

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

ALICE REGINA CINTRÃO PINHEIRO

**ERA DIGITAL NO TURISMO: EXPLORANDO A CONEXÃO ENTRE
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INSPIRAÇÃO DE VIAGENS NO INSTAGRAM**

**MANAUS
2024**

ALICE REGINA CINTRÃO PINHEIRO

**ERA DIGITAL NO TURISMO: EXPLORANDO A CONEXÃO ENTRE
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INSPIRAÇÃO DE VIAGENS NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do título de bacharel em turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Orientadora: Prof^a Tur^a. Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dr^a.

**MANAUS
2024**

ALICE REGINA CINTRÃO PINHEIRO

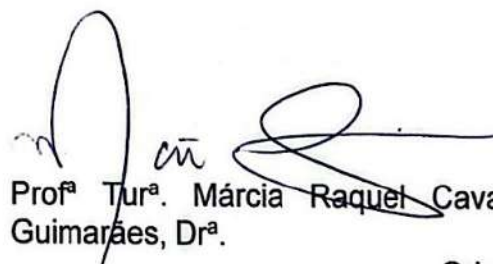
**ERA DIGITAL NO TURISMO: EXPLORANDO A CONEXÃO ENTRE
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INSPIRAÇÃO DE VIAGENS NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada, avaliada e aprovada pela Comissão Examinadora e referendada pelo Colegiado do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Manaus (AM), 17/07/2024.

Comissão Examinadora:

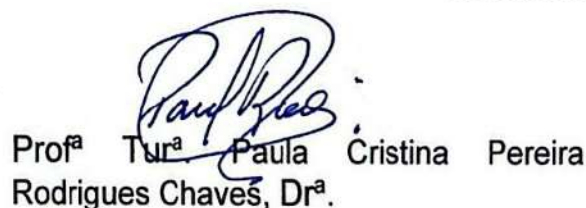
Presidente:



Profª Turª. Márcia Raquel Cavalcante
Guimarães, Drª.

Orientador

Membro 2:



Profª Turª. Paula Cristina Pereira
Rodrigues Chaves, Drª.

Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Membro 3:



Profª Turª. Maria Adriana Sena Bezerra
Teixeira, Drª.

Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

P654ee Pinheiro, Alice Regina Cintrão
ERA DIGITAL NO TURISMO : Explorando a
Conexão entre Influenciadores Digitais e a Inspiração de
Viagens no Instagram / Alice Regina Cintrão Pinheiro.
Manaus : [s.n], 2024.
98 f.: color.; 12 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado -
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2024.
Inclui bibliografia
Orientador: Guimarães, Márcia Raquel Cavalcante

1. Destinos Turísticos. 2. Influenciadores Digitais. 3.
Instagram. I. Guimarães, Márcia Raquel Cavalcante
(Orient.). II. Universidade do Estado do Amazonas. III.
ERA DIGITAL NO TURISMO

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, cuja sabedoria e amor me guiaram em cada passo. Agradeço por sempre acreditarem em mim e por serem meu porto seguro.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar minha profunda gratidão a Deus, por ter me dado forças e por ter me guiado ao longo dessa jornada desafiadora e que mesmo diante das dificuldades, foi minha fortaleza para que eu não desistisse.

À minha amada família, minha mãe por sempre estar ao meu lado me apoiando em todos os momentos, me incentivando e sonhando os meus sonhos junto comigo, por seu apoio constante e exemplos de vida que moldaram quem eu sou hoje. Ao meu pai por sempre acreditar em mim e no meu potencial, me dando o suporte necessário para que eu pudesse me tornar mais forte.

À minha irmã e melhor amiga, por compartilhar risos, sonhos e amor incondicional ao longo dessa caminhada, sua presença é um conforto constante e que torna cada conquista mais significativa, juntas construímos memórias que são tesouros para toda a vida.

Ao meu querido namorado, por ser meu apoio emocional e fonte de amor, estando ao meu lado em diversos momentos ao longo da minha jornada acadêmica e durante o processo desse trabalho, sua presença e suporte tornaram essa jornada mais leve e significativa.

Aos meus amigos e colegas de faculdade Ana Rosa, Giovanna, Guilherme, Mikael e Lucas, que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e por todos os momentos de descontração, trabalhos em grupo e risadas compartilhadas.

À minha orientadora Márcia Raquel, por ter acreditado na minha pesquisa e por ser uma fonte de inspiração para mim desde às aulas na faculdade, cujo entusiasmo, conhecimento e amor pelo turismo, me fizeram enxergar o quão grande é ser um turismólogo. Agradeço por ser essa profissional competente que transmite conhecimentos e conselhos valiosos, sempre acreditando no potencial dos seus alunos.

Aos participantes da entrevista Ana Luiza, Paula Maia, Elisabete Poli e Jessica Mohn, cuja generosidade em compartilhar suas experiências enriqueceu profundamente esta pesquisa.

A todos vocês, meus sinceros agradecimentos por fazerem parte desta jornada e contribuírem para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

RESUMO

A pesquisa investiga a conexão entre os influenciadores digitais e a inspiração de viagens no *instagram*. O estudo tem como objetivo geral investigar a capacidade de inspiração dos influenciadores digitais da rede social *instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas. Abordando como esses influenciadores atuam como promotores de destinos turísticos, discutindo seu papel no *marketing* de influência e examinando como a exposição aos conteúdos inspira o planejamento e decisões de viagens. Por consequência dos avanços tecnológicos e do *marketing* de destinos turísticos, o modo como se desperta o interesse por produtos e serviços passou por mudanças, na qual o desejo dos turistas passaram a ser construídos a partir de imagens e moldados pelas redes sociais. Utilizando uma abordagem mista que engloba aspectos qualitativos e quantitativos, sendo os objetivos metodológicos exploratórios e descritivos, foi levantada uma pesquisa bibliográfica e posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo, onde os investigados foram os influenciadores digitais e os seguidores destes profissionais. Quanto aos resultados, estes destacam a significativa capacidade dos influenciadores digitais em influenciar comportamentos de consumo relacionados a viagens, posicionando-os como poderosas ferramentas para o *marketing* turístico.

Palavras-chaves: Destinos turísticos. Influenciadores digitais. Instagram.

ABSTRACT

The research investigates the connection between digital influencers and travel inspiration on Instagram. The overall aim of the study is to investigate the ability of digital influencers on the social network Instagram to inspire their followers' travel decisions in relation to tourist destinations and experiences. It addresses how these influencers act as promoters of tourist destinations, discussing their role in influencer marketing and examining how exposure to their content inspires travel planning and decisions. As a result of technological advances and the marketing of tourist destinations, the way in which interest in products and services is aroused has undergone changes, with tourists' desires now being built on images and shaped by social networks. Using a mixed approach that encompasses qualitative and quantitative aspects, with exploratory and descriptive methodological objectives, a bibliographical survey was carried out, followed by field research, in which the people investigated were digital influencers and their followers. The results highlight the significant capacity of digital influencers to influence travel-related consumer behavior, positioning them as powerful tools for tourism marketing.

Keywords: Tourist destinations. Digital influencers. Instagram.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Número de publicações sobre o assunto.....	44
Quadro 2: Descrição metodológica.....	47
Quadro 3: Descrição das técnicas e coletas de dados.....	54
Quadro 4: Influenciadoras digitais entrevistadas.....	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Caracterização da Pesquisa.....	57
Figura 2: Técnicas e Etapas da Pesquisa.....	57
Figura 3: Objetivos, abordagem e instrumentos.....	58
Figura 4: Perfil @viajalulu.....	69
Figura 5: Perfil @paulinha.trip.....	70
Figura 6: Perfil @canseiviajei.....	71
Figura 7: Perfil @jess.mohn.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária.....	79
Gráfico 2: Gênero.....	80
Gráfico 3: Formação escolar.....	80
Gráfico 4: Região do público alvo.....	81
Gráfico 5: Meios utilizados para acessar a internet.....	82
Gráfico 6: Motivação que leva um usuário a seguir um influenciador.....	82
Gráfico 7: Tempo médio gasto pelo seguidor na rede social.....	83
Gráfico 8: Frequência de consumo dos conteúdos produzidos por influenciadores pelo público.....	84
Gráfico 9: Quantidade de influenciadores seguidos.....	84
Gráfico 10: Tipo de conteúdo que mais influencia decisões de viagem.....	85
Gráfico 11: Relevância dos influenciadores no processo de planejamento das viagens.....	86
Gráfico 12: Interesse despertado pelo conteúdo do influenciador digital.....	87
Gráfico 13: Serviços e/ou destinos turísticos usufruídos pelo público.....	88
Gráfico 14: Aspectos do planejamento de viagens mais influenciado pelos influenciadores.....	88
Gráfico 15: Escala de inspiração do impacto dos influenciadores digitais na escolha de destinos.....	89
Gráfico 16: Interesse despertado pelos influenciadores digitais na escolha de destinos.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
2 DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUTO.....	16
2.1 <i>MARKETING</i> TURÍSTICO: ESTRATÉGIAS PARA TRANSFORMAR DESTINOS.....	18
2.2 O PAPEL DO <i>MARKETING</i> NA PROMOÇÃO DE DESTINOS.....	23
3 EXPLORANDO O <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	24
3.1 ERA DAS REDES SOCIAIS: CONEXÃO ENTRE O <i>MARKETING</i> , TURISMO E INSTAGRAM.....	27
3.2 <i>MARKETING</i> DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	34
3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	39
4 METODOLOGIA	42
4.1 MÉTODO.....	48
4.2 FORMA DE ABORDAGEM.....	48
4.3 OBJETIVOS METODOLÓGICOS.....	49
4.4 AMOSTRA.....	50
4.5 TAMANHO DA AMOSTRA.....	50
4.6 COLETA DE DADOS.....	51
4.7 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....	54
4.7.1 Critérios de não inclusão.....	55
4.8 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA.....	55
4.9 ANÁLISE DOS DADOS.....	55
4.10 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	56
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	59
5.1 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DO <i>MARKETING</i> DE INFLUÊNCIA.....	61
5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	67
5.2.1 Influenciadoras entrevistadas.....	67
5.2.2 Atuação e importância dos influenciadores digitais na promoção de destinos.....	73
5.2.3 Influência nas escolhas de destinos e serviços turísticos.....	75
5.2.4 Processo de planejamento de criação de conteúdo.....	77

5.3 A EXPOSIÇÃO AOS CONTEÚDOS COMO INSPIRAÇÃO NO PLANEJAMENTO E DECISÕES DE VIAGENS.....	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES.....	107

1 INTRODUÇÃO

O contexto do cenário atual, é marcado pelo digital e pelo constante crescimento das redes sociais, o turismo está cada vez mais imerso nesse cenário e passa por mudanças em seus padrões e moldes relacionados ao *marketing*. As redes sociais surgiram como potenciais plataformas para a propagação de informações e experiências, em que exercem uma figura relevante na decisão dos consumidores, principalmente quando estão alinhadas com a influência de personalidades digitais.

A globalização trouxe um aceleração nos processos de evolução da comunicação, informação e nos avanços das tecnologias que contribuíram para esse crescimento da era digital. A *internet* inserida nessa conjuntura modificou a forma como as pessoas pesquisam, planejam e decidem as suas viagens. Com isso, as redes sociais traduziram-se em canais excepcionais para a descoberta de novos destinos turísticos, tornando-se plataformas interativas que oferecem o compartilhamento de experiências e que logo mais, tornaram-se inspirações de viagens.

Nesse sentido, Marujo (2008) assevera que com a internet, os turistas têm acesso a um vasto conjunto de informações sobre países, regiões e localidades com maior facilidade, incluindo atrações turísticas, infraestrutura, além das imagens persuasivas que aumentam a curiosidade dos turistas sobre os destinos a conhecer.

Segundo Molleta e Garcia (2001), as principais vantagens que a *internet* trouxe para os consumidores de turismo estão, especialmente, no acesso a uma amplitude de informações *online*; na forma de manusear essas informações; na viabilidade de equiparar e enfrentar prestadoras de serviços, analisar preços e outras ofertas. No entanto, as redes sociais também se tornaram um meio de muita informação e partilha acerca de qualquer produto, empresa, marca ou outro (SILVA, 2021). Contexto esse, na qual surge o *marketing* de influência, trazendo consigo os novos líderes de opinião, que possuem a capacidade de influenciar atitudes e comportamentos.

Barreiro *et al.* (2019, p.7), asseguram que “o *marketing* de influência surgiu devido ao surgimento das redes sociais, que levaram as entidades a modificarem as suas estratégias de *marketing* a irem de encontro ao mercado atual”. O grande

sucesso dos influenciadores digitais inseridos nas plataformas de mídias sociais, que revelam a sua relevância no mercado de influência e o poder de engajamento *online*, é referido por Borges (2016, p.7) que reitera que a lealdade dos seguidores explica-se porque “provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos”, em que é mais fácil estabelecer ligações e sentimentos de confiança perante pessoas que esse público considera comuns do que com empresas e marcas, evidenciando-se a potencialidade dessas personalidades públicas.

No entanto, essa dinâmica correlacionada entre os pilares que norteiam a pesquisa: redes sociais, influenciadores digitais e destinos turísticos, é complexa e ainda está em evolução. As estratégias do marketing de influência, as preferências dos viajantes e as tecnologias emergentes perduram e moldam a forma como esses destinos são apresentados ao público. Portanto, a pesquisa é fundamental para compreender essas mutações constantes.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Na era digital, as redes sociais têm desempenhado um papel significativo, moldando decisões e escolhas dos consumidores. Chen *et al.* (2011) afirmam que a ascensão das redes sociais deu início a era da criação de conteúdo, na qual as pessoas conseguem partilhar experiências e informações com outros utilizadores destas plataformas. Nesse sentido, tornaram-se ferramentas potentes para a divulgação de destinos turísticos, em que os influenciadores digitais exercem grande impacto na tomada de decisão dos consumidores, uma vez que estes detêm um prestígio por parte daqueles que os acompanham.

Sendo assim, Geysler (2023) ressalta que os influenciadores nas redes sociais são pessoas que construíram uma reputação por seu conhecimento e experiência em um tópico específico, a partir de postagens de conteúdos sobre esses assuntos, assim gerando seguidores e engajando pessoas. O influenciador digital desempenha um papel fundamental e possui diversas facetas, na qual o nicho, público-alvo e objetivos variam de acordo com os objetivos específicos de cada influenciador. Nesse contexto, os influenciadores digitais através das redes sociais, impulsionam destinos turísticos. Middleton (2001) assegura que a promoção de destinos turísticos engloba todas as formas que se utilizem para fazer com que

os clientes tenham conhecimento dos produtos, que despertem desejo e estimulem a demanda. A partir disso, levantou-se a seguinte indagação: ***Qual a capacidade dos influenciadores digitais, na rede social instagram, de inspirar as decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas?***

1.2 OBJETIVOS

O estudo se trata dos influenciadores digitais e a capacidade de inspiração na escolha de destinos e experiências turísticas, devido ao crescimento dos influenciadores nas redes sociais, faz-se necessário entender essa dinâmica e o papel que essas personalidades exercem no comportamento de potenciais turistas, a partir do compartilhamento das suas experiências e recomendações *online* no *instagram*.

1.2.1 Objetivo Geral: O principal objetivo dessa pesquisa baseia-se em:

Investigar a capacidade de inspiração dos influenciadores digitais da rede social *Instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas.

1.2.2 Os objetivos específicos tem como finalidade:

- Discutir o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência;
- Analisar de que forma os influenciadores digitais atuam como promotores de destinos turísticos pelo *Instagram*;
- Examinar como a exposição aos conteúdos podem inspirar o planejamento e decisões de viagens.

1.3 JUSTIFICATIVA

Através dos avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o contato físico deu lugar a *internet*, na qual trata-se de um ambiente que proporciona conexões entre pessoas de diversas localidades ao redor do mundo.

Perante as transformações e influências no universo digital, as pessoas mudam o seu padrão de consumo. Seus interesses e motivações por produtos e serviços são ressignificados (Pai *et al.*, 2020; Santos, 2020).

Diante dessa perspectiva, percebe-se que a facilidade de acesso e transmissão de informações pela *internet* tornou possível e trouxe mais autonomia ao turista no planejamento da viagem, busca por destinos e avaliação de produtos e serviços (Standing *et al.* 2014). Diante disso, a *internet* viabiliza a criação de plataformas interativas que admitem a criação e o compartilhamento de conteúdos por meio dos canais digitais, dando início a era das mídias sociais.

Nesse contexto da evolução das plataformas digitais, surge também o influenciador digital, que exerce um papel na influência do comportamento dos consumidores, em específico dos turistas, moldando percepções e influenciando escolhas e tomada de decisões através da sua perspectiva e autoridade, a crescente presença dos influenciadores digitais nas redes sociais tem redefinido a dinâmica do *marketing* turístico. Para Dias (2016, p. 4) “*digital influencers*” são fomentadores do consumo, portanto as suas influências relacionadas ao mercado turístico e de compras são de grande peso para que se possa entender a lógica desse novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos presentes na atualidade.”

Em um cenário complexo e em constante evolução, resultante dos avanços da tecnologia, emerge a necessidade de compreender melhor determinados aspectos relacionados ao *marketing* turístico e a promoção de destinos. É nesse contexto que se fundamenta a importância desta pesquisa que visa discutir o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência, analisar como promovem destinos turísticos pelo *instagram* e examinar como seus conteúdos inspiram o planejamento e decisões de viagem. A relevância desse estudo reside na crescente influência das redes sociais e dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, especialmente no setor de turismo.

Diante desse contexto, à medida que os consumidores confiam cada vez mais nas recomendações *online*, entender esses mecanismos é crucial para um melhor entendimento das mudanças nos padrões de consumo dos turistas. A pesquisa busca fornecer informações e análises profundas sobre as estratégias de *marketing* digital e suas implicações no turismo, contribuindo para os avanços dos

estudos que envolvem o *marketing* de destinos, o *marketing* de influência e os influenciadores digitais.

O estudo contribui para os avanços do entendimento do que são os influenciadores digitais no mercado turístico e a relação do *marketing* de influência na tomada de decisão dos turistas na escolha de um destino turístico, traz uma colaboração nos estudos entre *marketing* e turismo, uma vez que o surgimento dessas figuras públicas vem redefinindo as estratégias de *marketing*. A escolha desse tema é motivada pela relevância atual, sua importância para o setor e a contribuição tanto para compreensão acadêmica quanto para o aprimoramento das estratégias de *marketing* no contexto do turismo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para atingir os objetivos específicos propostos na pesquisa é importante fazer uma revisão teórica acerca dos conceitos e temáticas apresentadas, na qual aborda-se os pilares que dão embasamento a esse estudo. Para esse fim, foram revistos conceitos como turismo, *marketing* turístico relacionado com os destinos turísticos e o papel do *marketing* na promoção desses destinos, integrando a primeira análise da pesquisa, na qual tem o objetivo de trazer um melhor entendimento acerca da relação entre esses aspectos norteadores do estudo, na qual serve de embasamento para expandir a compreensão sobre esse assunto.

Em seguida, discute-se a vertente do *marketing* digital, as redes sociais inseridas nesse contexto e a relação do turismo com a rede social *instagram*, para que se possa integrar os elementos que trazem a abordagem central do estudo tratando especificamente da plataforma do *instagram*, sendo assim faz-se necessário o entendimento sobre a relação entre esses elementos.

Em última análise, verifica-se o *marketing* de influência, o papel dos influenciadores digitais e a atuação dos mesmos como promotores de destinos turísticos no *instagram*, após expandir a compreensão sobre o seu contexto citado anteriormente, o enfoque é dado a respeito do objeto específico do estudo de que se trata da relação entre os influenciadores inseridos no contexto do *marketing* digital e de influência e o seu papel como promotor de destinos no *instagram*, por meio de seus conteúdos e publicações.

Portanto, o presente trabalho está estruturado em cinco seções: introdução; revisão teórica, na qual refere-se às discussões temáticas abordadas na pesquisa que envolvem: *marketing* turístico, destinos turísticos, *marketing* digital, redes sociais, *marketing* de influência e influenciadores digitais; a metodologia adotada para o tratamento dos dados; apresentação dos resultados e discussões obtidas com a pesquisa e por fim, as considerações finais.

2. DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUTO

O componente do turismo, ligado à imagem dos destinos, tem passado por constantes mudanças, especialmente devido à influência das redes sociais e outras plataformas virtuais, a composição da imagem de um destino ocorre principalmente na mente do consumidor, sendo moldada por suas experiências, vivências, conhecimentos e outros fatores. A evolução da compreensão de um destino é, portanto, resultado das interações variadas que os indivíduos encontram ao longo de suas experiências turísticas (Ferreira, 2021).

Diante dessa perspectiva a Organização Mundial do Turismo (2019, p.14) traz a seguinte definição para destinos turísticos:

Um destino turístico é um espaço físico, com ou sem delimitação administrativa ou analítica, no qual o visitante pode pernoitar. É um agrupamento (no mesmo local) de produtos e serviços, e de atividades e experiências, na cadeia de valor do turismo, e uma unidade básica de análise do setor. Um destino incorpora diferentes agentes e pode estender as redes para formar destinos de maior magnitude. Também é imaterial, com uma imagem e uma identidade que pode influenciar a sua competitividade no mercado.

Vignati (2008) evidencia que os destinos turísticos são constituídos por uma diversidade de fatores primordiais que embasam o seu desenvolvimento, esses componentes incluem os meios de hospedagem, transportadoras turísticas, o setor de alimentos e bebidas, empresas de entretenimento, as agências de viagens, guias de turismo, outras estruturas de apoio ao turismo, serviço público e a participação da comunidade local, todos os elementos citados são indispensáveis para atender às diversas necessidades dos turistas, proporcionando uma experiência turística satisfatória, na qual ressalta a colaboração necessária entre os diversos setores e partes interessadas na construção e gestão eficaz dos destinos turísticos.

Conforme o que defende Valls (2006), um destino turístico é definido por uma série de atributos, sendo a primeira delas o espaço geográfico - podendo o mesmo ser associado a qualquer unidade territorial com potencial de planejamento e capacidade administrativa, incluindo países, regiões, estados, cidades ou lugares. Com isso, a dimensão do espaço geográfico enquanto característica de destino pode abranger uma ou várias nações, regiões, sub-regiões, comarcas, sub-comarcas e municípios, na qual destaca-se a diversidade de escalas em que um destino turístico pode se manifestar, permitindo que se adaptem a diferentes contextos.

Ainda citando Valls (2006), outras características essenciais de um destino turístico, incluem a necessidade de adquirir centralidade, isto é, um destino deve ser visto pelos turistas como objetivo de visita, destacando-se como um local atrativo. Além disso, faz-se necessário apresentar uma oferta estruturada por parte do destino, alinhada com a satisfação do cliente, contribuindo assim para uma experiência positiva para o turista. A quarta característica refere-se a importância de ter uma marca atrativa e de fácil reconhecimento, que transmita de forma eficaz toda a oferta disponível, concluindo, a quinta característica reforça que os mesmos devem se equipar com uma função de comercialização.

A quarta característica apresentada pelo autor, é que estes devem possuir uma marca de destino atrativa e de fácil reconhecimento que traduz toda a oferta, e por fim, a quinta característica é a de que os mesmos devem dotar-se de uma função de comercialização conjunta, isso implica que todas as partes devem promover o destino de maneira integrada, fortalecendo a presença do destino em específico no mercado turístico. Corroborando com o que foi exposto, Brackenbury (2000) destaca como indispensável, a nível institucional, a implementação da cooperação vertical em termos de *marketing*, na qual deve-se adaptar a todo o espaço geográfico do destino e constituir-lo por meio de uma visão estratégica ou de um plano conjunto.

