-141.

Leung, X. Y.; Sun, J.; Bai, B. 2021. Influencer Marketing in Tourism: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 19(1): 1-45.

Lindström, M. 2008. *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business, Nova York.

Maar, D.; Kefi, H.; Orhan, M. A. 2023. Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out by posting ephemeral content? *Recherche et Applications en Marketing* 38(4): 104-120.

Mahmoudi, M.; Taghiyareh, F.; Arian, K. 2024. Effect of Short-Form Videos on Student Attention. 2024 11th International Symposium on Telecommunications (IST) 2024(1): 774–779.

Malhotra, N. K. 2001. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.

Marazzi, C. 2008. *Capital and Language: From the new economy to the war economy*. Semiotext(e), Los Angeles.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. 1992. Metodologia do Trabalho Científico. Atlas, São Paulo.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. 1996. Técnicas de Pesquisa. Atlas, São Paulo.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. 2010. Fundamentos de Metodologia Científica. Atlas, São Paulo.

Mariani, M. M. et al. 2022. The Role of Digital Storytelling and Visual Content in Tourism Decision-making. *Journal of Travel Research* 61(2): 370-387.

Mattei, E. 2024. Approaching Tourism Communication with Empirical Multimodality. *Frontiers in Communication* 9: 1-9.

Mattioli, G.; Scheiner, J. 2024. The role of intra-household interactions and personal social network dispersion in air travel frequency in the UK. *Findings* July (1): 1-7.

Pevorano, D. G. 2014. Manual de Metodologia Científica. Juruá, Curitiba.

Pittman, M.; Haley, E. 2022. Cognitive Load and Social Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 23(1): 33-54.

Pratiwinindya, R. A. et al. 2022. Travel Influencer on Instagram: Visual content management based on digital influencer marketing strategy for tourism awareness groups. *Advances in Biological Sciences Research* 26: 891-897.

Ramella, F. 2021. Artes e bens coletivos locais na economia da colaboração. *Revista Pósis Ciências Sociais* 18(2): 245-270.

Ratnaparkhi, A. et al. 2025. Mathematical Modeling and Analysis of the Relationship Between Educational Achievements and Income. *Communications on Applied Nonlinear Analysis* 32(8): 780-787.

Rigby, J. et al. 2017. Film, Interrupted: Investigating how mobile device notifications affect immersion during movies. In: *MobileHCI '17*, Viena.

Sabarky, M. A.; Karyanta, N. A.; Anggarani, F. K. 2023. Information Overload as a Mediator in the Relationship Between Instagram's Social Media Use Intensity and Social Media Fatigue in Emerging Adulthood. *Jurnal Aspikom* 8(2): 305-318.

Saleem, A. et al. 2024. Impact of video content marketing on consumer engagement. *Journal of Policy Research* 10(3): 83-95.

Saletti, A.; Van den Broucke, S. 2024. Focusing the Attention on What Truly Matters: Preventive digital behavior in the attention economy. *Current Addiction Reports* 11(4): 1-12.

Simon, H. A. 1971. Designing Organizations For an Information-Rich World. In: Greenberger, M. (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore: The Johns Hopkins Press. p. 37-72.

Smith, A.; Fischer, E. 2020. Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49(2): 258-279.

Sokolova, K.; Perez, C. 2021. You Follow Fitness Influencers on YouTube. But do you actually exercise? *Journal of Retailing and Consumer Services* 58(2): 1-18.

Souza, D. R.; Porto, J. B. 2021. Participação em Pesquisas Online: Fatores associados e perfil dos respondentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Avaliação e Planejamento* 13(2): 45-63.

Sun, H.; Sawyerr, D. 2021. How does the Booming Short Video Affect Attention Economy? *Proceedings of Business and Economic Studies* 4(2): 1-4.

Tafesse, W.; Wood, B. P. 2022. Social media influencers' community and content strategy and audience engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32(3): 406-419.

Widawski, K.; Oleśniewicz, P. 2023. Education in Tourism: Digital information as a source of memory on the examples of places related to the Holocaust in Poland during World War II. *Sustainability* 15(14): 1-24.

Wilbur, K. C. 2015. Recent Developments in Mass Media: Digitization and Multitasking. *Handbook of Media Economics* 1(1): 205-224.

Wu, T. 2017. *The Attention Merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Knopf, Toronto.

Wu, W. 2014. *Attention*. Routledge, Londres.

Xie, A. 2023. Education, Career and Income: stylized facts and prospect. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 8(1): 417-421.

Yang, X. 2025. Digital Transformation of Tourism Education: Technologies, opportunities, challenges, and future research agenda. *Journal of Tourism Theory and Research* 11(1): 17-25.

Zhang, Y.; Goh, K. 2017. Attracting Versus Sustaining Attention in the Information Economy. *Information Systems and E-Business Management* 15(3): 609-628.

Zhou, B.; Xue, L. 2021. Effects of Instagram User-generated Content on Travel Decision-making. *Journal of Promotion Management* 28(4): 1-22.

Zulli, D.; Zulli, D. J. 2022. The Saving Economy of Instagram: How users navigate algorithmic curation by saving posts. *New Media & Society* 24(1): 4-21.