Conforme o que aborda Sessa (1983), o produto turístico se caracteriza através de uma diversidade de atividades e serviços, na qual englobam a hospedagem, alimentação, os transportes, a aquisição de produtos locais como artesanatos, além da participação na indústria do vestuário ou de transformação. Além disso, o produto turístico inclui visitas a atrativos naturais e locais de lazer e

entretenimento. Essa abordagem ressalta a diversidade de elementos que auxiliam na formação da experiência turística, envolvendo não apenas os aspectos básicos da viagem, mas também as interações culturais, as compras e as atrações locais.

O produto turístico engloba os atrativos presentes em um território, valorizando-os ao adicionar elementos necessários para transformá-los em uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, na qual esse processo visa criar uma combinação que oferece benefícios aos consumidores manifestando-se através de experiências concretas. Sendo assim, um destino turístico pode ser considerado um produto turístico abrangendo recursos naturais ou artificiais, infraestrutura, gestão privada e pública entre outros aspectos inerentes a sua complexidade de relações necessárias para receberem os turistas e visitantes. (Balanzá; Nadal 2003; Valls, 2006).

Diante do exposto, pode-se entender por produto turístico: “O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Assim, segundo Cobuci e Kastenholz (2010), como todo produto, um destino turístico requer uma boa estratégia de *marketing* para se posicionar de maneira competitiva no mercado. A sua estratégia deve fundamentar-se na identificação do público-alvo e na capacidade de atrair a atenção desse comprador, visando a construção de um produto que atenda às suas expectativas e traga satisfação. Trazendo para o campo do turismo, isso significa um conjunto coordenado de produtos e serviços como transporte, hospedagem, visitas guiadas e alimentação, todos associados à localidade.

2.1 MARKETING TURÍSTICO: ESTRATÉGIAS PARA TRANSFORMAR DESTINOS

No âmbito científico, o turismo é um fenômeno que vem sendo estudado e levando em conta sua natureza multidisciplinar, por ser uma área recente a ser explorada, possui muitas definições. No entanto, trata-se de um setor que possui uma grande relevância econômica, na qual estimula a ampliação e melhorias na infraestrutura, na prestação de serviços, promove a conservação do patrimônio, entre outros aspectos.

Acompanhando a evolução histórica das viagens, o deslocamento, a convivência entre os viajantes, a hospitalidade e as trocas econômicas associadas às viagens destacam-nas como objeto de estudo e contribuem para o desenvolvimento do pensamento acadêmico, mais à frente essa vontade de explicar os 'porquês' de uma viagem originou o campo de estudos denominado de turismo (Moesch, 2002).

Este campo foi desenvolvido e aperfeiçoado nos últimos 100 anos, o século XX foi chamado por muitos de "século do turismo". (Cunha, 2003) – na qual a globalização é um importante fator contribuinte para esse fenômeno. Portanto, ao pensarmos em turismo é comum imaginar cruzeiros, praias ou chalés, em que representam um desejo crescente em todo o mundo, de fugir da vida cotidiana para revitalizar a mente e o corpo (Netto, 2013).

O turismo é um fenômeno social, cultural e espacial que envolve o deslocamento de pessoas que por diferentes motivos saem de seu local de residência e visitam outros lugares, gerando, com a visita, múltiplas inter-relações não somente de importância econômica, mas também social, cultural e política (Araújo *et al.*, 2009).

A Organização Mundial do turismo (2001) trouxe uma definição de turismo que se efetou e tornou-se parâmetro no âmbito acadêmico, a qual estabelece turismo sendo as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e em lugares diferentes ao seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, com o propósito de lazer, negócios ou outras motivações.

Nessa perspectiva, o turismo não compreende apenas uma atividade econômica, mas atua também como um fator de desenvolvimento social e cultural. Entender essa complexidade e expandir essa visão acerca do turismo, servirá aos desígnios dos próximos tópicos, no qual se discutirá a relação entre o turismo e o *marketing* para as análises que serão realizadas nesta pesquisa.

Diante disso, Ferreira (2021) afirma que o turismo se transformou em uma importante atividade econômica de nível global, trazendo um grande impacto nos ambientes e na sociedade de modo geral, sendo bastante expressivo, na qual o *marketing* passou a ser inserido nesse contexto e passou a ser adotado com o intuito de aproximar as empresas de turismo ao consumidor, com o propósito de entender as suas necessidades.

Limeira (2005), destaca que a palavra *marketing* tem a sua origem na palavra oriunda do inglês *market*, que significa mercado, essa origem reflete a essência do *marketing*, que é aplicado e voltado para o mercado. Nesse contexto, a empresa que emprega e adota o *marketing*, tem o mercado como a razão e o objetivo das suas ações, isso explica que o *marketing* não seja somente uma atividade isolada, mas um conjunto de ações voltadas para entender, atender e influenciar o mercado.

O *marketing* possui uma multiplicidade de conceitos e definições que norteiam o seu entendimento. Kotler (1993) descreve o *marketing*, sendo um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores, enfatizando a natureza dinâmica e relacional do *marketing*, uma vez que não se limita às transações comerciais, mas também inclui interações sociais e estratégias de gestão. Kotler (1993), ainda destaca que o *marketing* não envolve apenas vender produtos, mas também satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, evidenciando a importância de conhecer o seu público-alvo e atender a demanda dos consumidores.

Para Kotler (1993) o *marketing* relaciona-se aos desejos e às necessidades humanas. O entendimento das necessidades humanas remete a Maslow (1954), que salienta que elas motivam o comportamento humano, para o autor as necessidades estão estruturadas em níveis hierárquicos de urgência, na qual uma necessidade é trocada pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que ela é satisfeita. Diante desse cenário, foram elaborados os níveis de necessidade descritos por Maslow (1954) em forma de desejos, e que segundo ele, o nível das necessidades de um indivíduo pode ser apresentado a partir das suas queixas e reclamações mais frequentes. Em síntese, a relação entre os conceitos expostos, revela que o *marketing* não se limita à oferta de produtos, mas envolve uma compreensão profunda das necessidades dos consumidores e ao satisfazer essas necessidades, cria-se valor.

Ainda citando Kotler (1993) no momento em que as pessoas decidem satisfazer seus desejos e necessidades por meio de trocas, é quando o *marketing* acontece. Essa troca envolve pelo menos duas partes que oferecem algo de valor, com a intenção de negociar e a liberdade de aceitar ou recusar a oferta, além de que ambas as partes devem fornecer o objeto prometido, essa operação, apontada

como unidade do *marketing*, ocorre por meios monetários. A partir disso, entende-se o ponto central do *marketing* como a troca de valores, ainda aponta que o mercado é o ponto de encontro entre compradores reais e potenciais de um produto, mas vai além, incorporando as relações dinâmicas da satisfação dos desejos e necessidades das partes interessadas.

Diante do exposto, faz-se necessário entender a relação do *marketing* com a atividade turística e compreender de que forma esses dois aspectos se relacionam. Com isso, o Ministério do Turismo completa as definições de turismo segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) como:

É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência física, por qualquer motivo, excetuando-se de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (Embratur, 1992).

A relevância do *marketing* para o turismo se estabeleceu a partir do crescimento econômico, na qual trouxe uma elevação no padrão de vida das pessoas, também foi ocasionado pelo aumento do tempo livre. Beni (2003) enfatiza que, o crescimento econômico impulsionou a ampliação do turismo de negócios e de famílias que guardam dinheiro para viajar, provenientes dos avanços tecnológicos nos transportes e comunicações que resultaram na possibilidade de viagens com tarifas mais reduzidas e mais acessíveis ao público. Sendo assim, o *marketing* facilita a interação entre o turismo e os consumidores, captando oportunidades criadas pelo crescimento econômico.

Portanto, diante desse cenário surgiu o *marketing* turístico, essa vertente do *marketing* abrange as ações do mercado turístico com o intuito de atender com produtos turísticos - hospedagem, transporte, alimentação, atrativos - as necessidades dos turistas. De acordo com Beni (2003), *marketing* turístico é o processo administrativo que empresas e organizações do turismo identificam seus turistas, reais e potenciais, para poder criar e modificar seus produtos às necessidades e desejos do público-alvo. Posto isto, o *marketing* dos destinos turísticos busca estimular as motivações deste público para assim atingirem a demanda da localidade em questão.

Assim como afirma Cobra (2001) é importante para as empresas de turismo possuírem uma estrutura organizacional direcionada e adaptável, determinadas a atuar com vantagens competitivas em todos os mercados. Na perspectiva turística, isso acarreta as empresas a reavaliar suas operações, buscando criar uma cadeia de valor única, essa cadeia de valor exclusiva, envolve um sistema diferenciado de atividades que resultam em uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Ainda de acordo com Cobra (2001), a pesquisa de mercado é uma ferramenta imprescindível para os profissionais de *marketing* no setor de turismo. Através da pesquisa de opinião, os profissionais podem ouvir e compreender as percepções e expectativas dos clientes relacionados aos serviços e atendimento, objetivando conhecer o que o cliente pensa, identificar suas preferências e entender suas necessidades. É enfatizado ainda, a importância de pesquisar continuamente, pois o cliente pode mudar suas preferências ao longo do tempo, diante disso a pesquisa contínua permite uma adaptação às mudanças de mercado, garantindo que as estratégias de *marketing* estejam alinhadas com as expectativas dos turistas, sendo necessária para a relevância e eficácia das iniciativas de *marketing* no turismo.

García (2012) ressalta que o *marketing* no campo de atuação do turismo é considerado novo, porém indica que sua aplicação é uma importante ferramenta na gestão de empreendimentos e em destinos turísticos, tornando-se essencial tanto para empresas quanto para destinos que almejam se destacar no mercado. Desse modo, o *marketing* exerce um papel fundamental para promover características únicas de um local e seus atrativos, influenciando a percepção de potenciais visitantes.

A definição de Lundberg (1990) sobre *marketing* de destinos destaca a abordagem para promover destinos turísticos. Nessa perspectiva, o autor descreve *marketing* de destinos sendo o esforço global de identificar o que o destino tem a oferecer (produto turístico), identificando os grupos de pessoas que têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (o mercado-alvo), e determinando a melhor forma de entrar em contato e persuadir esses potenciais turistas a escolherem o destino. Portanto, o *marketing* de destinos não se restringe à promoção, mas envolve uma análise profunda do produto turístico, a identificação

de segmentos de mercado específicos e a formulação de estratégias persuasivas para atrair e convencer os potenciais visitantes.

2.2 O PAPEL DO MARKETING NA PROMOÇÃO DE DESTINOS

Segundo Gândara (2008), a imagem de um destino turístico está ligada diretamente à combinação do produto global ofertado com as múltiplas ações de comunicação que envolvem o destino em questão. Diante disso, a percepção que o turista desenvolve em relação a um determinado destino exerce um papel crucial na escolha do mesmo, com isso entende-se que a forma como um destino é apresentado, comunicado e percebido impacta de modo direto a decisão dos turistas, evidenciando a importância de uma gestão de imagem de destino eficaz com o objetivo de atrair e conquistar visitantes.

A promoção, uma variável crucial nesse estudo, é definida por Cooper *et al.* (2007, p.439) como “o conjunto de atividades de comunicação que as organizações ou órgãos públicos desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem”. Dentro dos 4 Ps do *marketing*, a promoção desempenha um papel central no mix de comunicação, disseminando a estratégia de posicionamento para o público-alvo. Nesse cenário, Ruschmann (2001) ressalta a importância da promoção no mix de *marketing* para o turismo, devido à necessidade que um destino tem de atrair turistas.

Essa atratividade proporcionará ao destino a habilidade de impulsionar a economia, uma vez que, um dos estimuladores econômicos do turismo é o dinheiro gasto pelos turistas em hospedagem, estabelecimentos, alimentos e bebidas, casas noturnas, shows, passeios turísticos, entre outros (Beni, 2003). Com isso, evidencia-se que a promoção é um fator importante para cativar o turista na escolha de um destino, pois essa dinâmica destaca que os destinos que conseguem oferecer experiências atraentes podem trazer um impacto econômico positivo para o local.

Para Mota e Araújo (2009), a promoção, dada a sua dimensão em diversas ferramentas, mídias e ações e sua presença ao longo das várias fases do ciclo de vida do produto, possui objetivos amplos, considerando os principais: a) estabelecer o conhecimento da organização, seus produtos e serviços entre os usuários potenciais; b) tornar o ambiente da organização, bem como seus produtos e

serviços, atrativos para os usuários potenciais; c) orientar os usuários reais sobre como utilizar os produtos e serviços; d) destacar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos e manter os usuários reais constantemente bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Considerando produtos de difícil diferenciação em relação aos concorrentes, como é o caso dos produtos turísticos, além dos objetivos da promoção, é crucial agregar valor a esses produtos, isso implica demonstrar aos clientes potenciais as vantagens específicas de optar por um determinado produto em detrimento de outros, conforme destacado por Kotler (2000). Nesse entendimento, Cruz *et al.* (2008) enfatizam a complexidade da promoção no setor turístico, dada a necessidade de alcançar públicos heterogêneos, com desejos, gostos e padrões de comportamento distintos. O desafio reside em estimular uma demanda real e/ou potencial, ressaltando a importância de estratégias de promoção personalizadas e eficazes para diferenciar o produto turístico em um mercado competitivo.

Exprimindo sobre a promoção de destinos turísticos, Acerenza (1992), reforça que essa atividade deve basear-se em uma ação integrada, composta por diversas ações e instrumentos que visam criar estímulos para influenciar a escolha de destinos a serem visitados, promovendo, ao mesmo tempo, o crescimento e a melhoria das operações turísticas. Desse modo, como indicado por Cruz *et al.* (2008), a promoção de destinos abrange todas as formas que podem fornecer aos clientes informações sobre os produtos, despertando o interesse dos consumidores e procurando diferenciar o destino em relação à concorrência.

Ainda de acordo com Cruz *et al.* (2008), a promoção de destinos turísticos abrange objetivos multifacetados, que incluem informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores, além de atrair e conquistar sua fidelidade. Para atingir esses desígnios, os autores ressaltam a importância de desenvolver a promoção turística de forma eficiente e ética por parte das entidades e empresas envolvidas na atividade turística do destino, destacando que a promoção deve gerar ações benéficas para a comunidade receptora promovendo uma abordagem responsável e sustentável para o desenvolvimento turístico local.

3 EXPLORANDO O MARKETING DIGITAL

Calliyeris *et al.* (2015) salienta que o *marketing* digital teve sua origem em 1970, em conjunto com o surgimento da internet, mas seu crescimento aconteceu após a década de 1990, à medida que a população passou a ter mais acesso a *internet*, tanto em suas residências quanto nos locais de trabalho. Através do crescimento do número de usuários, surgiu também o comércio eletrônico, além de blogs e as redes sociais. No Brasil, o orkut foi a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de *marketing*, sendo posteriormente substituída pelo *facebook* e *instagram*. O *marketing* social emergiu com o propósito de ser menos invasivo e mais receptivo, permitindo que os clientes encontrem as empresas de forma natural, obtendo os produtos desejados sem se sentirem invadidos por propagandas.

Para Kotler e Keller (2010, p. 4) “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”. Gabriel (2010, p. 105) completa que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de *marketing*”. Seguindo esse entendimento, pode-se afirmar que os elementos que constituem as estratégias de *marketing* podem utilizar-se das tecnologias e plataformas digitais com essa finalidade.

Gabriel (2010) entende que o *marketing* digital é utilizado como sendo o *marketing* tradicional que recorre a algum componente digital, tecnologias e plataformas digitais, no seu *marketing* mix (produto, preço, praça e promoção), com isso busca-se entender o *marketing* digital e como ele está inserido nas tecnologias e plataformas digitais. Diante dessa perspectiva, Selman (2017) entende que o *marketing* digital é um conjunto de estratégias de mercado que ocorrem na WEB, visando alguma forma de conversão por parte do usuário, sendo caracterizada por dois aspectos fundamentais: a personalização e a massificação.

Torres (2018), descreve o *marketing* digital como um método que se utiliza das tecnologias como instrumento de *marketing*, inserindo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já estabelecidas na teoria do *marketing*, visando impulsionar vendas, atrair novos clientes e fidelizar os atuais, sendo que para o desempenho eficaz, é essencial que o planejamento seja coeso, consistente e embasado em um modelo eficiente, podendo ser complementado por iniciativas experimentais e inovadoras.

O autor ressalta que o *marketing* digital é um campo em constante expansão, demandando uma abordagem que reconheça a internet e as tecnologias digitais como um ecossistema dinâmico, onde diversos agentes interagem entre si. Ele delinea um modelo básico para o planejamento, construção e execução de estratégias digitais, composto por seis componentes fundamentais: o ecossistema digital, os agentes digitais e o ADN digital - Atenção, Desejo e Necessidade (também conhecidos como internet); a identidade digital e a cultura digital, que representam a ligação entre as pessoas e a internet; e, por último, as estratégias digitais a serem implantadas.

O crescimento do *marketing* digital trouxe uma série de benefícios significativos. Destacam-se entre eles o conforto, a rapidez, o preço acessível, o acesso a informações, o estabelecimento de relacionamentos mais próximos e a capacidade aprimorada de coletar dados detalhados (Las Casas, 2006). Em relação ao conforto, os consumidores agora podem realizar suas compras sem sair de casa, evitando assim filas e deslocamentos. Além disso, eles podem se conectar rapidamente com vendedores em qualquer parte do mundo e receber produtos de forma personalizada, com prazos e taxas definidos por eles mesmos. Essa abordagem também reduz os custos para as empresas, economizando em despesas como postagem, manutenção de loja e equipe de vendas, tornando a tecnologia uma aliada valiosa (Las Casas, 2006).

O *marketing* é uma ferramenta indispensável, tornando-se um elemento crucial para as empresas que empregam essas estratégias para conquistar e consolidar suas posições nos mercados em que atuam. Essas estratégias têm acompanhado a evolução do mundo moderno, que tem provocado constantes mudanças no comportamento do consumidor. Isso tem levado o *marketing* a se adaptar ao mercado em constante mutação, gerando novas aplicações, como o *marketing* digital, que se concentra no uso de técnicas inovadoras para aproveitar os meios de comunicação digital e alcançar o consumidor contemporâneo (Ferreira Júnior; Azevedo, 2015).

A ascensão da internet como uma força dominante não é uma novidade, porém, essa nova realidade digital transformou nossas relações e os métodos de comunicação. As estratégias de comunicação precisavam se ajustar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar a alcançar seu público-alvo, que

não está mais limitado à TV ou aos jornais, mas sim diante de diversas telas por várias horas ao longo do dia (Assad, 2016).

O *marketing* digital desempenha um papel crucial ao estabelecer uma conexão significativa entre a empresa e o público, principalmente por meio dos meios de comunicação modernos, como as mídias sociais. Por meio do *marketing* digital, as empresas têm a capacidade de coletar uma extensa gama de informações a respeito do seu público-alvo, concorrentes, diferentes concepções e outros dados importantes para seus negócios e interações com os clientes (Souza, 2018). As empresas estão cada vez mais interessadas em compreender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, com foco especial nas mídias sociais, que são onde os principais contatos sociais dos consumidores estão concentrados.

3.1 ERA DAS REDES SOCIAIS: CONEXÃO ENTRE O MARKETING, TURISMO E INSTAGRAM

Alcará *et al.* (2005) levantam a questão, que ao longo da vida estabelecemos conexões na sociedade por meio de relações que se desenvolvem em contextos familiares, escolares, na comunidade em que vivemos e no âmbito profissional, essas interações não apenas se formam, mas também se mantêm contribuindo para o fortalecimento da nossa esfera social. Cada pessoa desempenha um papel específico e carrega uma identidade cultural, nas redes sociais, à medida que interagimos com outros indivíduos, essas relações se entrelaçam para criar uma entidade coesa que representa a rede social.

Diante da conjuntura da sociedade emergente, encontramos características compartilhadas com todas as sociedades historicamente conhecidas, destacando-se o papel crucial do conhecimento e da informação, o diferencial reside na sua base microeletrônica, que se manifesta por meio de redes tecnológicas, proporcionando novas capacidades a uma forma já estabelecida de organização social: as redes. (Cardoso; Castells, 2005).

A partir disso Aguiar (2008, p.2), contribui da seguinte forma:

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma

organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações quotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizade, trabalho, estudo, militância etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjectividades, das necessidades e das identidades.

Esse conceito de rede que hoje é associado ao termo “rede social” foi propagado no século XIX, para descrever a dinâmica de interação entre as pessoas. Ao longo do século XX, essa concepção foi expandida para incluir as interações sociais mediadas por computadores conectados à internet, formando a chamada “rede das redes”, que se conecta a outras. A criação da World Wide Web (WWW) possibilitou o surgimento de redes colaborativas, como blogs e *YouTube*, oferecendo diversas formas de interatividade virtual, onde os usuários podem se relacionar com grupos e comunidades *online* (Zenha, 2018).

A autora considera que tais inovações ocorreram através da relação entre três processos independentes:

A expressão da diversidade, a comunicação e os avanços da tecnologia. Juntos, a possibilidade de expressão, a informação contextualizada, que tenta se comunicar, e os aplicativos digitais, cada vez mais integrados ao dia a dia, possibilitaram a criação de uma nova estrutura social, baseada nas redes (Zenha, 2018, p. 22 e 23).

Castells (1999, p.433) enfatiza que “a Internet, em suas diversas encarnações e manifestações evolutivas, já é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação”. Tigre (2019) ressalta que, uma das contribuições mais significativas das tecnologias da informação é o seu papel impulsionador na globalização da economia. Em vista disso, é ressaltado a importância da internet como o principal meio de comunicação na era da informação, na qual, destaca-se também a contribuição das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs para a globalização econômica.

Ainda citando Castells (1999, p. 553) “a comunicação mediada por computadores também possibilita o diálogo em tempo real, reunindo pessoas com os mesmos interesses em conversa interativa multilateral, por escrito.” Nesse universo de relações prospera uma sociedade mais democrática, a partir do momento em que esta pode ser promovida ao se fazer melhor uso das ferramentas de comunicação contemporâneas. Nesse ambiente de interações, uma sociedade

mais democrática pode ser estimulada mediante o aproveitamento mais eficaz das ferramentas de comunicação contemporâneas.

Conforme Lemos e Lévy (2010, p. 33), “as mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela *internet* abrem um novo espaço de comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública”.

Sendo assim, Telles (2011, p. 19) explica que mídias sociais são: "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos."

Portanto, uma rede social é uma categoria específica dentro do conceito mais amplo de mídia social e possui uma definição por Telles (2011, p. 18) como "ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos e comunidades."

Gabriel (2010, p. 196) descreve rede social como sendo uma "estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc”.

Diante do exposto, Torres (2009) destaca que as mídias sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de *marketing*, uma vez que mais de 80% dos usuários da internet consideram que elas devem ser integradas e consideradas em todas as atividades de uma empresa. Nesse sentido, o autor argumenta que as redes sociais têm um impacto significativo na formação de opiniões, pois possibilitam a troca de informações entre as pessoas, o que pode tanto construir, quanto destruir uma marca.

Conforme Silva (2020), os progressos nas tecnologias da comunicação têm permitido o crescimento e a fusão econômica e cultural, resultando em uma sociedade cada vez mais dependente das tecnologias, devido à velocidade com que as informações se espalham pelo mundo. A partir disso, entende-se que esse processo de avanços tecnológicos, através do advento da *internet*, trouxe modificações significativas nos hábitos sociais, principalmente, aqueles relacionados

aos consumidores, resultando em um mundo que se tornou mais visível, comentado, conectado e informado, mais do que nunca.

Na atual dinâmica de mercado, onde a busca por vendas é constante, a internet se estabeleceu como um canal de comunicação e visibilidade essencial para os negócios. Segundo Turchi (2019), essa tendência não apenas representa um avanço tecnológico, mas também uma concentração na melhoria da experiência do consumidor, exemplificada pela criação de redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, que se tornaram vitais para as empresas.

Nos dias de hoje, a rede social Instagram, é estabelecida como uma das ferramentas digitais mais utilizadas por empresas e marcas, com o intuito de se aproximar cada vez mais do consumidor. Seguindo esse contexto, Falcão (2015, p. 30) entende que: “o software é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos e outros, a fim de ampliar a rede social do usuário através da inspiração mútua”.

Conforme relatado pelo site G1 "Caderno de Economia" (2020), a rede social *Instagram* alcançou a marca de mais de 1 bilhão de usuários em seus 10 anos de existência, com mais de 50 milhões de usuários somente no Brasil. Criada em 2010 por Kevyn Systrom e Michel Krieger, a plataforma permite que os usuários interajam e se comuniquem por meio de curtidas e comentários em postagens de fotos e vídeos em seus perfis, bem como por meio da ferramenta "stories", que fica disponível por 24 horas para o usuário e seus seguidores, além de possibilitar o compartilhamento desse conteúdo em outras redes sociais, como Facebook e Twitter (Silva, 2016).

O *Instagram* oferta diversos recursos e formas de interação com o objetivo de manter o internauta conectado o maior tempo possível. Munhoz (2020), argumenta que a disponibilidade desses recursos faz do *Instagram* a plataforma ideal para engajar clientes, permitindo a ampla difusão e fortalecimento dos laços virtuais com os seguidores, esse engajamento direto com perfis comerciais resulta em um aumento significativo nas vendas.

No *Instagram*, os usuários têm a possibilidade de interagir do mesmo modo que em outras plataformas de mídia social, expressando interesse através de curtidas e comentários em publicações relevantes e conversando através de mensagens nos comentários ou por meio de mensagens privadas. A plataforma atrai uma variedade de usuários, englobando pessoas comuns, celebridades,

marcas, empresas e organizações, servindo também como um recurso valioso para encontrar potenciais parceiros e clientes. Diante desse panorama,

A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de *marketing* representa 'a voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores (Kotler, Keller, 2006, p. 532).

Para Munhoz (2020), a relevância do *Instagram* para as empresas se evidencia na consolidação de uma rede de relacionamentos que proporciona "um ambiente repleto de recursos para estreitar os laços entre a empresa e o consumidor, nele, é possível compartilhar conteúdo, apresentar produtos e serviços, educar os seguidores, cultivar relacionamentos e impulsionar as vendas", ou seja, oferece às empresas a oportunidade de interagir com suas marcas junto aos atuais e potenciais consumidores.

O *Instagram* tem introduzido diversas ferramentas voltadas para usuários comerciais, incluindo análise de métricas, direcionamento de tráfego do *Instagram* Stories e criação de publicações patrocinadas. Estas funcionalidades promovem abordagens variadas de *marketing* na plataforma, como o *Marketing* Direto, que se refere a um "conjunto de estratégias de *marketing* direcionadas a promover produtos ou serviços por meio de ações diretas direcionadas a um público específico". (Figueiredo, 2018).

Ademais, com o suporte das redes sociais, as empresas também podem atrair clientes por meio do *Inbound Marketing*, que se refere à estratégia na qual o *marketing* de conteúdo oferece aos consumidores aquilo que eles se identificam e consegue capturar sua atenção por meio de sua mensagem (Peçanha, 2020). Dessa forma, pode-se entender que através dessa estratégia pode-se criar um vínculo com o público-alvo, oferecendo-lhes informações e recursos que correspondam aos seus interesses e necessidades, permitindo conquistar a confiança ao fornecer conteúdos de valor que pode resultar em uma relação duradoura e lucrativa. Nesse sentido, Kotler (2012) aborda o *marketing* de relacionamento, que segundo o autor, é baseado na criação de relacionamentos a longo prazo satisfatório para os sujeitos, e salienta que a manutenção dos negócios com eles visa construir uma relação benéfica e duradoura com os clientes.

Em um curto período de tempo, o *Instagram* emergiu como uma ferramenta de mídia social essencial para muitos usuários, especialmente devido ao poder de atração do conteúdo fotográfico em comparação com postagens baseadas em texto. Com os usuários cada vez mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atrativo para manter seu engajamento e interesse, não é surpreendente que o *Instagram* tenha se tornado tão popular entre indivíduos e empresas (Lessa, 2014).

Para Lessa (2014) atualmente, o aplicativo é amplamente utilizado tanto para fins sociais quanto comerciais. Empresas adotaram o uso da plataforma para promover seus produtos e serviços, estabelecendo assim uma forma de contato com os clientes que exige seguir o perfil da empresa. Aqueles que optam por seguir as organizações no *Instagram* são denominados "seguidores".

Segundo Spina (2013), existe uma abordagem adequada para os usuários utilizarem o *Instagram* de forma eficaz, visando fortalecer suas marcas. É primordial o uso habitual do aplicativo, além de interação com os seguidores por meio de publicações de mídia que apresentem informações sobre a marca, sua imagem ou logomarca.

Outra estratégia de *marketing* muito aplicada atualmente no *Instagram* é o *Marketing* de Influência que envolve o trabalho de profissionais importantes independentes que alcançam um público próprio e fidelizado (Souza, 2018).

Portanto, conforme analisado por Lessa (2014), fica evidente que essas ferramentas transformaram a essência da rede social, que antes era predominantemente focada em trocas de mensagens e compartilhamento de momentos, em um poderoso recurso para atividades comerciais. A interação estabelecida entre as marcas e os consumidores, torna-se cada vez mais mediada pelos influenciadores digitais, levando os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias eficazes para aproveitar esse fenômeno.

Todavia, mesmo com a existência de diversas agências de viagens *online* e *sites* de empresas que envolvem o turismo, oferecendo um serviço à medida em que se tornam mais avançadas, essas plataformas estão perdendo a sua posição como as principais fontes de referência para os viajantes. Observa-se um aumento no número de turistas que optam por pesquisar potenciais destinos de férias em sites de redes sociais - (SRS). Estudos destacam principalmente o *Instagram* como o novo guia de turismo virtual, especialmente para o público entre 18 e 34 anos

(Terttunen, 2017; Tong, 2018).

Comportamento esse que pode ser demonstrado por diversos fatores, o primeiro está relacionado ao momento vivido inserido nos próprios ambientes digitais, nos últimos anos, devido a uma maior valorização dos recursos visuais em detrimento dos textuais (Gretzel, 2017), o *Instagram* é um dos SRS que desempenhou um papel fundamental nessa transformação visual.

As imagens funcionam, então, como um valioso recurso para a construção de identidade e performance do *self* (Baym, 2010). Na qual, percebe-se que as imagens publicadas nesta rede social são os principais fatores na construção de uma identidade, pois através delas que o público poderá ter o contato direto com suas publicações.

O *instagram*, possibilita que os usuários interajam do mesmo modo como nas demais redes sociais, curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através das mensagens privadas (*Direct Message*). A rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, atua também como fonte de reconhecimento de parceiros e clientes.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do *Instagram* fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas (Lima, 2013, p.10).

O aplicativo viabiliza acesso rápido à informação e aos produtos, possibilitando a associação do conteúdo a hashtags específicas, ao compartilhar o conteúdo para outras pessoas, que tenham amigos em comum ou não, proporcionando maior alcance e engajamento na rede. Bauman (2008), destaca que, nesse contexto, o consumidor assume o papel de mercadoria ao se promover na rede em troca de aceitação, refletindo o constante uso do aplicativo como uma ferramenta de *marketing*, de forma explícita ou não. A popularidade desse perfil se traduz em mais acessos e seguidores, expandindo assim o público alcançado no

instagram.

Fazendo uma relação com o uso das redes e a atividade turística, Santos *et al.* (2017, p.79) entendem que “o turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes, especialmente por meio do compartilhamento de fotografias nas redes sociais”. Tornando-se assim um forte aliado na sua promoção e divulgação, uma vez que as mesmas possuem um grande alcance e a capacidade de propagar informações com mais facilidade, atingindo um número maior de pessoas.

De acordo com um estudo realizado por Ferreira (2012), é possível comprovar que existe uma tendência crescente no que diz respeito à partilha de material recolhido durante a viagem, sejam fotografias ou vídeos através das redes sociais - permitindo assim um contacto ativo com utilizadores que partilhem dos mesmos interesses turísticos – sendo que, aquando da altura deste estudo, a plataforma mais utilizada pelos internautas era o Facebook.

Com isso, novas preocupações surgem por conta das redes sociais, o gerenciamento de imagem mais rigoroso, estratégias de *marketing*, avaliação do público, atendimento ao consumidor, conhecimento de público e vendas diretas.

3.2 *MARKETING* DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A vida moderna expõe as pessoas a situações em que é necessário recorrer a atalhos para tomar decisões. Com isso, para Cialdini (2012), a escassez de tempo e a crescente complexidade das questões do dia a dia levam as pessoas a buscar atalhos, pois nem sempre têm capacidade cognitiva para agir de forma racional, sendo influenciadas pelas ações dos outros. Como exemplo, Cialdini (2012) menciona a regra que afirma: "se um especialista disse isso, deve ser verdade". Essa regra ilustra a tendência das pessoas em aceitar cegamente as opiniões e padrões de indivíduos que são percebidos como autoridades em determinado assunto.

Adentrando no conceito de *marketing* de influência, para Enge (2012) pode ser definido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Refere-se a

um novo fenômeno no campo do *marketing*, no qual as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores de marca, que antes consolidavam marcas através de seu status organizacional, posição social ou carisma, estão sendo reavaliadas. Hoje, observamos uma abordagem dinâmica e inovadora em relação a quem tem o potencial de representar e influenciar a aquisição de uma marca específica (Solis; Webber, 2012).

Conforme Brown e Fiorella (2013) o *marketing* de influência, sendo estratégia, surgiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, em que o enfoque é voltado para indivíduos alvo específicos (ou grupos de indivíduos), ao invés de dirigir-se ao mercado global de um modo geral. O *marketing* de influência começa identificando os indivíduos que detêm influência diante dos potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de *marketing*, levando em conta esses mesmos influenciadores. Os autores defendem que o termo “influência” é, ainda, complexo e mal interpretado. A “influência” é, sobretudo, uma “força” estabelecida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação em (ou) por outra. Tal circunstância pode ser ocasionada quando um educador influencia o comportamento de uma criança, um designer de moda influencia as tendências ou uma religião influencia as crenças e atitudes dos seus membros.

Sendo assim Jung (2015), aponta que o *marketing* de influência não é criado pela marca e, quando bem executado, não se assemelha ao marketing tradicional. A simples afirmação da marca de que seu produto é o melhor não é suficiente para engajar os consumidores, eles buscam a opinião de pessoas familiares e comuns, que sejam semelhantes a eles. Por outro lado, Lincoln (2016) destaca que o marketing de influência é um dos métodos mais eficazes para alcançar consumidores interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, sendo os influenciadores digitais, capazes de se destacar entre a vasta quantidade de conteúdo online disponível.

Brown e Hayes (2008) reiteram que utilizar as celebridades em anúncios na TV não envolve mais como antes, pois traz uma “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”. As pessoas se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos (Brown; Hayes, 2008). Há a impressão de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, já que os acompanham diariamente nas redes sociais e confiam em suas recomendações (Zuini, 2016). Atualmente, a relação entre o uso de produtos relacionados à

situações cotidianas e autênticas quando demonstrada por pessoas comuns nas redes sociais, ganha uma relevância maior e genuína (Pereira *et al.*, 2016).

Todavia, a realidade é que se vive em um mundo hiper conectado com uma enorme abundância desde dados, notícias, anúncios até opiniões. A partir da Internet e das comunidades virtuais emergiu um universo na qual todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e potenciais influenciadores (Brown; Fiorella, 2013).

Nesse contexto, entende-se que no mundo empresarial, aqueles que possuem informações e sabem como usar as estratégias de influência para envolver as pessoas se destacam e obtêm resultados positivos. Com base nisso, o *marketing* de influência está ganhando mais relevância na sociedade conectada atual, onde a publicidade tradicional já não tem o mesmo impacto de antes. Muitas pessoas agora optam por consumir produtos levando em consideração as opiniões de especialistas e os testemunhos de indivíduos comuns.

Portanto, pode-se compreender o *marketing* de influência sendo uma perspectiva de *marketing* que visa praticar ações em parceria com pessoas que sejam influentes sobre determinados assuntos e que dessa forma possam interferir nas decisões de compra dos consumidores a favor de uma certa empresa (Inhaquite, 2019). Nesse entendimento, busca-se compreender de forma efetiva o papel do influenciador digital inserido no contexto do *marketing* de influência e a sua capacidade de estimular decisões de viagens através do *instagram*.

Através dos avanços tecnológicos e com a internet gradativamente mais presente no dia a dia das pessoas, muitas mudanças ocorreram, ocasionando a configuração atual da sociedade. Com as plataformas e aparelhos se desenvolvendo e estando cada vez mais modernos, a comunicação e a interação ficou mais fácil. A internet possibilitou a quebra do distanciamento entre as pessoas, revolucionando a forma de diálogo, o que propiciou o advento de novos produtores de conteúdo nesse espaço virtual (Silva; Tessarolo, 2016).

Para Silva e Tessarolo (2016), a expressão “influenciadores digitais” compreendem àquelas pessoas que se destacam nas redes e possuem a habilidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo na criação de conteúdos que sejam exclusivos.

De acordo com a linha do tempo descrita por Karhawi (2017), podemos acompanhar a evolução dos profissionais agora conhecidos como influenciadores

digitais. Inicialmente, eram referidos como blogueiros (Bloggers), depois como vlogueiros (Vloggers), e posteriormente como formadores de opinião. Por fim, foram rotulados como influenciadores, embora os termos anteriores ainda estejam em uso. Esses termos contribuíram para o desenvolvimento dessa profissão, evidenciando que os influenciadores digitais têm suas raízes nos blogueiros.

Nesse sentido, surgiu a nomenclatura “formadores de opinião” que se refere a essas pessoas que compartilham suas vidas na internet. Para Cruz (2011) as pessoas, com o uso da internet, conquistaram um grande poder de verbalização, podendo expressar o que pensam para um grande número de indivíduos. Através da internet, houve a possibilidade de expressar opiniões e com isso um crescimento de pessoas que formam opiniões para um grande público.

As pessoas que possuem influência no mundo digital, que são capacitados para “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos” (Lincoln, 2016) são intituladas *digital influencers* (influenciadores digitais).

Os influenciadores digitais são indivíduos que têm uma influência virtual sobre as opiniões dos outros, na qual possuem a capacidade de persuadir e convencer os outros, e quanto mais reconhecimento conquistam, maior é o seu poder de persuasão. Esses influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus seguidores, que muitas vezes aceitam e seguem suas sugestões, na qual tem sido observado por empresas de diversos segmentos (Silva; Tessarolo, 2016).

Conforme as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas possivelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Apesar do conteúdo, as pessoas têm interesse em compreender a posição de uma blogueira em relação a um determinado assunto, produto ou serviço oferecido e, assim, forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (Borges, 2016). Com base nisso, trazendo um enfoque para a confiança do público, este aspecto torna-se fundamental para a relevância dessa personalidade pública enquanto formador de opinião.

Bastos *et al.* (2017) reitera que essa influência, afeta os seus “seguidores”, tornando-os consumidores de produtos ou serviços apresentados. Contudo, para que funcione efetivamente, é essencial que as empresas conheçam o seu público e busquem qual tipo de influenciador possui semelhanças com as características da marca, para então, atingir seu público-alvo de maneira efetiva. Destaca-se a

importância da identificação do influenciador com as propostas da marca em questão.

O *digital influencer* possui um público cativo cujo propósito é engajar-se nos produtos da empresa, na qual o próprio público procura a empresa (Jung, 2015). Essa personalidade tem o poder de mobilizar opiniões e motivar reações através das suas grandes comunidades, na qual as audiências estão centralizadas em questões que possuem domínio (Lincoln, 2016).

Para Casaló *et al.* (2020), devido ao aumento da presença de marcas no *Instagram* e a progressiva utilização dos consumidores dessa rede social para realizar compras, surgiram também os influenciadores. Os influenciadores, também conhecidos como influenciadores de opinião, são personalidades com uma rede ampla de seguidores e fãs, que se tornaram membros dominantes nesta comunidade *online* e que têm vindo a aumentar o seu impacto nas intenções comportamentais do consumidor.

A influência do *Instagram* no comportamento de compra dos consumidores indica como estímulos que desencadeiam essas decisões, anúncios promocionais, fotografias ou vídeos exibidos no perfil do *Instagram* de uma marca e indicações de amigos e líderes ou influenciadores de opinião (Djafarova; Bowesb, 2021).

Segundo a coluna de notícias Bora Varejo (2022), pesquisas apontam que 40% dos brasileiros que realizam compras através da *internet* tomam suas decisões com base nas recomendações de algum influenciador. Os números indicam que 67% dos usuários do *instagram* no Brasil seguem algum influenciador digital e 55% afirmaram já ter comprado algo por indicação ou utilização por meio de influenciadores. Logo, é possível compreender o impacto do influenciador digital dentro da plataforma *instagram*, na qual é uma das redes sociais na qual o influenciador digital possui uma forte presença e influência no comportamento dos consumidores dos seus conteúdos.

Por meio do exposto, torna-se evidente a relevância da plataforma *instagram* como rede social e meio de comunicação, com a personalidade do influenciador digital sendo uma ferramenta inserida no *marketing* de influência, o seu potencial e o impacto que essas personalidades influentes exercem nos seus seguidores através do compartilhamento de informações e opiniões acerca de diversos assuntos e produtos. O influenciador digital possui a capacidade de influenciar as decisões e o comportamento do consumidor como referido pelos

autores citados.

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Diante do contexto apresentado, entende-se que os avanços tecnológicos contribuíram de forma significativa para que as informações fossem distribuídas com maior facilidade, principalmente por meio da *internet* e das redes sociais, com isso o mercado tornou-se cada vez mais competitivo uma vez que a escolha dos consumidores baseia-se não somente pelo preço, qualidade e praticidade, mas também sofre fortes influências por figuras públicas que possuem admiração de seu público, os influenciadores digitais.

Barreiro *et al.* (2019, p. 8) observam que:

As viagens, que estão estritamente interligadas aos destinos turísticos, estão relacionadas com as necessidades, e as mesmas manifestam-se em termos de desejos. A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais.

Essa abordagem estratégica possibilita chegar ao público-alvo de uma maneira mais emotiva e pessoal, pois trata-se de relatos de experiências e vivências narradas na primeira pessoa. Os influenciadores digitais compartilham nas suas redes sociais informações, fotos e vídeos de diferentes destinos, na qual pode-se entender que veio como resposta relacionada, a maior exigência por parte dos consumidores atuais, essa forma de comunicação tem despertado neles o interesse, uma vez que os mesmos procuram produtos e serviços autênticos, personalizados e que tenham se identificado (Santos, 2020).

Biagotti (2017), embasando-se num questionário feito através do *Instagram*, esta plataforma é a escolha de 48% das pessoas que querem escolher um destino turístico para a sua próxima viagem, sendo que 35% destas pessoas utilizam o *Instagram* para se inspirarem e descobrirem novos lugares. Corroborando com o entendimento da relevância da plataforma para despertar o interesse e a inspiração de viagens, além de diversos aspectos apresentados pelos influenciadores na rede

social.

Para Andrade *et al.* (2018, p.36) os *digital influencers* acabam gerando desejos e motivando utilizadores a conhecer novos destinos, “permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida”. Com isso, entende-se que o influenciador tende a despertar a vontade de viajar e torna-se uma interessante ferramenta de promoção turística, através de suas próprias experiências.

Estas figuras públicas, ao utilizarem seus perfis nas redes sociais, não divulgam apenas produtos, marcas e serviços, como também os destinos turísticos, por meio de fotos e vídeos publicados durante as suas viagens. Em muitos casos, o influenciador pode não estar diretamente ligado ao turismo, na qual podem ter seu *Instagram* direcionado a outro segmento. Entretanto, ao viajar para criar conteúdo, a publicidade do local é realizada e a forma como esse material é elaborado e publicado, pode influenciar muitos usuários das redes sociais (Andrade *et al.*, 2018).

Citando Lohmann e Netto (2008), a imagem de um local está diretamente ligada à percepção, compreensão e o que as pessoas imaginam daquele destino, na qual pode ser positiva, ou não. Logo, para Andrade *et al.* (2018) cada turista forma uma interpretação individual do destino, e o influenciador digital possui um papel crucial na sua promoção, podendo influenciar tanto de forma positiva como negativa. O papel primordial de um influenciador consiste em fomentar um desejo e motivar o seguidor a explorar a localidade divulgada, propiciando aos potenciais turistas que o acompanham uma compreensão mais profunda a respeito do destino turístico.

(...) o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo (Perinotto, 2013, p. 8).

A partir disso, compreende-se a importância da imagem para atrair consumidores uma vez que esses “compram” essas imagens com um desejo, evidenciando uma função essencial do *marketing* de suprir os desejos e necessidades dos seus compradores, na qual o influenciador digital assume esse papel enquanto promotor e fomentador de uma dada localidade como destino turístico, a publicação dos seus conteúdos através de fotos e vídeos colaboram para a criação dessa imagem.

Desse modo, a representação visual da localidade atua como estímulo que impulsiona o turista a conhecer o destino. Destaca-se, portanto, a relevância dos influenciadores digitais que expressam suas perspectivas por meio de imagens e vídeos compartilhados em redes sociais como o *Instagram*, já que antes de iniciar uma viagem, o turista busca por registros visuais que contribuam para representações mentais e idealização o destino (Dropa *et al.*, 2011).

Diante desse cenário, a publicação de imagens pelos influenciadores no *instagram*, aliadas às suas análises sobre um produto turístico, tem o poder de despertar no seu público o desejo de vivenciar o que é presenciado na rede. Certas personalidades conquistaram um público engajado e comprometido que espera receber suas indicações (Gretzel, 2018).

O produto turístico é enxergado como uma compra de grande risco, na qual o risco emocional da avaliação é um elemento significativo para a decisão final (Litvin *et al.*, 2008). Magno e Cassia, (2018) complementam que existem estudos que explicam o impacto dos influenciadores na intenção de compra turística através das variáveis de confiança. Diante disso, é possível compreender que a confiança do público, é um fator fundamental para a decisão de compra do consumidor que acompanha essa personalidade nas redes sociais.

Nesse contexto, torna-se necessário entender como a criação dos conteúdos são divulgados por meio do *instagram* para os seguidores e quais as ferramentas disponíveis da plataforma são utilizadas, com isso, muitas ferramentas foram criadas para fortalecer a utilização do aplicativo. Conforme o portal *Mlabs* (2023), os *stories* foram lançados em 2016, na qual consiste em publicações com duração de 24 horas e que podem ser personalizados com a utilização de filtros, *emojis*, frases e *stickers* sobre as imagens, esses recursos permitem explorar o potencial criativo. As transmissões ao vivo, conhecidas como *lives*, permitem criar um vídeo ao vivo e compartilhar acontecimentos em tempo real, essa ferramenta admite aos seus seguidores interagirem através de comentários. Em relação a criação de conteúdo salvo no perfil, os *reels* viabilizam a criação de vídeos breves e atrativos, frequentemente com duração de até 60 segundos, proporcionando uma variedade de recursos, como trilhas sonoras, efeitos especiais e ferramentas de edição. Essas funcionalidades possibilitam a elaboração de conteúdo criativo e envolvente. Outras facilidades oferecidas pelos *stories* são: a localização, as *hashtags*, marcação de outros perfis, *links* clicáveis, *gifs*, caixinhas de perguntas,

entre outros recursos, além da postagem no *feed* onde são publicadas as fotos e vídeos. Através disso, entende-se que todos os recursos são utilizados na criação e divulgação de postagens.

Percebe-se, portanto, que nos dias de hoje o público vai em busca de análises e experiências reais de terceiros nas redes sociais antes de fazer a compra de produtos. Isso ocorre também no mercado turístico e, conseqüentemente, quando influenciadores digitais postam suas visitas evidenciando o seu ponto de vista sobre um lugar, eles são capazes de estimular os seus seguidores a vivenciar a mesma experiência ou sugerir para deixar de conhecer o local.

A partir do exposto, entende-se que o estímulo de uma viagem ou destino, através de influenciadores digitais ocorre por conta da relevância do seu perfil na rede social, a promoção de um destino feita por um influenciador cria uma associação direta entre essa figura e o local em questão, destacando aspectos que despertam o interesse no seu público. A plataforma do *instagram*, ao apresentar visualmente a experiência desse influenciador no destino, atua como um meio de persuasão, na qual os seguidores ao serem expostos por esses conteúdos (fotos, vídeos, avaliações, dicas) podem sentir-se inspirados a explorar esse mesmo destino, ocasionada por meio da identificação gerada com as experiências compartilhadas pelo influenciador, o que contribui para a formação da decisão de viagem por parte dos seus seguidores, papel esse que assume como um intermediário entre o local e o seguidor e o *instagram* atua como uma plataforma eficaz para transmitir visualmente todas essas informações, reforçando a ligação emocional entre a personalidade influente e o potencial turista.

Diante desse entendimento, Karhawi (2017) afirma que os influenciadores são pessoas que exercem algum poder no processo de tomada de decisão de compra dos indivíduos.

Portanto, faz-se necessário verificar os objetivos propostos nesse estudo, na qual a partir dessas análises será possível compreender melhor a dinâmica entre os influenciadores digitais e a sua capacidade de inspiração para a escolha de destinos e experiências turísticas.

4 METODOLOGIA

Fonseca (2002), entende que *methodos* significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, a metodologia é o estudo e análise dos procedimentos e caminhos percorridos para conduzir uma pesquisa ou se fazer ciência. Etimologicamente, remete ao estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados, aos métodos empregados, no processo da pesquisa científica.

Segundo Minayo (2008, p. 22) “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a apreensão da realidade e também o potencial criativo do pesquisador”.

Sendo assim, compreende-se que a metodologia possui grande importância para a construção da pesquisa científica. Trata-se de um aspecto norteador, em que o pesquisador entende como irá investigar o seu objeto de estudo, determinando quais métodos, técnicas e instrumentos serão empregados no processo. É a partir da metodologia utilizada que o pesquisador percorre o caminho para validar a sua pesquisa, na qual tem o intuito de comprovar a sua veracidade.

Seguindo esse entendimento acerca do papel da metodologia no desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um quadro contendo publicações com o tema abordado destacando a temática, os autores e a instituição de cada estudo. Nesse contexto, o quadro apresentado surge como uma ferramenta fundamental, pois organiza e sistematiza uma série de estudos relacionados ao tema em estudo nesta pesquisa.

Fonseca (2002), associa a metodologia à organização e estudo sistemático dos procedimentos de pesquisa. Nesta perspectiva, o quadro elaborado organizou os estudos existentes, fornecendo uma base sólida para a pesquisa em curso. Por meio dele, foi possível observar lacunas do conhecimento, assim como obter percepções sobre os métodos, técnicas e procedimentos utilizados pelos diferentes autores. O quadro desempenhou um papel fundamental como ponto de partida, representando a organização e sistematização dos estudos já realizados. Além disso, serviu como guia para os caminhos a serem seguidos na pesquisa, constituindo-se em um importante instrumento na construção do conhecimento científico.

Quadro 1: Número de publicações sobre o assunto

Nº	Temática	Autores	Instituição
01	A influência dos <i>social media</i> e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino	Ana do Carmo Ferreira (2018) - Dissertação	Universidades Lusíada
02	O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico	Bárbara Patrícia da Cunha Ramalho (2019) - Dissertação	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto - ESHTP.PORTO
03	Impacto dos <i>Travel Bloggers</i> e do Envolvimento com Viagens na Atitude Face ao Destino e na Intenção de Visita	Beatriz Pedro Mendes (2019) - Dissertação	Universidade de Coimbra - UC
04	O Papel dos Influenciadores Digitais na Promoção de um Destino Turístico	Andreia Alexandra Simões Condeço da Cruz (2020) - Dissertação	Universidade de Évora - UE
05	O Papel dos Influenciadores Digitais para o Marketing de Destinos Turísticos	Isabella Giovana Ferreira Santos (2020)	Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

06	A importância de um Destino Turístico ser “Instagramável”: O Papel dos Influenciadores Digitais de Viagens Portugueses na Promoção dos Destinos	Juliana Amaral Ribeiro (2021) - Dissertação	Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo - ISCET
07	Influenciadores Digitais como Promotores Turísticos: Análise da Atuação no Instagram	Beatriz Julião e Silva (2022) - Monografia	Universidade Federal da Paraíba - UFPB
08	O Impacto dos Influenciadores Digitais na Escolha de Destinos Turísticos através do Instagram	Maria Alves Costa Gomes Arteiro (2022) - Dissertação	Universidade de Lisboa - ULISBOA
09	A Influência das Redes Sociais e do Marketing no Consumo Turístico	Thaís Gonçalves Pinheiro; Natália de Sousa Aldrigue (2022) - Artigo	XXXI CIC - Congresso de Iniciação Científica - 8ª Semana Integrada UFPEL
10	A Imagem do Destino Turístico como Ferramenta dos Influenciadores Digitais	Nathália D’hervellyn Rabelo de Barros Araújo (2023) - Artigo	Revista Turismo, Sociedade & Território.
11	O Papel dos Micro-Influencers na Tomada de Decisão do Consumidor na Escolha do	Carlota Tomé Casimiro (2023) - Dissertação	Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM

	Destino e Planeamento da Viagem		
--	---------------------------------	--	--

Fonte: Alice Regina C. Pinheiro (2024)

Apresenta-se abaixo um quadro síntese dos critérios metodológicos utilizados para classificar o estudo em questão. Organizado em cinco categorias distintas, o quadro engloba aspectos como a abordagem metodológica, os objetivos da pesquisa, a escolha do objeto de estudo, a coleta de dados e a técnica de análise de dados. Esses critérios fornecem uma estrutura para entender o percurso metodológico percorrido e empregado na investigação do tema proposto, de forma que atenda aos objetivos da pesquisa.

A escolha de cada critério metodológico é essencial para garantir que a pesquisa atenda aos objetivos específicos propostos. Ao discutir o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência, optou-se por uma abordagem qualitativa, pois permite uma compreensão mais profunda e contextualizada do fenômeno, explorando motivações, percepções e experiências tanto dos influenciadores quanto dos seus seguidores. O enfoque qualitativo é relevante principalmente para os objetivos exploratórios, que buscam entender fenômenos complexos, assim como a atuação dos influenciadores digitais. Para isso, foi realizado um estudo de caso, pois permite uma análise das estratégias de *marketing* de influência do perfil de influenciadores específicos.

Ao analisar de que forma os influenciadores digitais atuam como promotores de destinos turísticos pelo *instagram*, foi adotada uma abordagem mista combinando elementos qualitativos e quantitativos, pois permite compreender tanto as narrativas e percepções dos influenciadores quanto o impacto das postagens no seu público. Foi escolhido um objetivo descritivo para identificar padrões e tendências na atuação dos influenciadores, o que é facilitado pela amostra não probabilística baseada em critérios relevantes.

Por fim, ao examinar como a exposição aos conteúdos dos influenciadores podem inspirar o planejamento e as decisões de viagem, foi empregada uma abordagem qualitativa permitindo explorar a relação entre os influenciadores e o seu público e os aspectos que influenciam as decisões de viagem como a interação com

os conteúdos compartilhados. O objetivo exploratório é relevante para investigar os processos e dinâmicas que envolvem a influência dos conteúdos no planejamento de viagens, assim como a observação direta de dados primários, secundários e terciários intensiva e extensiva, da entrevista semiestruturada, do questionário estruturado e da pesquisa bibliográfica, a combinação e a utilização desses critérios metodológicos para a coleta de dados permite capturar a complexidade sobre as experiências e opiniões dos seguidores em relação aos conteúdos dos influenciadores digitais e como isso influencia suas decisões de viagem.

Os critérios metodológicos foram detalhados nos tópicos seguintes, onde foi explorada a aplicação específica de cada abordagem, objetivo, e método de coleta de dados em relação aos objetivos da pesquisa. Cada seção aborda a justificativa e a relevância dos métodos escolhidos, proporcionando uma compreensão clara de como esses critérios atendem às necessidades da investigação.

Quadro 2: Descrição metodológica

Classificação quanto à forma de abordagem	Classificação quanto aos objetivos de pesquisa	Classificação quanto à escolha do objeto de estudo	Classificação quanto à coleta de dados	Classificação técnica de análise de dados
-Qualitativa; -Quantitativa.	-Exploratória; -Descritiva.	-Estudo de caso; -Amostra não probabilística.	-Observação direta dados primários, secundários e terciários intensiva e extensiva; -Entrevistas semiestruturadas;	-Análise de conteúdo; -Estatística descritiva.

			-Questionário estruturado; -Pesquisa bibliográfica.	
--	--	--	--	--

Fonte: Alice Regina C. Pinheiro (2024)

4.1 MÉTODO

O estudo em questão, utiliza-se do método indutivo, que entendido por Lakatos e Marconi (2007), parte de premissas e leva a conclusões amplas, em virtude das premissas que se basearam, do particular para o geral. Com isso Gil (2008) afirma que por meio da dedução chega-se a conclusões verdadeiras, por outro lado através da indução chega-se a conclusões prováveis.

Seguindo esse entendimento, no contexto da pesquisa, foram coletados dados empíricos a respeito dos influenciadores digitais e o seu público, com base na observação e análise dos dados, na qual será levado a conclusões amplas e prováveis sobre a influência desses atores na inspiração das viagens, levando em consideração a variação nos resultados devido a diferentes fatores.

4.2 FORMA DE ABORDAGEM

No que tange a abordagem do estudo, trata-se de uma pesquisa mista, qualitativa e quantitativa, pois visa um estudo profundo referente a investigar a capacidade dos influenciadores digitais da rede social *instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas, mas que também pretende compreender os processos dinâmicos entre as variáveis.

Conforme mencionado por Gil (1999), a pesquisa qualitativa é caracterizada pela subjetividade em relação ao objeto de estudo, fundamentando-se na dinâmica e abordagem do problema investigado e visa a descrição e a interpretação dos componentes de um sistema complexo de significados, sem priorizar a mensuração dos fenômenos, pois concentra-se na compreensão do contexto em que ocorre o fenômeno.

De acordo com Oliveira *et al.* (2020), uma pesquisa de natureza qualitativa tem como objetivo responder a questões específicas e particulares, que demandam uma análise e descrição mais aprofundadas para uma melhor compreensão e elucidação do fenômeno estudado. Entende-se que através dessa abordagem, o pesquisador se aprofunda e obtém informações e esclarecimentos que auxiliam num melhor entendimento do problema e do objeto proposto.

Sendo assim Demo (2006), entende que a abordagem quali-quantitativa utiliza métodos mistos para realizar análises mais profundas, em que podem ser complementares, onde os dados de uma complementam a outra resultando em uma melhor compreensão do fenômeno.

4.3 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos metodológicos, este estudo é definido como pesquisa exploratória e descritiva, na qual visa a compreensão da atuação dos influenciadores digitais nas decisões de viagem e experiências turísticas dos seus seguidores, entendendo de forma mais aprofundada a problemática estabelecida no estudo, além de descrever as características do fenômeno contribuindo para uma análise detalhada.

A partir disso, Gil (2002, p.41) salienta que pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais evidente ou a levantar hipóteses, na qual inclui levantamento bibliográfico. Diante desse entendimento, Malhotra (2001, p.106), entende que a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

No contexto da pesquisa, visando descrever as características e estabelecer a relação entre os influenciadores digitais e a inspiração para decisões de viagens e experiências turísticas, quanto aos seus objetivos específicos, caracteriza-se como pesquisa descritiva. Diante disso, segundo Gil (2002, p.42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

4.4 AMOSTRA

Conforme Stevenson (1981), o universo da pesquisa, também conhecido como população, representa a totalidade do objeto investigado, do qual é selecionada uma parcela para análise, denominada amostra. Destaca-se que a pesquisa é não probabilística intencional, pois nas amostragens não probabilísticas, não há preocupação com a seleção aleatória, o foco está em uma seleção intencional, buscando participantes que possam oferecer informações, significados e perspectivas relevantes sobre o tema em estudo, sua importância reside em garantir que as opiniões dos participantes estejam adequadamente representadas nos relatos fornecidos (Taquette; Borges, 2020).

Nesse contexto, os influenciadores digitais e seus seguidores foram escolhidos de maneira proposital, considerando sua relevância para o estudo e a capacidade de fornecer informações significativas sobre a influência dos influenciadores digitais nas decisões de viagens. A seleção não seguiu um processo aleatório, mas sim uma abordagem intencional, visando reunir informações pertinentes para alcançar os objetivos da pesquisa, nessa amostra os elementos já são escolhidos.

4.5 TAMANHO DA AMOSTRA

Os influenciadores digitais são o objeto de estudo dessa pesquisa, na qual refere-se aos indivíduos que atuam na rede social *instagram*, que tenham um público engajado, que criam e compartilham conteúdos de viagens e suas experiências turísticas sobre determinados destinos, como também o seu público que acompanha as postagens, interage e consome esses conteúdos. Para que a pesquisa seja explorada de forma satisfatória, foram selecionados 5 influenciadores digitais para que se possa realizar entrevistas com esses indivíduos, com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa, além de aplicação de questionário visando atingir o público dessas personalidades.

4.6 COLETA DE DADOS

Acerca da coleta de dados, foi feita mediante entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas e fechadas, direcionadas aos influenciadores digitais, com o objetivo de permitir uma exploração do fenômeno em estudo, na qual proporcionou uma compreensão mais aprofundada e contextualizada. Com isso, Lakatos e Marconi (2004), afirmam que a entrevista caracteriza-se como uma técnica de pesquisa, na qual representa um dos instrumentos básicos para coleta de dados. As autoras também complementam, que trata-se de uma interação verbal entre duas pessoas, onde uma atua como entrevistador e a outra como entrevistado, cujo objetivo está pautado em adquirir informações relevantes e compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas.

Lakatos e Marconi (2004) relatam que na entrevista semiestruturada, o entrevistador possui a liberdade de conduzir cada situação em qualquer direção que julgue apropriada, o que permite uma exploração mais abrangente da questão.

Também foi feita coleta de dados, através de questionário *online* via *google forms*, estruturado com perguntas abertas e fechadas, na qual foi direcionada ao público-alvo (seguidores de influenciadores digitais) e as respostas dos participantes foram coletadas de forma sistemática, fornecendo dados consistentes e relevantes para a pesquisa, de forma organizada. Conforme esclarecido por Rodrigues (2007, p.137), o questionário é uma técnica de coleta de informações composta por uma série de perguntas escritas, na qual destina-se aos indivíduos selecionados como informantes da pesquisa, seja por possuírem conhecimento sobre o tema em investigação, por terem testemunhado algum aspecto relacionado ao que está sendo estudado ou ainda por existir um interesse em compreender a percepção desses indivíduos em relação a determinado assunto.

Além disso, a observação foi aplicada, pois de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 27), “observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um amplo objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso”. Na qual, no contexto da pesquisa trata-se de uma observação sistemática, individual e não participante.

Para Lakatos e Marconi (1996) a observação sistemática também pode ser denominada observação estruturada, planejada e controlada, é uma técnica que se utiliza de instrumentos para coleta de dados.

Na observação não-participante, o observador tem contato com o grupo, a comunidade ou a realidade estudada, contudo, ele não se envolve, nem se integra a

eles; permanece externo. O observador testemunha o fato, mas não participa dele (Lakatos; Marconi, 1996).

A observação individual é uma técnica conduzida por um único pesquisador, onde sua personalidade influencia o objeto observado. É um tipo de observação empregada em pesquisas, cujo objetivo é a obtenção de graus acadêmicos (Lakatos; Marconi, 1996).

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa composta por duas etapas. A primeira etapa ocorreu por meio da abordagem qualitativa, através da entrevista semiestruturada, na qual foi direcionada aos influenciadores digitais de viagens que atuam no *instagram*. Já a segunda etapa, sendo de natureza quali-quantitativa, foi realizada através de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com foco nos seguidores de influenciadores, pessoas que acompanham os conteúdos no *instagram*.

O contato inicial foi feito com os influenciadores digitais e para selecionar quais seriam estes influenciadores, foram adotadas estratégias para selecioná-los. A primeira etapa consistiu em identificar os influenciadores de viagens e criadores de conteúdo, através da barra de pesquisa do *instagram* mencionando os seguintes termos: viagem, viagens, dicas, viajar e viajante. Além disso foi utilizado hashtags como #viajar, #viagem, #viagens, para localizar contas e perfis populares de influenciadores conhecidos por viagens, também foi feita a verificação de postagens regulares de viagens, dicas de destinos e experiências turísticas, através das ferramentas do *instagram story, feed e reels*.

A segunda etapa foi baseada na verificação do tempo mínimo de atividade como influenciador sendo definido como 1 ano, através do recurso do *instagram* denominado sobre esta conta que informa a data de entrada do perfil no aplicativo como também a pergunta sobre o tempo como influenciador na entrevista, foi realizada a análise do perfil e das postagens para garantir que o indivíduo se enquadra como influenciador de viagens, as métricas visíveis de engajamento como o número de visualizações dos vídeos publicados no *reels*, o número de curtidas nas postagens e os comentários, permitindo escolher perfis com interação significativa e seguidores engajados (como parâmetro de influência e alcance).

Após esta seleção, a autora encaminhou os convites de participação da entrevista, por meio de e-mail e mensagem no *direct* do *instagram*, apresentando a

pesquisa e o conteúdo do estudo em questão e a importância de postar no seu perfil um questionário voltado para os seus seguidores, através de modelos de mensagens personalizadas com o objetivo de captar a atenção e demonstrar o valor da participação. Após o envio das mensagens apenas 5 influenciadores retornaram de forma positiva.

As entrevistas foram realizadas através do recurso *google forms*, pois os influenciadores são residentes em outros estados do Brasil, tendo em vista esse aspecto, foi utilizado o *google forms* com o intuito de facilitar o acesso e as respostas da entrevista. Foi realizado um roteiro de entrevista semiestruturada, com perguntas com o foco em explorar e compreender a atuação do influenciador e obter um panorama individual de cada entrevistado através da sua própria perspectiva.

Os entrevistados autorizaram a participação na pesquisa, através do formulário em que tinha a opção de autorizar ou não o uso das ideias e respostas, com exceção de um entrevistado, na qual somente 1 entrevistada não quis se identificar.

O questionário foi elaborado através do *google forms* com 16 perguntas, sendo com 2 perguntas abertas e 14 fechadas de múltipla escolha, na qual os respondentes não precisavam se identificar. O instrumento de coleta foi disponibilizado no período de 18/05/2024 a 22/06/2024. Foram coletadas 269 respostas, analisadas com o objetivo de aprofundar a relação entre influenciadores e seguidores. Na qual as respostas geraram gráficos, que foram analisados e apresentados relacionando os dados coletados, ao que foi apresentado no referencial teórico.

Quadro 3: Descrição das técnicas de coleta de dados

OBSERVAÇÃO INDIRETA Dados secundários	OBSERVAÇÃO DIRETA Dados Primários	OBSERVAÇÃO DIRETA Dados Terciários
Pesquisa bibliográfica	DIRETA INTENSIVA Observação <ul style="list-style-type: none"> ● Sistemática ● Individual ● Não participante 	Citados, fornecidos por outros, sem comprovação

	Entrevista <ul style="list-style-type: none"> • Semiestruturada 	
	DIRETA EXTENSIVA Questionário <ul style="list-style-type: none"> • Estruturado 	

Fonte: Alice Regina C. Pinheiro (2024) baseado no Manual de Metodologia de Maria Adriana S. B. Teixeira

4.7 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Indivíduos maiores de 18 anos, que atuam como influenciadores digitais especializados em viagens no *instagram*, há no mínimo 1 ano, que tenham no mínimo 10.000 seguidores, que publicam regularmente postagens e conteúdos relacionados a viagens e tenham disponibilidade para participar de entrevistas.

Assim como indivíduos maiores de 18 anos, que seguem algum influenciador relacionado a viagens no *instagram* para responder ao questionário. Os critérios devem ser seguidos para alcançar o objeto de estudo da pesquisa. Com isso, será necessário que haja concordância em participar do estudo de forma voluntária.

Serão selecionados influenciadores digitais, que estejam em destaque como influenciadores de viagens por meio de seus conteúdos, além de pesquisa na plataforma do *instagram* por meio de avaliação para que sejam selecionados *digital influencers* que atendam aos critérios do estudo ou que sejam pertinentes para a pesquisa, sobretudo que tenham disponibilidade em participar de forma voluntária.

4.7.1 Critérios de não inclusão

Indivíduos que não atuam como influenciadores digitais no *instagram* ou que não seguem algum influenciador de viagens.

4.8 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

A pesquisa visa trazer veracidade através dos dados coletados tanto por meio de entrevistas como por meio de questionário.

Diante disso Gauthier (1987), afirma que a ética percorre todo o processo da pesquisa, envolve a escolha do tema ou da amostra, dos instrumentos de coleta de dados, na qual cabe ao pesquisador compromisso com a verdade e respeito aos que nele confiam, também abrange a análise das informações e a produção das conclusões, que exigem cuidado ético por parte do pesquisador.

Faz-se necessário salientar, que a coleta de dados seguirá as recomendações da Resolução CNS/466 de 2012, em virtude disso será fornecido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

4.9 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da análise dos dados são apresentados os resultados da pesquisa, tornando-a uma das etapas de maior importância, na qual pode resultar em uma conclusão final ou parcial, o que deixa margem para pesquisas posteriores (Lakatos; Marconi, 1996).

Na presente pesquisa os dados serão analisados através da análise de conteúdo, que conforme Moraes (1999, p.2) constitui-se em uma metodologia utilizada para descrever e interpretar o conteúdo que engloba as formas de comunicação, na qual conduz a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, auxiliando a reinterpretar as mensagens e visa atingir uma compreensão de seus significados em um nível que vai além de uma leitura comum. Utilizando-se da análise de conteúdo, será possível explorar e compreender da melhor forma, os discursos e as percepções dos influenciadores digitais sobre seu papel no *instagram* e a sua influência na inspiração de viagens.

Também será aplicada a estatística descritiva, que é referida por Lakatos e Marconi (1996), em que o objetivo consiste em representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação que está contida em um conjunto de dados, adquire grande importância quando o volume de dados é maior, consolidando-se através da elaboração de tabelas e gráficos, em que os indicadores representam a informação contida nos dados de forma conveniente. Sendo empregada na pesquisa, pois permitirá resumir e descrever os principais aspectos e características

dos dados fornecendo uma visão geral das respostas do público em relação aos influenciadores de viagens.

4.10 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Referente aos procedimentos técnicos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (2001) engloba a bibliografia já publicada sobre o tema em estudo, com o intuito de proporcionar ao pesquisador contato direto com o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, em suma, todo trabalho científico ou pesquisa, deve ter como base uma pesquisa bibliográfica sólida, para evitar redundâncias e permite que chegue a conclusões inovadoras.

Também foi aplicado o procedimento, estudo de caso, que consiste no estudo profundo e exaustivo, de um ou poucos objetos, para que se possa conhecê-lo de forma ampla e detalhada (Gil, 2008). Concentra-se em investigar um fenômeno específico e em profundidade no seu contexto real, da qual trata-se da influência dos *digital influencers* sobre o seu público no que diz respeito a inspiração de viagens e experiências turísticas através dos seus conteúdos no *instagram*, por meio de amostragem.

Outro procedimento técnico empregado, se trata do levantamento, que de acordo com Gil (2002, p. 50) é um procedimento que abrange a interrogação direta das pessoas da qual o comportamento se pretende conhecer, procede-se a solicitação de informações a um grupo relevante de pessoas a respeito do problema estudado, para se obter conclusões que correspondem aos dados coletados através de análises e interpretações das respostas. Será necessário a busca por informações através de entrevista com influenciadores digitais e questionário para o público, oferecendo uma visão ampla do fenômeno em estudo.

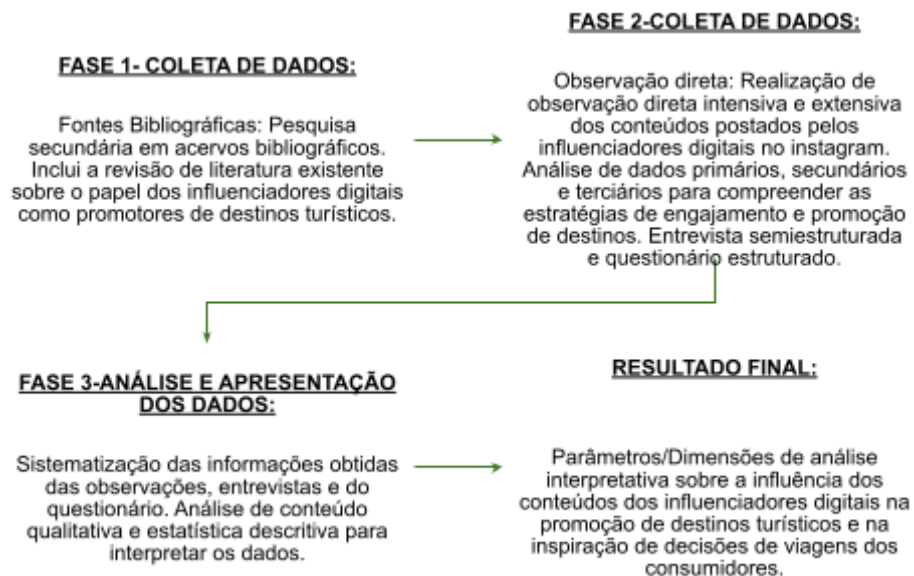
Desenho metodológico da pesquisa e procedimentos técnicos para alcançar os objetivos

Figura 1: Caracterização da pesquisa



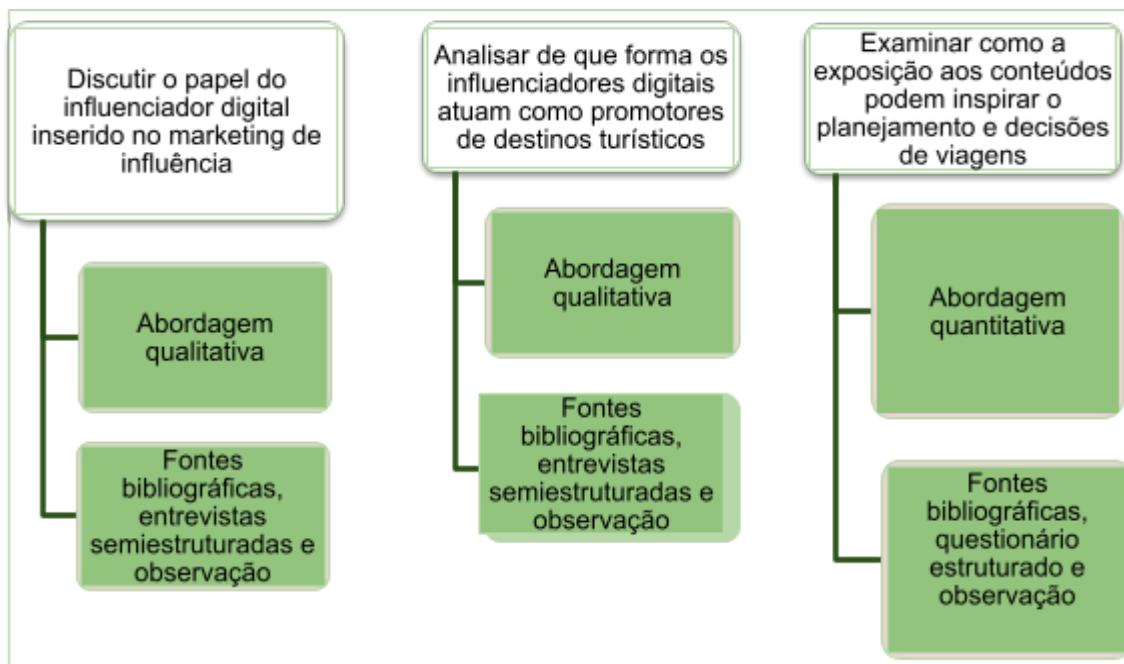
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 2: Técnicas e etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Figura 3: Objetivos, abordagem e instrumentos



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são apresentados os resultados desta pesquisa, que foi conduzida com o objetivo de investigar a capacidade de inspiração dos influenciadores digitais da rede social *instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas, os resultados estão divididos em 3 seções que visam expor as análises de cada objetivo proposto.

O estudo foi realizado devido à crescente influência dos influenciadores digitais de viagens nas redes sociais, especialmente no *instagram* e pela necessidade de compreender o impacto das suas postagens sobre as decisões de viagens dos usuários. A pesquisa teve a seguinte indagação: Qual a capacidade dos influenciadores digitais, na rede social *instagram*, de inspirar as decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas?

Para a obtenção dos resultados, além da seção teórica, foi necessário a realização de entrevistas com influenciadores digitais especializados em viagens e que criam conteúdos relacionados a viagens e experiências turísticas na rede social *instagram* e a aplicação de um questionário voltado ao público, que acompanha influenciadores digitais de viagens que consome as postagens e conteúdos. A entrevista foi realizada de forma semiestruturada (Apêndice A), via *google forms* pois os influenciadores são de outros estados do Brasil, com as perguntas específicas e também com o questionamento a respeito da experiência individual de cada entrevistado sobre ser um influenciador de viagens e a sua própria perspectiva a respeito do impacto que o influenciador acredita que pode ter nas decisões de viagens do seu público.

Foram elaboradas 20 perguntas, na qual cada pergunta busca explorar diferentes aspectos da experiência do influenciador digital e o aprofundamento da sua atuação no *instagram*, desde sua motivação para se tornar um influenciador até o impacto percebido de suas postagens sobre destinos turísticos, ao obter informações sobre como os influenciadores digitais selecionam destinos, planejam conteúdos, interagem com seus seguidores e mantém a autenticidade dos seus conteúdos, é possível entender melhor o papel deles na tomada de decisões de viagens.

O aprofundamento dessas questões permite uma análise mais completa do impacto dos influenciadores digitais de viagens, oferecendo percepções detalhadas

a respeito do objeto de estudo, para profissionais de turismo, empresas e pesquisadores interessados na dinâmica das redes sociais e no comportamento do consumidor relacionado a viagens. As respostas auxiliam a compreender melhor como os influenciadores digitais moldam as percepções e escolha dos viajantes. O propósito inicial era realizar 10 entrevistas com influenciadores, porém só foi obtido resposta de 5.

O questionário estruturado (Apêndice B), foi realizado também via *google forms*, estruturado com perguntas abertas e fechadas, na qual foi direcionado ao público-alvo que segue e acompanha os influenciadores digitais especializados em viagens e as respostas dos participantes foram coletadas de forma sistemática, com perguntas que visam fornecer uma compreensão sobre a interação entre os usuários e os conteúdos postados, a importância dessas perguntas reside em entender em que medida eles são influenciados e de que forma isso afeta os seus padrões de consumo.

Foram elaboradas 16 perguntas, relacionadas à compreensão do comportamento do usuário no *instagram* em relação aos influenciadores digitais e o impacto das decisões e inspiração de viagens. Cada pergunta busca investigar diferentes aspectos do envolvimento dos usuários com os influenciadores e como isso afeta suas escolhas de viagens e experiências turísticas.

O aprofundamento dessas questões permite uma análise mais completa do papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão na escolha e decisões de viagens dos usuários no *instagram*. Trazendo uma compreensão mais abrangente da relação entre influenciadores e o público que os acompanha, ao obter informações sobre o tempo gasto na rede social *instagram*, a frequência de consumo dos conteúdos e postagens, experiências de viagens influenciadas por influenciadores e o tipo de conteúdo mais impactante, além de outros aspectos abordados que colaboram para entender essa relação construída a partir da influência e autoridade e também da qualidade dos conteúdos produzidos. O questionário obteve 269 respostas.

De modo geral, o capítulo 5 visa apresentar e discutir os resultados da pesquisa realizada dividido em três seções principais, como mencionado no início do capítulo, sendo abordado em primeira análise o papel do influenciador digital inserido no contexto do *marketing* de influência, discutindo-se a relevância e o universo em que estes atores estão inseridos, conforme referenciado pelos autores

do referencial teórico. Em seguida, o foco será nos influenciadores digitais como promotores de destinos turísticos no *instagram*, detalhando o perfil dos entrevistados, sua atuação e importância na promoção de destinos, a influência nas escolhas de destinos e serviços turísticos dos seguidores e o processo de planejamento na criação de conteúdo. Por fim, o capítulo discutirá a exposição aos conteúdos como inspiração no planejamento e nas decisões de viagens, integrando a análise realizada através das entrevistas e do questionário, com as teorias e conceitos apresentados no referencial teórico. Cada seção e subseção será acompanhada de uma discussão baseada nos autores mencionados no decorrer da pesquisa, proporcionando uma compreensão fundamentada do papel do influenciador digital no turismo.

5.1 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

No cenário contemporâneo, a ascensão dos influenciadores digitais trouxe transformações significativas nas estratégias de *marketing*. Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados e discutir o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência, com base nas teorias e conceitos apresentados anteriormente.

Os resultados demonstram aspectos importantes a respeito do objetivo apresentado, na qual destaca-se: o conceito e definição de influenciadores digitais, que permite entender quem são essas personalidades; a influência no processo de compra, em que é possível compreender o aspecto da influência e como ela se relaciona com a decisão de consumo; uma breve interpretação das mudanças que a evolução do *marketing* trouxe para o *marketing* de influência e as estratégias utilizadas, para que se possa obter um entendimento do que se refere o *marketing* de influência; o impacto dos influenciadores nas redes sociais, que traz a relação e o impacto entre o influenciador e a rede social; por fim, a autenticidade e confiança, sendo aspectos imprescindíveis para a construção da relação entre influenciador e seguidor, na qual impacta no padrão de consumo.

A compreensão do papel do influenciador digital no contexto do *marketing* de influência, se inicia com a definição desses indivíduos. Os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a habilidade de

mobilizar um grande número de seguidores que os acompanham diariamente, pautando opiniões e comportamentos. Assim como os autores Silva e Tessarolo (2016), enfatizam que esses indivíduos têm a capacidade de gerar engajamento autêntico e significativo, o que os diferencia de celebridades tradicionais. Nesse contexto, os seguidores enxergam essas personalidades como pessoas normais e acessíveis, criando uma proximidade que permite gerar uma conexão emocional mais forte, um aspecto fundamental para o *marketing* de influência.

É importante trazer o entendimento inicial da definição do que são os influenciadores digitais, pois o conceito fornece uma base para a construção do conhecimento a ser explorado neste capítulo, com o objetivo de facilitar a assimilação de informações posteriores, para que se entenda a relação entre as partes abordadas no qual faz parte do desenvolvimento do pensamento crítico. Com isso, foi possível compreender que os influenciadores digitais são pessoas comuns que a partir da habilidade de se expressar e comunicar, conquistaram relevância nas redes sociais e a confiança do público através da qualidade dos conteúdos produzidos, alcançando uma certa autoridade sobre um determinado assunto, Cialdini (2012) corrobora esse pensamento ao afirmar que: “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Ilustrando a tendência das pessoas em aceitar opiniões e padrões de indivíduos percebidos como autoridades.

A influência no processo de compra é um aspecto central no *marketing* de influência. Como destacado por Cialdini (2012), pessoas frequentemente recorrem a atalhos para tomar decisões devido à escassez e à complexidade das questões do dia a dia. Diante desse cenário, os influenciadores desempenham um papel crucial, pois suas opiniões e recomendações são vistas como fontes confiáveis de informações, a experiência em determinado assunto pode poupar o tempo dos consumidores de ter que experimentar por si próprio se algo é bom ou não, o que faz com que estes recorram à essas personalidades, que possuem confiança, através da relação de proximidade conquistada, características abordadas anteriormente.

Pesquisas como as da Bora Varejo (2022), mostram que uma significativa parcela dos consumidores toma decisões de compra com base nas recomendações de influenciadores. Demonstrando a eficácia dessas figuras na orientação do comportamento de consumo, essa confiança depositada se deve em grande parte,

ao fato da percepção de autenticidade e transparência que eles transmitem em suas comunicações.

Diante do exposto, é crucial abordar a importância da influência para um melhor esclarecimento do seu envolvimento com o processo de compra, inserido no contexto do *marketing* de influência. Como a própria expressão denomina, é a base dessa segmentação do *marketing*.

A evolução do *marketing* de influência reflete uma adaptação às novas dinâmicas de comunicação e consumo nas plataformas digitais. Enge (2012) e Brown e Fiorella (2013), salientam que o *marketing* de influência se desenvolveu a partir de práticas tradicionais, mas que foi adaptado para focar em indivíduos específicos que têm o poder de influenciar diretamente os potenciais consumidores. Essa abordagem torna-se mais eficaz, pois permite uma segmentação mais precisa e uma comunicação mais personalizada.

Além disso, as estratégias de *marketing* de influência evoluíram para incluir diversas formas de engajamento, como conteúdos patrocinados, parcerias a longo prazo e a criação de conteúdos colaborativos entre influenciadores e marcas. Essa evolução é um reflexo das mudanças nas preferências dos consumidores, que agora valorizam mais a autenticidade e relevância das mensagens transmitidas no *marketing*.

A partir disso, entende-se que o *marketing* de influência difere-se do *marketing* tradicional e que a evolução do *marketing* trouxe mudanças, principalmente nos aspectos que solidificam o *marketing* de influência. Sobretudo, nas estratégias utilizadas e nos caminhos percorridos para que se atinja o público alvo, sendo eles o meio digital, os influenciadores e os elementos que baseiam o *marketing* de influência como o engajamento e a forma de criar os conteúdos de modo persuasivo. Refletir essas mudanças mencionadas proporciona uma visão detalhada e auxilia a entender a constante expansão do *marketing*.

Plataformas como o *instagram*, têm se tornado o principal palco para essas atividades, dada a sua natureza visual e interativa. Casaló *et. al* (2020), ressaltam que a presença crescente das marcas no *instagram*, impulsionadas por influenciadores, tem aumentado significativamente as intenções comportamentais de compra dos consumidores. Os influenciadores utilizam seus perfis nas

plataformas digitais para criar conteúdos atraentes e envolventes que ressoam em seus seguidores, o que aumenta a eficácia das campanhas de *marketing*.

Além disso, é importante o entendimento sobre o funcionamento do algoritmo do Instagram, que de acordo com o portal *Expand My Business - EMB* (2024), é o mecanismo que controla o que os usuários veem na rede social, na qual é alimentado através do envolvimento do usuário em que fica concentrado em exibir conteúdos que correspondem aos seus interesses e ações. Inserido nesse contexto, o algoritmo tende a valorizar as métricas de envolvimento, que influenciam o engajamento e a visibilidade na plataforma, a partir disso entende-se que os perfis com maior engajamento tendem a ter um maior alcance nos conteúdos e com isso um maior número de pessoas tem acesso.

A relação entre o influenciador e a rede social, é primordial pois é através dela que o influenciador cria os conteúdos e obtém visibilidade para o seu perfil, utilizando as ferramentas disponibilizadas para criar conteúdos, podendo ser a publicação de fotos postadas no *feed*, *stories* ou os vídeos curtos publicados no *reels*. Essas funcionalidades possibilitam a criação de um conteúdo que envolve o usuário a interagir com as publicações e conteúdos. Desse modo, conforme o portal *Mlabs* (2023) os *stories* são as publicações que duram 24 horas com duração de 60 segundos, o *feed* é o recurso que permite a visualização das postagens sendo fotos ou vídeos e os *reels* são os vídeos breves que podem utilizar trilhas sonoras, efeitos especiais e ferramentas de edição. Essas ferramentas permitem que variados tipos de conteúdos sejam publicados, trazendo uma diversificação na forma de engajar o público.

Esse entendimento é corroborado por Munhoz (2020), o autor afirma que a disponibilidade dos recursos torna o *Instagram* a plataforma ideal para engajar clientes, possibilitando uma ampla difusão e o fortalecimento dos laços virtuais com os seguidores. Portanto, a combinação de diversos recursos e ferramentas, torna a plataforma um meio poderoso para engajar e possibilitar a visibilidade de perfis que utilizam esses recursos de forma inteligente.

O portal *Expand My Business* (2024), em matéria publicada, evidencia que as curtidas, os comentários e os compartilhamentos são os pilares do engajamento, sendo um indicador para o algoritmo de que um conteúdo está repercutindo. As curtidas indicam que os usuários apreciam um conteúdo, logo, quanto maior o

número de curtidas em uma postagem, maior será a probabilidade de elas serem exibidas para um público amplo. Os comentários indicam que os usuários estão participando da conversa sobre a postagem. Por fim, o compartilhamento amplifica o alcance, pois através dele a postagem é exposta a um público novo, alcançando um número maior de pessoas.

A matéria publicada pelo portal *Expand My Business* (2024) esclarece que, além das ferramentas de criação de conteúdo e dos aspectos que possibilitam o engajamento, fatores como a qualidade do conteúdo visual e a autenticidade são importantes. Atualmente o *instagram* prioriza a qualidade das postagens e conteúdos publicados, o algoritmo opta pelo envolvimento do usuário, tornando as interações autênticas e a qualidade do conteúdo fundamentais.

A autenticidade é particularmente importante, assim como a confiabilidade, na qual trata-se de aspectos imprescindíveis para a construção da relação influenciador e seguidor. Nesse aspecto, para o autor Trilling (1972) a autenticidade, é entendida como sinceridade, negação ao falso, tornando-se real a si mesmo, um ato que exige esforço e não aceita pretextos.

De acordo com o portal *Expand My Business* (2024) e pelo pensamento de Pereira *et. al* (2016) na era dos influenciadores digitais e dos criadores de conteúdo, a autenticidade e a originalidade são dois fatores valorizados, na qual o público necessita de conexões genuínas e perspectivas únicas, mostrar vulnerabilidade e autenticidade pode criar um vínculo mais forte com os seguidores, principalmente quando demonstrada por pessoas comuns tende a ter uma relevância maior. Borges *et. al* (2016) reitera que a lealdade do público com os influenciadores advém da confiança estabelecida.

Diante do exposto, pode-se afirmar que os influenciadores digitais que conseguem manter a autenticidade e originalidade são mais bem-sucedidos, considerando esses aspectos fundamentais, para engajar seu público e influenciar suas decisões de compra, considerando um estudo da *Qualibest* (2018) que evidencia que os *influencers* já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores.

Portanto, manter esses valores ao se comunicar com o seu público é um fator importante para definir padrões de consumo, uma vez que a autenticidade resulta em credibilidade, o *marketing* de influência é uma potente estratégia, no

entanto a autenticidade é a base de uma campanha bem-sucedida, aspectos evidenciados por Childs (2023), “garantindo a autenticidade no *marketing* de influência: desafios, riscos e estratégias para o sucesso” (*Tagger by Sprout Social*).

Esse pensamento é consolidado por Borges (2016) e Jung (2015), que destacam que a autenticidade dos influenciadores e a relação de proximidade com seus seguidores são fatores primordiais para diferenciar o *marketing* de influência para o *marketing* tradicional. A confiança estabelecida é uma característica valiosa, permitindo que os influenciadores possam direcionar decisões de compra e moldar o comportamento de forma eficaz.

A análise e discussão dos resultados deste capítulo são fundamentais para compreender o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência. Através da definição e apresentação do conceito de influenciadores, da análise da sua capacidade de moldar decisões de compra, das mudanças das estratégias de *marketing*, do papel dos influenciadores nas redes sociais e da importância da autenticidade e confiança, é possível ter uma visão abrangente da relação entre o influenciador e o *marketing* de influência.

Os tópicos apresentados nesta seção e o objetivo de discutir o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* de influência, se relacionam entre si de forma direta. Cada tópico aborda um aspecto essencial da influência digital, a discussão é feita através das teorias que sustentam a importância dos influenciadores digitais no *marketing* moderno, dando destaque em como eles moldam opiniões e comportamentos de consumo de forma eficaz.

Este capítulo é essencial para os resultados da pesquisa e para trazer um aprofundamento que busca simplificar o entendimento dos próximos capítulos, pois oferece uma análise fundamentada que esclarece o papel dos influenciadores digitais, contribuindo para a compreensão e aplicação prática das estratégias no *marketing* de influência.

Sendo assim, o capítulo demonstra que os influenciadores digitais são agentes cruciais no *marketing* de influência, com uma capacidade única de engajar e persuadir consumidores. Sua eficácia é baseada na autenticidade, na relação de confiança com os seguidores e na utilização estratégica das redes sociais. Com a crescente importância das plataformas digitais, o *marketing* de influência vai continuar evoluindo e a compreensão do papel dos influenciadores é essencial para

esse contexto. Ao discutir esses aspectos, o capítulo oferece uma base sólida, para entender o que será abordado nos capítulos seguintes e trazer uma familiarização com os conceitos que norteiam o estudo.

5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO PROMOTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS

Este capítulo visa expor os resultados e analisar de que forma os influenciadores digitais atuam como promotores de destinos turísticos no *instagram*, fundamentando-se na revisão teórica e nas entrevistas realizadas com influenciadores especializados em viagens e destinos turísticos selecionados a partir dos critérios estabelecidos, os parâmetros utilizados nesta análise incluem a interpretação das informações obtidas por meio das entrevistas, na qual foi possível identificar padrões.

Os resultados revelam aspectos significativos em relação ao objetivo proposto. Considerando os conceitos abordados e a análise do capítulo antecedente, faz-se necessário explanar sobre a atuação dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. A entrevista foi conduzida por meio de um roteiro semiestruturado, elaborado pela autora. Após a leitura do conteúdo e análise das respostas obtidas, surgiram classes de análises relacionadas ao objetivo geral da pesquisa. As classes foram subdivididas em: Atuação e importância dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos; Influência nas escolhas de destinos e serviços turísticos e Processo de planejamento de criação de conteúdo.

5.2.1 Influenciadores entrevistados

Esta parte da pesquisa contou com a participação de 5 influenciadoras digitais, que atuam na rede social *instagram*, como criadoras de conteúdo relacionado a viagens e destinos turísticos. Estas influenciadoras foram escolhidas com base nos critérios de inclusão apresentados na metodologia, cada uma das participantes tem a sua própria experiência exercendo o papel de influenciadora, com suas particularidades, abordagem única ao criar conteúdos e promover destinos turísticos. Sendo assim, esta seção tem como finalidade apresentar as

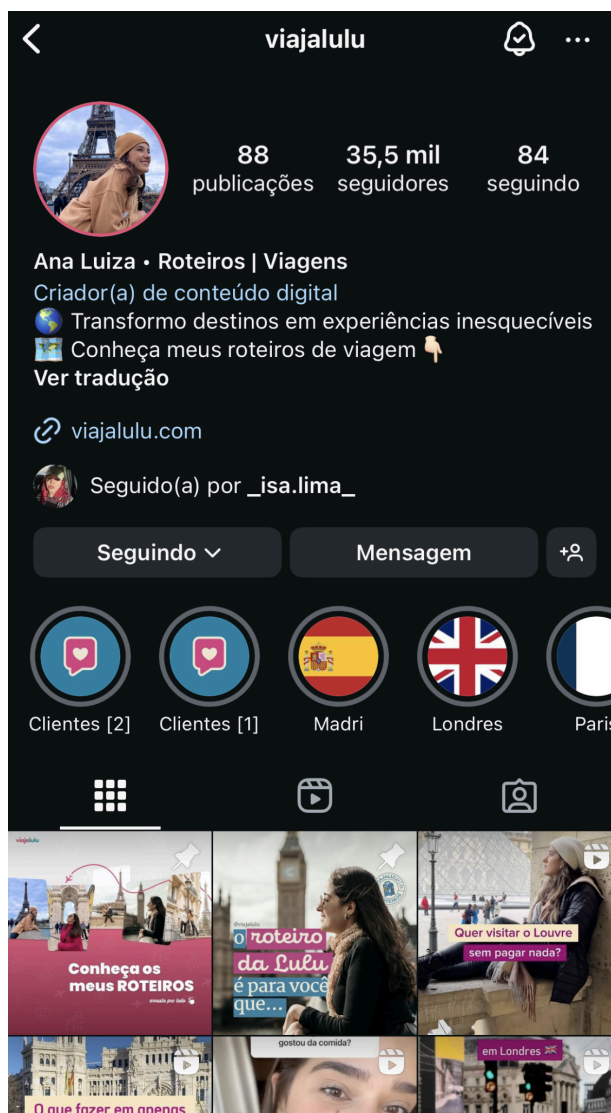
influenciadoras entrevistadas, fornecendo uma visão detalhada de cada uma. Serão apresentados também, o perfil do *instagram* de cada uma, para que se possa visualizar de forma geral a rede social de cada influenciadora, na qual permite verificar visualmente o número de seguidores e os conteúdos compartilhados. Além disso, serão mencionados alguns trechos selecionados das entrevistas realizadas, com o objetivo de ilustrar as percepções e análises realizadas. A análise incluirá exemplos específicos como feedbacks dos seguidores, oferecendo uma perspectiva concreta sobre a eficácia e influência das profissionais mencionadas no setor turístico.

Ana Luiza Cruz foi a primeira entrevistada, com 30 anos e residente na cidade de Vitória, no Espírito Santo, é formada em Engenharia Civil. Ela é proprietária do perfil @viajalulu que possui 35,5 mil seguidores no *instagram*, criou seu perfil na rede social há 1 ano e, desde então, tem utilizado o seu perfil como ferramenta de criação e divulgação de conteúdo sobre suas viagens, atuando não só como influenciadora digital, mas também com a criação e comercialização de roteiros de viagem.

Ela conta o que levou a tornar-se *digital influencer* e como foi o início:

Iniciei montando roteiros de viagem para as minhas viagens, percebi que seria algo legal compartilhá-los com as pessoas e comecei a tentar vendê-los na internet. Mas para isso, percebi que precisaria criar um perfil do Instagram no nicho de viagens e foi assim que criei o viajalulu. De início como uma forma de divulgar meus roteiros, hoje compartilho minhas experiências de viagem também (Ana Luiza Cruz).

Figura 4: Perfil @viajalulu



Fonte: Instagram @viajalulu (2024)

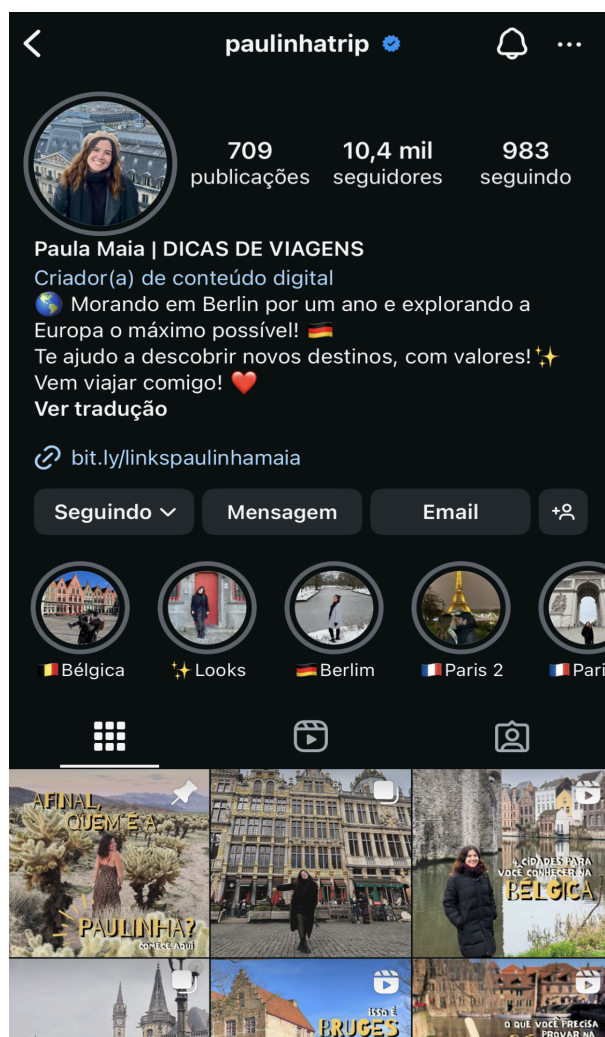
A segunda entrevistada foi Paula Maia, de 31 anos, nascida no Brasil mas atualmente, é residente na cidade de Berlim, capital da Alemanha. É publicitária e médica veterinária por formação, atualmente atua como influenciadora digital no Instagram através do perfil @paulinhatrip que possui 10,4 mil seguidores na rede social, além de produzir conteúdos também no *YouTube* e *TikTok*, na qual teve seu início há 2 anos.

Ela explica o que motivou a criar o seu perfil e iniciar na rede social:

Minha paixão por viagens. Tudo começou em Ilha Grande e a vontade de compartilhar dicas e ajudar outras pessoas a viajarem mais foi surgindo, então vi uma oportunidade de poder unir os dois. Hoje, crio conteúdos

relacionados às minhas viagens e posto nas minhas redes sociais (PAULA MAIA).

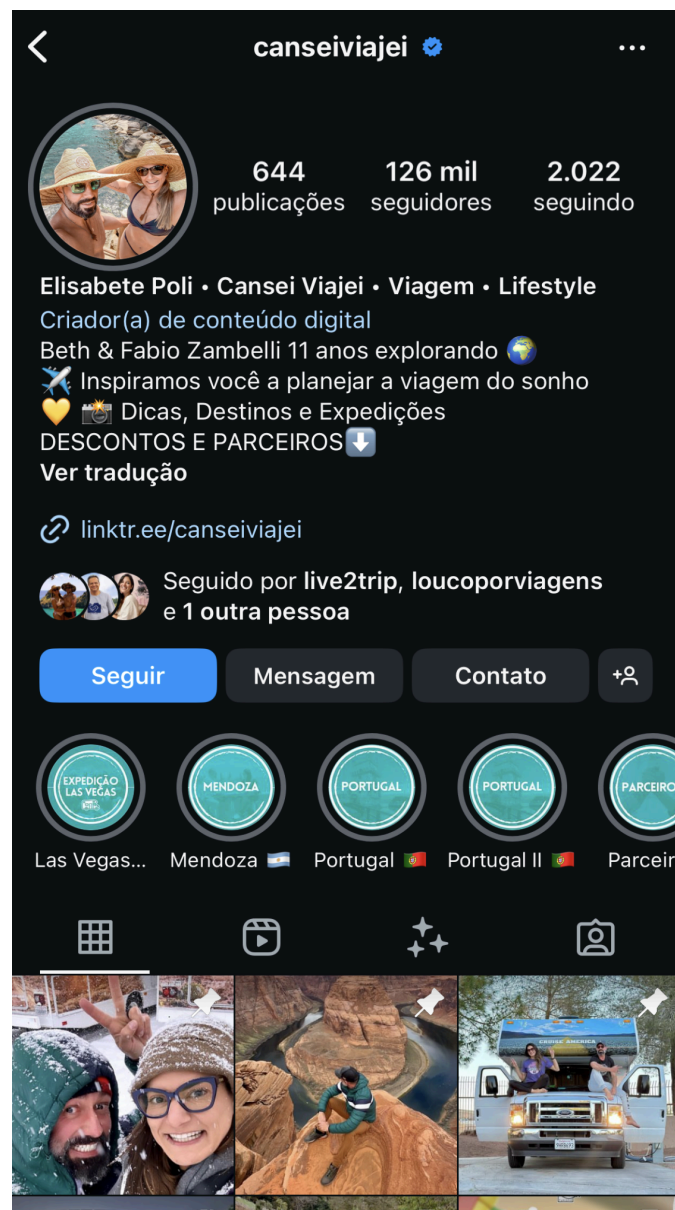
Figura 5: Perfil @paulinha.trip



Fonte: Instagram @paulinha.trip (2024)

A terceira entrevistada foi Elisabete Poli, ela tem 43 anos e reside em Paulínia, interior de São Paulo. Possui formação superior, além de *digital influencer*, também é empresária. Ela é proprietária do perfil @canseiviajei que conta com 126 mil seguidores, juntamente com seu marido Fabio Zambelli. Desde o ano de 2018, há cerca de 6 anos, ela cria conteúdos relacionados a viagens na sua conta do *Instagram*. Ela conta que começou a postar suas viagens e dar dicas, devido a grande quantidade de vezes em que viajava e a partir disso decidiu publicar sua paixão em conhecer lugares novos.

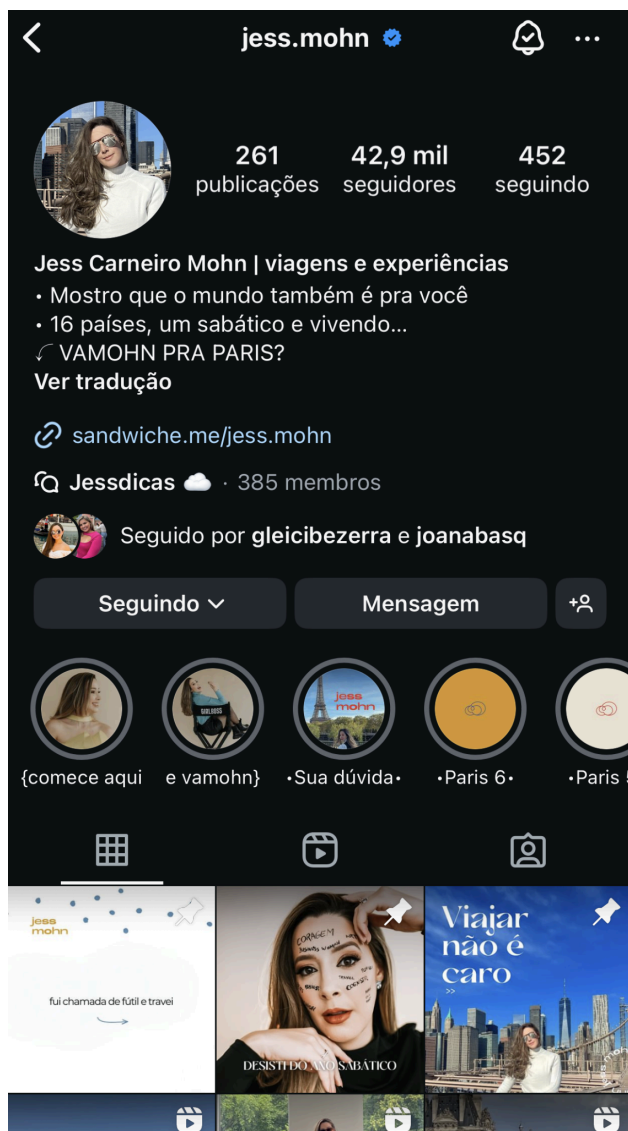
Figura 6: Perfil @canseiviajei



Fonte: Instagram @canseiviajei (2024)

A quarta entrevista foi realizada com Jessica Mohn, de 32 anos, que mora em Brasília, no Distrito Federal. Também possui formação superior, em direito, além de ser influenciadora digital, é advogada. Ela possui o perfil @jess.mohn na rede social, com 42,9 mil seguidores. Ela explica que sempre teve uma paixão por viagens, mas em 2023 resolveu tirar o ano para ela e aproveitou a oportunidade para produzir conteúdo e compartilhar suas próprias experiências nos destinos em que conheceu.

Figura 7: Perfil @jess.mohn



Fonte: Instagram @jess.mohn (2024)

A quinta e última entrevistada não quis se identificar.

As influenciadoras citadas foram essenciais para a primeira parte da pesquisa. Abaixo, apresenta-se um quadro síntese com as informações e dados coletados, que englobam o usuário do *instagram*, nome, idade e profissão. Com o intuito de simplificar a identificação dos entrevistados, nas próximas seções a respeito da análise das entrevistas.

Quadro 4: Influenciadoras digitais entrevistadas

Instagram	Nome	Idade	Profissão
viajalulu	Ana Luiza Cruz	30	Influenciadora digital, engenheira civil e criadora de roteiros de viagem
paulinha.trip	Paula Maia	31	Influenciadora digital, publicitária e médica veterinária
canseiviajei	Elisabete Poli	43	Influenciadora digital e empresária
jess.mohn	Jessica Mohn	32	Influenciadora digital e advogada

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 Atuação e importância dos influenciadores digitais na promoção de destinos

A partir da temática a respeito dos influenciadores digitais, é possível compreender as motivações sobre o impacto que possuem sobre o público, que levam em consideração a autenticidade, confiança e a forma de envolver o público baseado na criação de um conteúdo envolvente.

Com o suporte desse entendimento, trazendo a figura do influenciador digital relacionado com a promoção de destinos turísticos, Cruz *et. al* (2008), assegura que a promoção de destinos possui objetivos multifacetados, como informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar, sensibilizar os consumidores e além disso, atrair e conquistar sua fidelidade. Com isso, observa-se que os influenciadores digitais são indivíduos com capacidade de persuadir e convencer, e quanto mais reconhecimento conquistam, maior é a sua persuasão, estabelecendo uma relação de confiança com seus seguidores, que frequentemente aceitam e seguem suas sugestões (Silva; Tessarolo, 2016).

Conforme o exposto, os influenciadores possuem capacidade de persuadir e influenciar o consumidor e a promoção de destinos, também tem por objetivo persuadir e atrair pessoas para um determinado local. Correlacionando esses dois elementos, o influenciador tende a ter um grande potencial ao utilizar essa influência nas redes sociais, sobretudo o *instagram*, para que destinos turísticos visitados por essas personalidades possam ter visibilidade e possam se tornar atrativos para o público, principalmente através dos diversos meios de produção de conteúdo que as ferramentas disponibilizadas pela rede social possibilitam, como mencionados anteriormente, podendo ser pelas fotos ou vídeos publicados, tal pensamento é corroborado por Middleton (2011), ao afirmar que a promoção de destinos turísticos abrange todos os métodos utilizados para informar aos clientes sobre determinados produtos, despertar interesse e estimular a demanda.

Nesse contexto Dias (2016), entende que os chamados *digital influencers* são fomentadores de consumo e sua influência no mercado turístico e de compras é crucial para compreender a lógica do novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos na atualidade. Com isso, é perceptível que o influenciador digital torna-se uma nova ferramenta para promover e atrair turistas para um determinado destino turístico.

Acredito que com base nas vivências e experiências de outras pessoas, no caso, os *influencers* de viagem, as pessoas conseguem pegar boas indicações e também podem fugir de alguns "perrengues" já compartilhados pelos influenciadores. Os turistas conseguem montar seus roteiros e aperfeiçoá-los com base em dicas e sugestões dos *influencers* (Ana Luiza Cruz).

De um modo geral a partir das respostas fornecidas, é perceptível que na visão das entrevistadas as perspectivas sobre a importância do influenciador para os potenciais turistas de um determinado destino turístico, trazem fatores em comum como a autenticidade, pois mesmo que seja o mesmo tipo de conteúdo (viagens e dicas), cada influenciador traz as suas próprias experiências e vivências, de uma pessoa que teve a experiência no local e que muitas vezes é diferente do que agências podem ofertar, na qual pode ser adaptado conforme a preferência individual de cada um. Além disso, a otimização de tempo é um fator importante a ser mencionado pois através de uma dica compartilhada sobre determinados fatores que envolvem as viagens, é possível evitar certas situações que podem se tornar

desagradáveis. Principalmente, o fato de trazer visibilidade para um destino e mostrar todos os detalhes e a vivência em tempo real.

Acho que a experiência é um fator importante, especialmente porque os viajantes gostam de otimizar tempo e dinheiro para aproveitar melhor o destino. Compartilhar de forma genuína e crítica as impressões ajuda no processo de decisão e facilita o acesso ao mesmo serviço/atração e tudo isso agrega muito na forma que o outro vive a viagem (Jessica Mohn).

5.2.3 Influência nas escolhas de destinos e serviços turísticos

Segundo Lohmann e Netto (2008), a imagem de um local se relaciona com a percepção, compreensão e imaginação que as pessoas têm desse destino, podendo ser de forma positiva ou negativa. Com isso, a percepção do influenciador sobre um destino ou de uma experiência turística, ao ser publicada e transmitida ao público, pode influenciar a imagem de um determinado local.

Nesse mesmo sentido, as imagens e vídeos postados podem despertar um desejo de conhecer uma determinada localidade, baseada na experiência pessoal da figura pública. Tal entendimento é consolidado por Andrade *et. al* (2018), que afirma que cada turista possui uma interpretação individual, mas que o *influencer* possui um papel ao promover um destino, gerando desejo e motivando o potencial turista a explorar novos lugares e conhecer as possíveis potencialidades da região que está sendo promovida.

Baseado na entrevista realizada a respeito da opinião das influenciadoras entrevistadas, com relação às escolhas de destinos, evidencia-se que é possível influenciar de forma significativa os seguidores a escolher o mesmo destino para conhecer, em conformidade com relatos compartilhados oriundos de pessoas que as acompanham. Do mesmo modo que o seguidor muitas vezes já tem uma viagem programada e procura dicas sobre serviços como hospedagem, transporte, passeios e restaurantes, há também os casos em que o interesse inicial foi despertado após o compartilhamento de uma experiência pessoal. É importante ressaltar que o conteúdo publicado desperta a curiosidade e o interesse, mas também é uma grande responsabilidade por parte do influenciador em saber a forma correta de conduzir e compartilhar suas opiniões e principalmente de ser transparente.

Feedback recebido pela influenciadora de uma seguidora sobre um destino turístico compartilhado por ela:

Todos os dias eu recebo feedbacks de seguidoras que aproveitaram melhor a viagem ou que se sentiram mais motivadas a visitar um destino pelo meu conteúdo. É muito bacana, mas também há muita responsabilidade. Ontem mesmo eu recebi essa mensagem no grupo de whatsapp de Paris que eu modero: “ Preciso compartilhar uma coisa com vocês que estava pensando ontem. Quando iniciamos o planejamento da viagem meu maior sonho é a Alemanha e não estava com muita expectativa para Paris, mas aí eu encontrei a Jess no insta e entrei no grupo, gente minha expectativa com Paris tá tão alta quanto Alemanha. Sério, eu não achei que mesmo antes de viajar eu estaria tão apaixonada por Paris. Gratidão por todas as trocas, fez a viagem mais especial” (Jessica Mohn).

Santos *et. al* (2017), destaca a estreita relação entre o uso das redes sociais e a atividade turística, evidenciando a importância da imagem na promoção de destinos, pois o turismo depende de representações visuais atraentes para capturar a imaginação de potenciais visitantes. Por meio das redes sociais, é possível publicar e alcançar um grande número de pessoas, ocasionando em uma visibilidade ampliada.

Com o aparato teórico discutido nesta pesquisa, entende-se que o poder de alcançar um grande público através das redes sociais é grande. Através das imagens e conteúdos publicados, é possível gerar um desejo no público, muito impulsionado pela autenticidade que o influenciador possui ao transmitir suas experiências de forma genuína, gerando conexão e confiança. Tal afirmação se consolida mediante relatos enviados para as influenciadoras entrevistadas, que corroboram não só o ato de gerar o desejo de conhecer o destino, como de fato foram até o destino, motivadas pelas postagens das personalidades mencionadas.

Como já comentei, já aconteceu de pessoas terem interesse em visitar locais que eu conheço. Senti esse sentimento bem forte após minha viagem para o Japão, que é um local bem diferente do que estamos acostumados, cheio de peculiaridades, e eu me apaixonei e acredito que tenha conseguido contagiar meus seguidores pela minha paixão por lá (Ana Luiza Cruz).

Sim. Principalmente na minha temporada na Escócia que é um país incrivelmente lindo, mas fora da rota de turismo comercial. Na época, recebi dezenas de feedbacks dizendo que a Escócia nunca havia sido um destino considerado, mas que passou a ser (Jessica Mohn).

Através dos relatos dos seguidores para as influenciadoras, observa-se que em todas as respostas a respeito da influência para escolha e tomada de decisão de um destino, foram positivas. Além disso, houve um interesse inicial em conhecer

uma determinada localidade por ter esse contato com as postagens, em relação a um destino que antes não estava como prioridade para conhecer e que a experiência foi positiva. Na qual a figura do influenciador foi o ponto de partida para que determinadas pessoas que as acompanham, pudessem decidir visitar um novo destino.

5.2.4 Processo de planejamento de criação de conteúdo

Na era atual, marcada pela tecnologia, as redes sociais exercem um papel fundamental, influenciando as escolhas dos consumidores. Nesse sentido Chen *et. al* (2011), afirmam que devido essa ascensão das redes sociais marcou o início da era da criação de conteúdo, onde é possível compartilhar experiências e informações com outros usuários da plataforma.

Com isso, evidencia-se que a criação de conteúdo se tornou mais evidente com as redes sociais. Diante desse aspecto, por meio das entrevistas coletadas, faz-se importante explicar acerca do processo de planejamento de criação desses conteúdos, assim como os principais aspectos considerados para que os conteúdos sejam atraentes e inspiradores.

Por meio da análise realizada, constatou-se que esse processo de planejamento engloba sobretudo a utilidade do conteúdo, com o intuito de auxiliar nesse processo de escolha, considerando também facilitar a resolução de possíveis problemas e otimizar o tempo, uma vez que poupa tempo do potencial turista em ter que planejar sua viagem do zero. Outro fator bastante relevante levantado pelas entrevistadas, foi buscar mostrar a viagem em tempo real com a vivência naquele lugar, para que se tenha também boas imagens para produzir bons conteúdos, pois a qualidade é um fator determinante para que a foto ou vídeo sejam atrativos, com a autenticidade de cada influenciador mostrando detalhes e sendo transparente.

O processo de criação de conteúdo tem o seu início, primeiramente, com a escolha do destino que o influenciador vai compartilhar nas suas redes sociais. Para essa escolha, os fatores principais estão em: interesses e motivações pessoais, realização de sonhos, identificação com a cultura ou agenda de parcerias. A partir da escolha do destino, tem o planejamento para criar os conteúdos, as formas de

interação do público a partir das postagens trazem um indicativo de quais estilos de conteúdos chamam mais atenção.

As principais perguntas e dúvidas são em relação a dicas de hospedagem, melhores épocas para viajar para o destino indicado, transporte, alimentação, além de perguntas mais específicas e individuais. Um fator importante a ser destacado, é a questão financeira na qual torna-se uma barreira para que um público maior de pessoas de fato possam se inspirar em um conteúdo publicado e poder ir conhecer e visitar um destino ou consumir as indicações

Percebi esses dias que uma das maiores reclamações e dificuldades dos meus seguidores é a questão financeira. Muitos querem viajar, mas o dinheiro é uma barreira. Além disso, muitos têm insegurança na viagem, medo de se perder, de não saber o que fazer e é aí que meu roteiro entra auxiliando e dando todas as informações que a pessoa precisa pra ter autonomia na viagem e a certeza de uma boa experiência (ANA LUIZA CRUZ).

Em relação aos tipos de ferramentas do *instagram* consideradas mais eficazes para inspirar os seguidores, os *stories* e os *reels*, foram as ferramentas mais mencionadas pelas criadoras de conteúdo de viagens. Essas ferramentas são valorizadas por sua capacidade de compartilhar momentos únicos, além de permitir uma interação direta e dinâmica com o público. Como visto anteriormente, os *stories* oferecem uma maneira rápida e informal de mostrar o dia a dia, criando uma conexão imediata com os seguidores. Já os *reels*, com vídeos curtos e criativos, capturam a atenção dos usuários e têm grande potencial de viralizar, ampliando o alcance e o engajamento.

Sobre a relação entre autenticidade e parcerias pagas, as entrevistas demonstram que é fundamental a coerência entre ambos. Para que isso seja possível, as criadoras de conteúdo enfatizam a importância de selecionar marcas de forma cuidadosa, avaliando a reputação da empresa e pesquisando bem antes de fechar a parceria. Além disso, alinhar os seus próprios valores com a marca, também é importante, assim como assegurar a identificação mútua para que a colaboração faça sentido. Dessa forma, pode-se manter a autenticidade e a credibilidade diante dos seguidores, promovendo produtos e serviços que refletem a essência do influenciador e da marca.

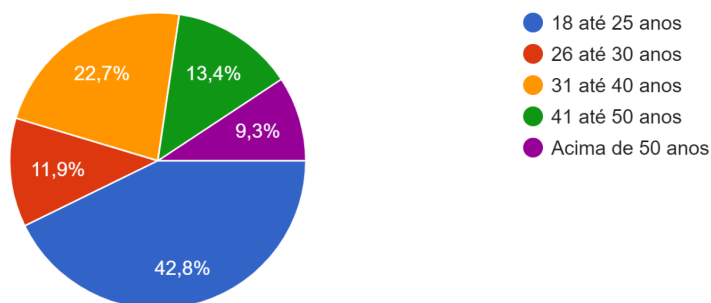
5.3 A EXPOSIÇÃO AOS CONTEÚDOS COMO INSPIRAÇÃO NO PLANEJAMENTO E DECISÕES DE VIAGEM

Este capítulo visa apresentar os resultados e examinar a exposição aos conteúdos como inspiração no planejamento e decisões de viagem, fundamentando-se na revisão teórica e no questionário produzido pela ferramenta *google forms*, aplicado com o público que acompanha influenciadores especializados em viagens e destinos turísticos. Esta seção tem como objetivo capturar a visão do público em relação ao trabalho realizado pelos influenciadores. A pesquisa disponibilizada através do *google forms*, foi exposta na rede social *instagram*, obtendo um total de 269 respostas.

Para que seja possível ilustrar os resultados de uma melhor forma, esta etapa da pesquisa foi dividida em seções. A primeira seção apresenta a visualização e descrição do perfil do público, fornecendo informações e uma análise detalhada do público-alvo da pesquisa. Os dados serão apresentados através de 16 gráficos, em que os indicadores representam a informação contida nos dados de forma conveniente. Dessa forma, a análise de dados, estatística descritiva permite resumir e descrever os principais aspectos e características dos dados fornecendo uma visão geral das respostas do público em relação aos influenciadores de viagens.

Gráfico 1: Faixa etária

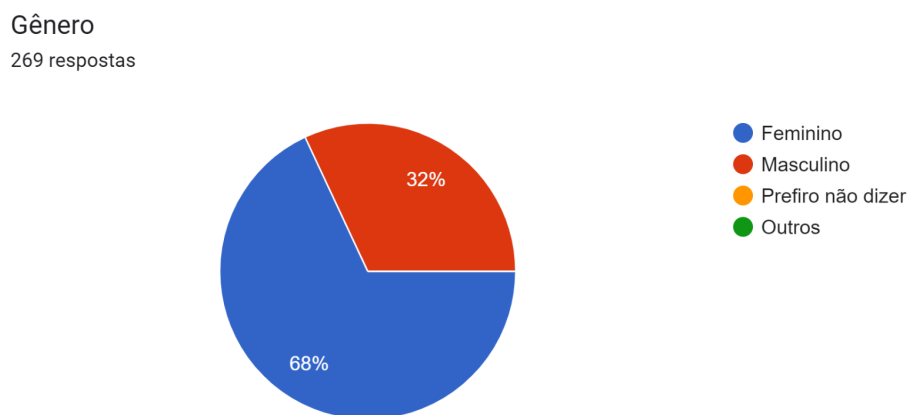
Faixa etária
269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico aponta que a maioria dos respondentes tem entre 18 e 25 anos com 42,8%, demonstrando que grande parte do público-alvo é jovem.

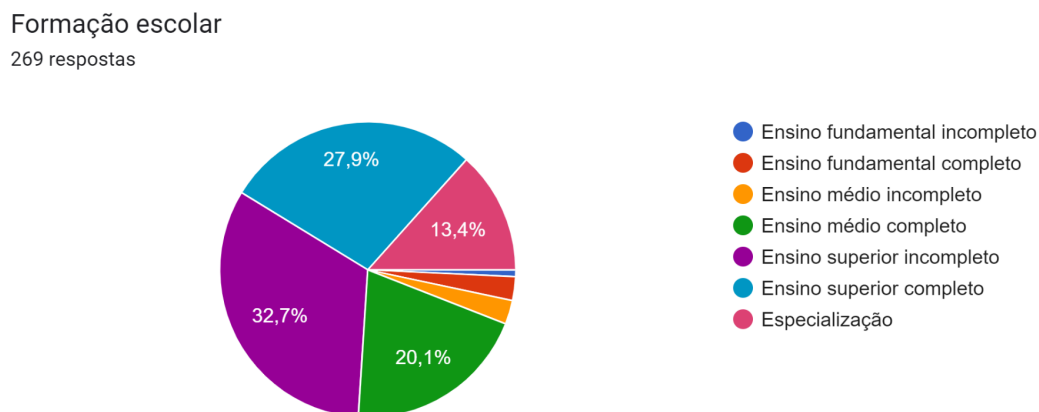
Gráfico 2: Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O segundo gráfico demonstra que 66% dos respondentes são do gênero feminino.

Gráfico 3: Formação escolar

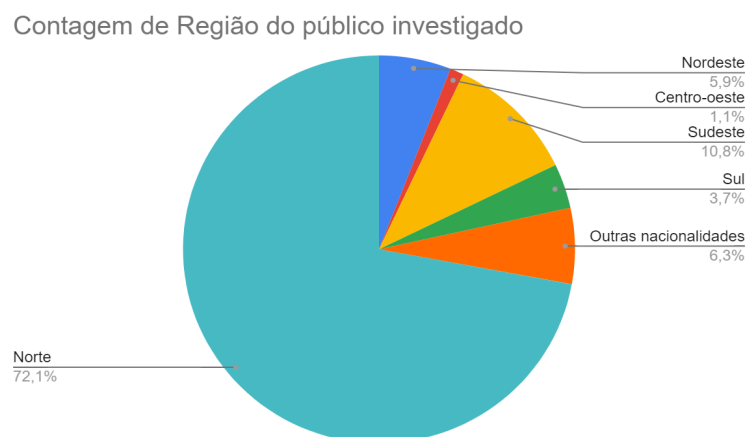


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O gráfico 3 aponta que 32,7% dos respondentes possuem ensino superior incompleto e 27,9% que possuem o ensino superior completo, indicando o índice de formação escolar do público investigado.

Outro fator a ser investigado, relaciona-se à abrangência regional dos respondentes da pesquisa, em que a região norte possui predominância com 77,2% vale ressaltar que as respostas da pesquisa foram adquiridas por meio de contatos da autora e através da divulgação do questionário nas redes sociais, principalmente no *instagram*, afetando assim os elevados números de respondentes residentes da região norte.

Gráfico 4: Região do público investigado



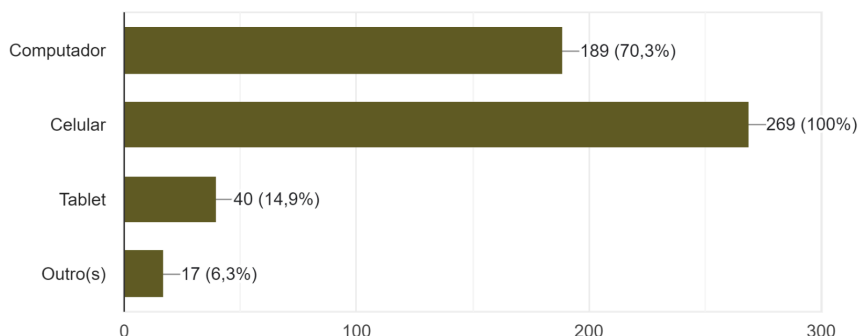
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Em síntese, ao coletar esses dados dos respondentes, foi possível de forma sucinta, visualizar o perfil do público-alvo, para que assim a pesquisa possa ser abrangente e relevante, apresentando os dados primários acerca do público respondente, na qual faz parte do público definido pelos critérios de inclusão.

Gráfico 5: Meios utilizados para acessar a *internet*

Quais são os meios que você utiliza para acessar a internet?

269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

De acordo com o gráfico acima, entende-se que todos os investigados acessam a rede social principalmente pelo celular, assim como pelo computador e tablet, demonstrando que a plataforma pode ser acessada em diversos dispositivos.

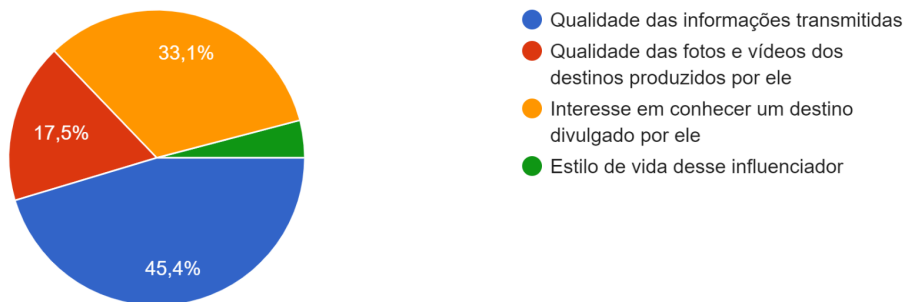
Após a compreensão do perfil do público na primeira seção, a segunda seção busca o entendimento acerca do comportamento dos seguidores diante da rede social e os seus interesses.

Em primeira análise, será apresentado o que atrai um usuário do *instagram* para que o mesmo passe a acompanhar os conteúdos produzidos por um *digital influencer*.

Gráfico 6: Motivação que leva um usuário a seguir um influenciador

O que te motiva seguir um influenciador digital de destinos turísticos?

269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

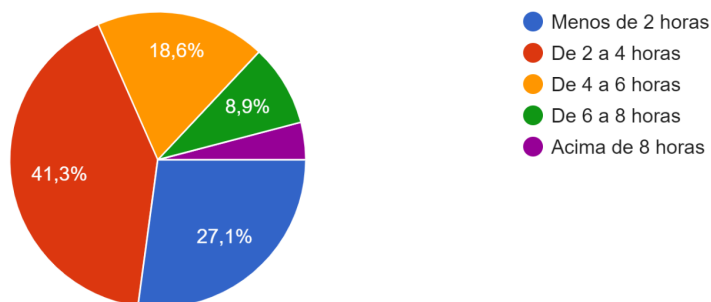
Nota-se que a qualidade das informações transmitidas foi o fator determinante que motivou a grande parte dos respondentes a seguir um influenciador de viagens, seguido do interesse em conhecer um destino divulgado por ele.

A partir do exposto, o próximo gráfico tem o objetivo de demonstrar qual o tempo médio gasto na plataforma, para que se compreenda a frequência de utilização da rede social pelo usuário.

Gráfico 7: Tempo médio gasto pelo seguidor na rede social

Qual tempo médio diário você passa na rede social Instagram?

269 respostas



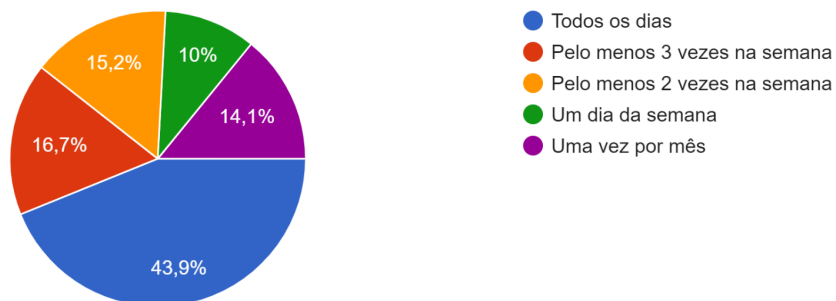
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Percebe-se que a maioria dos usuários, cerca de 41,3%, tem um tempo médio diário de até 4 horas *online* na plataforma.

Diante disso, deve-se compreender a frequência com que os seguidores acompanham os conteúdos produzidos pelos influenciadores.

Gráfico 8: Frequência de consumo dos conteúdos produzidos por influenciadores pelo público

Com que frequência você costuma consumir conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais ?
269 respostas

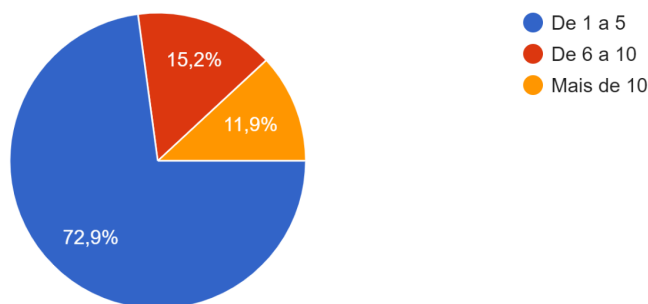


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A opção de resposta “todos os dias” compõe a maior porcentagem com 43,9%, evidenciando a grande presença dos influenciadores no cotidiano dos seguidores.

Gráfico 9: Quantidade de influenciadores seguidos

Quantos influenciadores digitais relacionados a viagens você segue no Instagram?
269 respostas



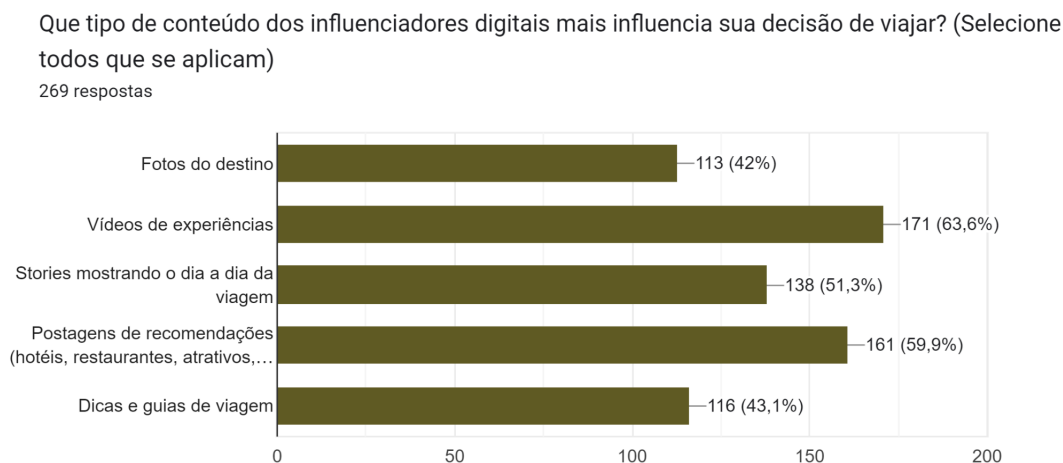
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Partindo desse pressuposto, verificou-se a média da quantidade de influenciadores que a maioria do público acompanha na rede social. Por meio do gráfico é possível compreender que a maioria do público investigado segue e

acompanha um número mínimo de até 5 influenciadores digitais, concluindo que os seguidores acompanham mais de 1 influenciador.

Em virtude dos seguidores acompanharem mais de 1 influenciador digital, faz-se necessário entender quais tipos de conteúdos mais atraem a atenção do público.

Gráfico 10: Tipo de conteúdo que mais influencia decisões de viagem



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para essa pergunta, foi permitida mais de uma resposta, através de análise do gráfico apresentado, constatou-se que 63% do público revelou que os vídeos de experiências, são o tipo de conteúdo que mais interessa e influencia as decisões de viagens, os dados obtidos no gráfico 10 tem resultados similares com os resultados obtidos pela abordagem qualitativa da pesquisa, pois as influenciadoras afirmaram que os vídeos (*reels*) eram o tipo de conteúdo mais eficaz para inspirar os seguidores. De um modo geral, todas as modalidades de conteúdos apresentados tiveram uma quantidade expressiva de respostas, visto que o respondente poderia responder mais de uma opção.

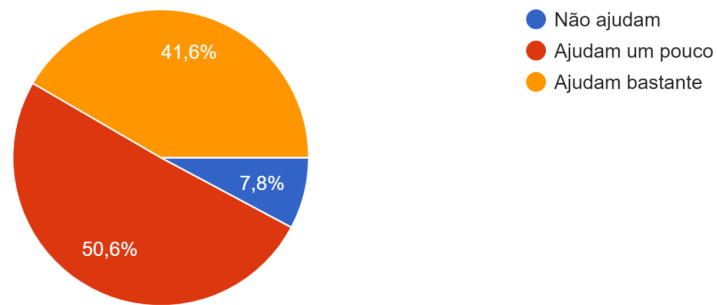
A terceira seção possui o objetivo de examinar como a exposição aos conteúdos pode inspirar o planejamento e as decisões de viagens.

Com isso, examinou-se como os influenciadores podem inspirar os seguidores a conhecer novos destinos e compreender o seu papel como promotor de destinos turísticos.

Gráfico 11: Relevância dos influenciadores no processo de planejamento das viagens

Em que medida os conteúdos dos influenciadores digitais no Instagram ajudam você a planejar suas viagens?

269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

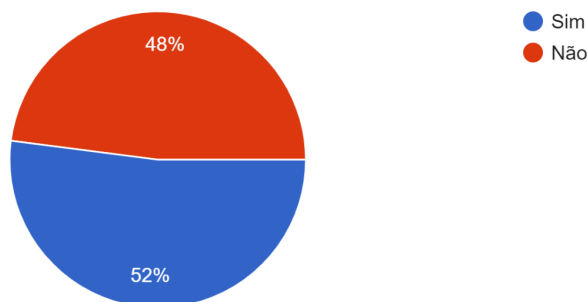
Com os dados do gráfico, foi possível entender a medida em que os influenciadores digitais ajudam o público a planejar as viagens. As duas primeiras alternativas, foram as mais respondidas, com 50,6% respondentes indicando que ajudam um pouco, seguido de 41,6% indicando que ajudam bastante. Em tese, os números demonstram que o influenciador possui relevância nesse processo de planejamento.

Desse modo, para compreender o papel efetivo da participação dos influenciadores como colaboradores e agentes de *marketing* de destinos, necessita-se analisar se os seguidores apenas consomem os conteúdos ou se de fato chegam a usufruir das dicas, visitando os destinos indicados por eles ou utilizando as indicações de serviços turísticos.

Gráfico 12: Interesse despertado pelo conteúdo do influenciador digital

Você já realizou alguma viagem ou usufruiu de algum serviço turístico (hotéis, bares, restaurantes, atrativos, guiamento, transportes e etc...) em que o i...ial foi despertado por um influenciador digital?

269 respostas



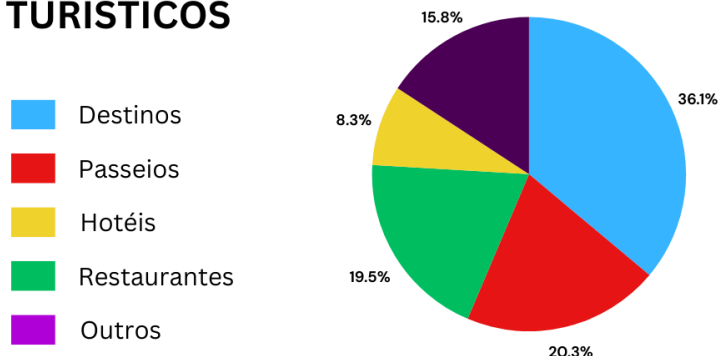
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Diante do índice demonstrado pelo gráfico, mais uma vez, os números ficaram próximos com 52% respondentes afirmando que sim e 48% afirmando que não, pode-se considerar que os influenciadores despertam o interesse em conhecer novos destinos, na qual complementa-se aos resultados qualitativos coletados nas entrevistas, corroborando o que apresenta o gráfico, a partir dos *feedbacks* apresentados pelas entrevistadas.

Sendo assim, para trazer um maior aprofundamento do que foi apresentado no gráfico anterior, foi direcionada uma pergunta sobre quais seriam os serviços turísticos e/ou destinos usufruídos. Abaixo, segue o quadro com os indicativos dos resultados. Um total de 36,1% dos entrevistados revela que já conheceram destinos turísticos influenciados por conteúdos de *influencers*; 20,3% fizeram passeios; 19,5% conheceram restaurantes; 15,8% conheceram museus, bares, cafés e atrativos turísticos e 9,3% se hospedaram em hotéis. Com esses indicativos apresentados nos gráficos, pode-se afirmar que os influenciadores digitais podem despertar o interesse e auxiliar no processo de decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 13: Serviços e/ou destinos turísticos usufruídos pelo público

DESTINOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

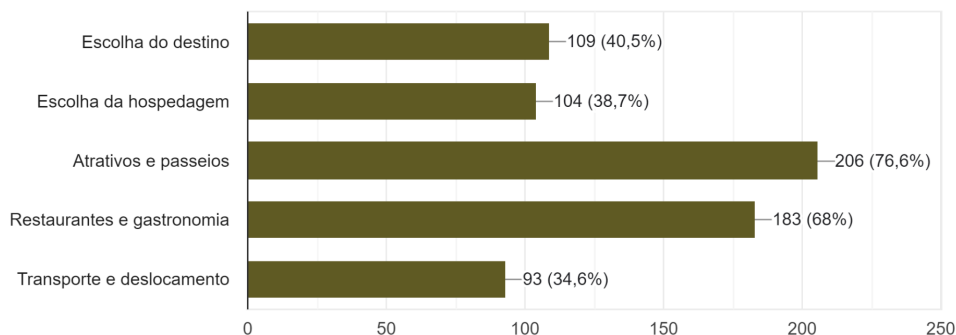


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Gráfico 14: Aspectos do planejamento de viagens mais influenciado pelos influenciadores

Quais aspectos do planejamento de viagens você mais se influencia por meio dos conteúdos dos influenciadores? (Selecione todos que se aplicam)

269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

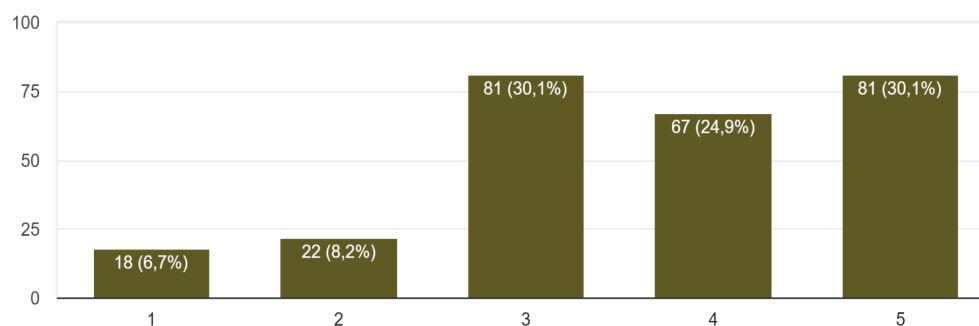
Diante desse processo de planejamento da viagem, o aspecto que os potenciais turistas mais se influenciam por meio dos conteúdos, são os atrativos e passeios com 76,6% das respostas, seguido de 68% que afirmam que são os restaurantes e gastronomia. Entender esses fatores é primordial para que se

compreenda de que forma essa exposição aos conteúdos podem influenciar um indivíduo a ter determinadas escolhas.

Além disso, também foi proposto uma escala entre 1 e 5, para definir o impacto dos influenciadores na sua tomada de decisão para a escolha de um destino, não só o impacto mas o quão são inspiradores para o público.

Gráfico 15: Escala de inspiração do impacto dos influenciadores digitais na escolha de destinos

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada inspirador" e 5 é "Extremamente inspirador", como você classificaria o impacto dos influenciadores digitais no Instagram na sua escolha de destinos de viagem?
269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A partir da escala realizada, é notório que entre 3 e 5 está o maior volume de respostas. Com o número 3 tendo 30,1%, o número 4 com 24,9% e 30,1% no número 5. Analisando as notas 4 e 5, pode-se observar que 55% dos respondentes enxergam os influenciadores como inspiradores para a escolha de destinos, revelando o impacto que estes atores possuem no processo de planejamento de viagens. O gráfico demonstra que os influenciadores são uma ferramenta poderosa para o *marketing* de destinos turísticos, enquanto a presença significativa de notas 3 evidencia áreas onde a influência ainda pode ser aprimorada ou melhor compreendida.

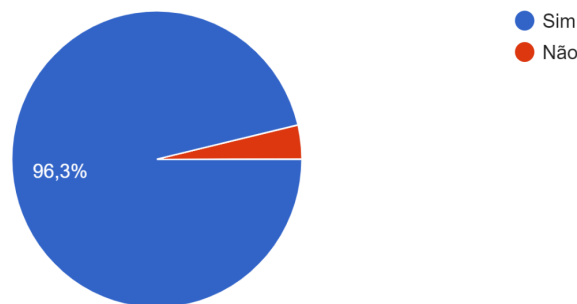
Por fim, o último gráfico revela que há um grande número de pessoas que afirmam que os conteúdos produzidos, despertam o interesse em viajar e conhecer uma nova localidade. A partir dos dados obtidos, constatou-se no gráfico abaixo, que 96,3% dos respondentes evidenciam que os conteúdos despertam o interesse

em viajar, corroborando que a exposição aos conteúdos publicados podem despertar o interesse para conhecer um novo destino, além de dicas de restaurantes e outros aspectos do processo de planejamento de viagens.

Gráfico 16: Interesse despertado pelos influenciadores digitais na escolha de destinos

Caso ainda não tenha visitado um destino turístico, os conteúdos dos influenciadores despertam o interesse para conhecê-lo?

269 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Fazendo uma análise das respostas obtidas através do questionário, foi perceptível que a atuação do influenciador digital possui relevância no mercado turístico. Os profissionais não são pessoas apenas com um elevado número de seguidores, mas que tem fãs e pessoas que os admiram. A rede social objeto de estudo, o *instagram*, é uma rede social em crescente crescimento e que cada vez mais, expandem para mais usuários.

Com os resultados obtidos pelas influenciadoras, percebe-se que estas conhecem o seu público e produzem os conteúdos que o seguidor gosta e quer consumir. Em relação a determinados aspectos, os resultados obtidos nas entrevistas se complementam com os resultados do questionário, como a questão do tipo de conteúdo que o usuário da rede social mais influencia.

A partir dos resultados obtidos com o questionário, foi possível entender que grande parte do público respondente da pesquisa consomem os conteúdos dos influenciadores e que seguem uma quantidade razoável de contas que produzem conteúdos sobre viagens e experiências turísticas.

Em análise realizada, verificou-se que o *marketing* produzido pelos influenciadores, pode impactar as localidades de fato, pois o público não só

consome o conteúdo na rede social, como também concretiza seus desejos viajando e consumindo serviços e dicas compartilhadas.

Após a demonstração e interpretação dos dados coletados nesta pesquisa, busca-se examinar e ter conseguido explicar a conexão entre os influenciadores digitais, o *marketing* de destinos e a inspiração de viagens. Portanto, para finalizar esta pesquisa, as considerações finais serão esclarecidas a seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após apresentadas as conceituações que contribuem com o tema, os objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada e os resultados adquiridos, é necessário levantar reflexões do que foi observado a partir da análise do trabalho. O presente estudo dispõe como objetivo geral investigar a capacidade de inspiração dos influenciadores digitais da rede social *instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas.

Diante disso, a partir do que foi explanado durante a pesquisa levantado pelo referencial teórico, é evidente que o influenciador digital ganhou uma forte visibilidade nos últimos anos, visto que o modo que o consumidor se comporta mudou com os avanços tecnológicos e com a inserção da *internet* no cotidiano das pessoas. Com isso, pode-se observar que a rede social *instagram* auxilia no processo de criação de conteúdo a partir das ferramentas disponibilizadas, facilitando a interação entre influenciadores e consumidores desse conteúdo. Além disso, o estudo trouxe aspectos para discussão acerca do *marketing* de destinos turísticos, a promoção de destinos, *marketing* de influência, redes sociais e a relação com o turismo, ao que atendeu ao objetivo específico de discutir o papel do influenciador digital no contexto do *marketing* de influência.

De modo a aprofundar o objetivo específico anterior e alcançar o objetivo de analisar de que forma os influenciadores digitais atuam como promotores de destinos turísticos pelo *Instagram*, foram realizadas entrevistas com influenciadores digitais que criam conteúdos relacionados a viagens no *instagram*, o que permitiu identificar de que maneira esses indivíduos afetam o turismo e promovem destinos turísticos, visto que esses profissionais não só atraem o público para consumir os seus conteúdos, como de fato tornam o interesse concreto ao evidenciar que o público se desloca até o local divulgado e consome os serviços turísticos ofertados a partir de suas recomendações.

Ademais, para efeito de uma análise que envolve também a opinião do público, foi proposto um questionário direcionado ao público selecionado. Com o propósito de atingir o objetivo específico de examinar como a exposição aos conteúdos podem inspirar o planejamento e decisões de viagens. Foi identificado que grande parte dos respondentes, consome conteúdos de viagens produzidos por influenciadores digitais e que de forma efetiva, usufruem das recomendações,

realizando viagens e consumindo diferentes serviços turísticos nos destinos escolhidos.

Desta forma, a pesquisa revela que o *instagram* está presente no cotidiano dos usuários que utilizam a rede social, não só para uso próprio, mas também como uma ferramenta de recomendações e informações que podem auxiliar no seu processo de compra. A plataforma objeto de estudo, mostra-se fortemente relacionada com o novo estilo de consumo, atrelado ao constante crescimento do uso das redes sociais. Os influenciadores digitais que estão inseridos na modalidade do *marketing* de influência, demonstram-se importantes no contexto do *marketing* e promoção de destinos turísticos. Em vista que apresentam um destino turístico visitado por eles, pelo *instagram*, a partir de fotos e vídeos, produtos e serviços ligados ao turismo, na qual desperta o desejo no seu público, impulsionando o consumo.

Portanto, ao interpretar os resultados obtidos através dos objetivos específicos propostos, foi possível atingir o objetivo geral de investigar a capacidade de inspiração dos influenciadores digitais da rede social *instagram* nas decisões de viagens dos seus seguidores em relação a destinos e experiências turísticas, tendo em vista os resultados obtidos, que o influenciador possui capacidade de influenciar e inspirar o seu público com relação a escolha não somente de destinos mas também de consumo aos serviços e experiência ligadas ao turismo, de modo que as localidades entendam o papel dessas figuras públicas como agentes de *marketing*, ampliando as formas de realizar o *marketing* turístico.

Durante a construção desta pesquisa, foram encontradas diversas dificuldades, tendo em vista que o contato com influenciadores tornaram-se um grande desafio, pois mesmo encaminhando *e-mails* e enviando mensagens através do *instagram* algumas respostas obtidas foram desanimadoras, pois mesmo com a resposta positiva de alguns de aceitar a contribuir com a pesquisa, não houve de fato essa contribuição pois não responderam ao formulário enviado, por isso o volume de respostas adquiridos foi inferior ao esperado, bem como a não contribuição dos influenciadores para divulgar o questionário destinado aos seguidores.

Posto isto, a partir do estudo realizado, pode-se examinar como as temáticas discutidas no referencial teórico, se relacionam com os diversos aspectos que englobam o turismo.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Promoção turística: Um enfoque metodológico.** (2 ed.). São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa.** In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 30, pp. 1-15). Anais: Santos, 2007.

ALCARÁ, A. R. *et al.* **Das redes sociais à inovação.** *Ciência da informação*, 34, 93-104, 2005.

ANDRADE, B. L. S. D. *et al.* **As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos.** *Revista Anais Brasileiros de Estudo Turísticos*, v. 8, n. 2, p. 32-42, ago./2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587411>. Acesso em: 10 jan 2024.

ARAÚJO, M. *et al.* **O lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso.** *Caderno Virtual do Turismo*, vol. 8, n. 3, 2008.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: Como fazer sua empresa decolar no meio digital.** São Paulo: Atlas, 2016.

BALANZÁ, I. M., NADAL, M. C. (2003). **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** Pioneira Thompson Learning, 2003.

BARREIRO, T. *et al.* **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal.** *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 1, nov. 2019.

BASTOS, M. A. *et al.* **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2017, Ponta Grossa. Anais [...]. Ponta Grossa, 2017.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAYM, N. K. **Personal connections in the digital age**. Malden: Polity Press, 2010.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

BIAGOTTI, M. **How Instagram has changed the tourism and travel industry**. Tourism Marketing, 2017.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2016, Goiânia. Anais [...]. Goiânia, 2016.

BRACKENBURY, M. **Promoting Destinations Beyond The Year 2000 Opportunities and Threats**. In manente, M., Cerato, M., (Eds), From Destination to Destination Marketing and Management - Designing and Repositioning Tourism Products, Ciset/University of Venice Press, Venezia, 2000 pág. 45-8.

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence marketing**: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. United States of America : Que Publishing, 2013.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CALLIYERIS, V. *et al.* **Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados**: um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. Revista Brasileira de Marketing, 2015.

CASALÓ, L. V. *et al.* **Influencers on Instagram**: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 2020.

CARDOSO, G.; CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política, 17-30, 2005.

CASTELLS, M. A. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHEN, J.; XU, H.; WHINSTON, A. B. **Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content**. Journal of Management Information Systems, v. 28, n. 2, p. 237–268, out. 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222280209> doi: 10.2753/MIS0742- 1222280209. (2020). Acesso em: 29 nov 2023.

CHILDS, B. **Ensuring Authenticity in Influencer Marketing**: Challenges, risks and strategies for success. Tagger Media, 19 jul 2023. Disponível em: <https://www.taggermedia.com/blog/ensuring-authenticity-in-influencer-marketing/>. Acesso em: 17 jun 2024.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, M. **Marketing de Serviços**: Turismo, Lazer e Negócios. São Paulo: Cobra, 2001.

COBUCI, L.; KASTENHOLZ, E. **Marketing de destinos turísticos** – As segundas residências em meio rural. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 5, n. 3, art. 5, p. 1-17, 2010.

COOPER, C. *et al.* **Turismo**: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, G. *et al.* **Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas.** In Anais do V Seminário da ANPTUR, Belo Horizonte/MG, 2008.

CRUZ, M. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático.** Ponto-e Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 7 jan 2024.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo** (2ª ed.) - Editorial Verbo, 2003.

DEMO, P. **Pesquisa: princípio científico e educativo.** 12. Ed. São Paulo: Cortez, 2006, 128p.

DIAS, V. N. **Consumo Turístico e os Digital Influencers:** uma análise exploratória de perfis do Instagram. Universidade Federal de Juiz de Fora , Instituto de Ciências Humanas, 2016.

DJAFAROVA, E.; BOWESB, T. **"Instagram made Me buy it":** Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 2021.

DROPA, A. F. N. S. *et al.* **A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo:** um estudo de caso da Colônia Sutil. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA FACULDADE ESTADUAL DE CIÊNCIAS E LETRAS DE CAMPOS MOURÃO., 8, 2018, Juiz de Fora. Anais Juiz de fora: ABET, 2018.

Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais. Disponível em:

<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 17 jan 2024.

EMB. **Everything you need to know about the Instagram Algorithm in 2024.** EMB, 6 fev 2024, social media marketing. Disponível em: <https://blog.emb.global/instagram-algorithm-in-2024/>. Acesso em: 17 de jun 2024.

EMBRATUR - Decreto nº 448 de 14 de fevereiro de 1992.

ENGE, E. **Influencer Marketing** - What it is, and Why YOU Need to be Doing it, 2012.

FALCÃO, F. N. **O Instagram e a sociedade de consumo**: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-FlavianeNovais-Falc%c3%a3o-PDF.pdf>. Acesso em: 12 dez 2023.

FERREIRA, D. F. S. **O contributo das redes sociais para a experiência em turismo** (Doctoral dissertation). Tourism: an introduction. Sage, 2012.

FERREIRA, S. F. S. **O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em tempos de crise**: O caso de Portugal e da pandemia COVID-19, 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.

FIGUEIREDO, S. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>. Acesso em: 9 jan 2024.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2022. Apostila.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital** / Martha Gabriel. - São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GÂNDARA, J. M. G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, 16 (especial), 2008.

GAUTHIER, B. (org). **Recherche sociale**. Québec (Canadá): Presses de l'Université Du Québec (Canadá), 1987.

GEYSER, W. **What is an influencer?** - factors that define a social media influencer. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Acesso em: 29 nov 2023.

GRETZEL, U. **Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases**. New York: Routledge, 2018, p. 147-156.

GRETZEL, U. **The visual turn in social media marketing**. *Tourismos*, vol. 12, n. 3, p. 1-18, 2017.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas. 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INHAQUITE, G. **O que é Marketing de Influência?** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 jan 2024.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos->

como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.shtml. Acesso em: 19 jan 2024.

Instagram Stories: tudo sobre o queridinho dos usuários! Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-stories-tudo-sobre-o-formato>>. Acesso em: 20 jan 2024.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung>. Acesso em: 18 jan 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, p. 38-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 18 jan 2024.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus. 2010.

LESSA, R. **Os segredos do instagram**: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram>. Acesso em: 15 jan 2024.

LIMA, H. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais. São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 15 jan 2024.

LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 271 – 307.

LINCOLN, J. **Digital Influencer**: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

LITVIN, S. W. *et al.* **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.** Tourism Management, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468, 2008.

LOHMANN, G.; NETTO, A. **“Imagem de um Destino Turístico”** En: LOHMANN, G.; NETTO, A. P. Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Editora Aleph, 2008, p.350-356.

LUNDBERG, D. E. **The Tourist Business.** 6th edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.

Magno, F.; CASSIA, F. **The impact of social media influencers in tourism.** Anatolia, 29(2), 288-290, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARUJO, M. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos:** O caso da Ilha da Madeira. Revista Turismo em Análise, 2008.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality.** New York: Harper, 1954.

MIDDLETON, V. **Marketing in travel and tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 21ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico.** 2a ed.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7- 32, 1999.

MOTA, K. C. N.; ARAÚJO, T. V. **Ferramentas e ações promocionais como instrumentos de competitividade e posicionamento de mercado**: o caso do Gran Marquise Hotel. Anais do VI Seminário da ANPTUR, São Paulo, 10-11 Set. 2009.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes**. São Paulo, SP: DVS Editora, 2020. Peris, R. W. Métodos quantitativos aplicados a finanças. Editora Senac, 2020.

NETTO, A. P. **O que é turismo**. Brasiliense, 2017.

OLIVEIRA, G. S. *et al.* **Grupo Focal**: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? In: Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PAI, C. K. *et al.* **The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction**: Happiness and Revisit Intention. Sustainability, v. 12, n. 16, p. 1- 14, ago. 2020.

PEÇANHA, V. V. P. **O que é Inbound Marketing**: estratégias e como fazer em 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 8 jan 2024.

PEREIRA, C. *et al.* **Embaixadores de marca**: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. Compós, Goiânia, junho 2016.

PERINOTTO, A. R. C. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil**: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, v.6, n.15, p.1-25, dezembro, 2013.

QUALIBEST. **Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?**

Disponível em:

<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 17 jul 2024.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

SANTOS, G. C. de O. *et al.* **As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes**. RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo, v. 7, n. 2, p. 60–85, 21 set. 2017.

SANTOS, V. S. **Convergência das Tecnologias de Informação e Comunicação ao Marketing Turístico: desenvolvimento de aplicativo móvel de realidade virtual**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2020.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Unionter, 1993.

SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO., 39, 2016. São Paulo. Anais. São Paulo: INTERCOM, 2016.

SILVA, L. A. **O uso pedagógico do Twitter no desenvolvimento das habilidades para o letramento: possibilidades de comunicação e interação mediadas pelas tecnologias digitais**. 2016. Dissertação (Mestrado em educação matemática e tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de educação, Programa de Pós-graduação em Educação matemática e tecnológica, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18802>. Acesso em: 13 jan 2024.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence**: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012.

SOUZA, P. B. de. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Belo Horizonte, 2018.

SPINA, F. **Technical Marketing**: Estratégia de Vendas para Produtos e Serviços: Estratégia de Vendas para Produtos e Serviços. São Paulo: Independent, 2013.

STANDING, C. *et al.* **The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010**, Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas/ André Telles. - São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TERTTUNEN, A. **The influence of Instagram on consumer's travel planning and destination choice**. Dissertação (Mestrado em Hospitality, Tourism and Experience Management) - HaagaHelia University of Applied Sciences., Helsinki, 2017.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

TONG, W. **Instagram's impact in travel decision-making process and leisure travel planning**: the case of Hong Kong. Dissertação (Mestrado em Management) - Institut Supérieur du Commerce de Paris, Paris, 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

TRILLING, L.. Sincerity and authenticity. **Harvard University Press**: London, 1972.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Comerce**. 2. Ed. Editora: Atlas, 2019.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Editora Senac Rio, 2020.

WERNECK, C. L. G. *et al.* **Lazer e mercado**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ZENHA, L. **Redes sociais online**: o que são as redes sociais e como se organizam? Caderno de Educação, v. 1, n. 49, 2018.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá**. Rio de Janeiro, p. 75, 2016.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista destinado aos Influenciadores Digitais

1. Nome completo:
2. Nome de usuário do Instagram:
3. Idade:
4. Cidade e Estado onde mora:
5. Formação escolar (Caso tenha formação superior, indicar o curso):
6. Exerce outra profissão além de ser influenciador digital? Se sim, qual?
7. Em que ano iniciou a carreira como influenciador?
8. O que te levou a se tornar um(a) digital influencer? Conte um pouco sobre como iniciou esta profissão.
9. Qual é a importância de um(a) digital influencer para os turistas de um destino turístico?
10. Como você escolhe os destinos que visita e compartilha com seus seguidores no Instagram?
11. Você acredita que suas escolhas de destinos influenciam significativamente seus seguidores? Poderia compartilhar alguns exemplos ou feedbacks que recebeu?
12. Qual é o seu processo de planejamento para criar conteúdo de viagem? Quais são os principais aspectos que você considera para tornar seu conteúdo inspirador e atraente?
13. De que forma seus seguidores interagem com você em relação ao conteúdo de viagens? Quais tipos de perguntas ou comentários você mais recebe sobre os destinos e experiências que compartilha?
14. Você já recebeu relatos de seguidores que decidiram visitar um destino ou experimentar uma atividade turística por causa das suas postagens? Poderia contar alguma dessas histórias?
15. Como você percebe o impacto de suas postagens sobre destinos turísticos menos conhecidos? Você acredita que seu conteúdo pode ajudar a promover esses lugares?
16. Quais ferramentas do Instagram (stories, reels, posts, IGTV, etc.) você considera mais eficazes para inspirar seus seguidores a viajarem?

17. Você utiliza outras plataformas ou estratégias além do Instagram para ampliar seu alcance e inspirar viagens? Se sim, quais?

18. Como você garante que seu conteúdo permaneça autêntico e confiável para seus seguidores, especialmente quando envolve parcerias pagas?

Apêndice B - Roteiro do questionário destinado aos seguidores

1. Faixa etária:

- 18 até 25 anos
- 26 até 30 anos
- 31 até 40 anos
- 41 até 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros

3. Formação escolar:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização

4. Cidade e Estado onde mora:

5. Quais são os meios que você utiliza para acessar a internet?

- Computador
- Celular
- Tablet
- Outro(s)

6. Qual tempo médio diário você passa na rede social Instagram?

- Menos de 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Acima de 8 horas

7. Quantos influenciadores digitais relacionados a viagens você segue no Instagram?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- Mais de 10

8. Com que frequência você costuma consumir conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais?

- Todos os dias
- Pelo menos 3 vezes na semana
- Pelo menos 2 vezes na semana
- Um dia da semana
- Uma vez por mês

9. Você já realizou alguma viagem ou usufruiu de algum serviço turístico (hotéis, bares, restaurantes, atrativos, guiamento, transportes e etc...) em que o interesse inicial foi despertado por um influenciador digital?

- Sim
- Não

10. Se a resposta anterior for positiva, qual(is) destino(s) você conheceu ou serviços turísticos você usufruiu a partir das recomendações de um influenciador?

11. Que tipo de conteúdo dos influenciadores digitais mais influenciam sua decisão de viajar? (Selecione todos que se aplicam)

- Fotos do destino
- Vídeos de experiências
- Stories mostrando o dia a dia da viagem
- Postagens de recomendações (hotéis, restaurantes, atrativos, etc)
- Dicas e guias de viagem

12. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada inspirador" e 5 é "Extremamente inspirador", como você classificaria o impacto dos influenciadores digitais no Instagram na sua escolha de destinos de viagem?

- 1 2 3 4 5

13. Em que medida os conteúdos dos influenciadores digitais no Instagram ajudam você a planejar suas viagens?

- Não ajudam
- Ajudam um pouco
- Ajudam bastante

14. Quais aspectos do planejamento de viagens você mais se influencia por meio dos conteúdos dos influenciadores? (Selecione todos que se aplicam)

- Escolha do destino
- Escolha da hospedagem
- Atrativos e passeios
- Restaurantes e gastronomia
- Transporte e deslocamento

15. Caso ainda não tenha visitado um destino turístico, os conteúdos dos influenciadores despertam o interesse para conhecê-lo?

- Sim
- Não

16. O que te motiva seguir um influenciador digital de destinos turísticos?

- Qualidade das informações transmitidas
- Qualidade das fotos e vídeos dos destinos produzidos por ele
- Interesse em conhecer um destino divulgado por ele
- Estilo de vida desse influenciador