



UFOP

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

ISABELLA GIOVANA FERREIRA SANTOS

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA O MARKETING DE
DESTINOS TURÍSTICOS**

OURO PRETO

2020

ISABELLA GIOVANA FERREIRA SANTOS

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA O MARKETING DE
DESTINOS TURÍSTICOS**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

**OURO PRETO
2020**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S237p Santos, Isabella Giovana Ferreira .
O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos
turísticos. [manuscrito] / Isabella Giovana Ferreira Santos. - 2020.
96 f.: il.: color., gráf., tab.. + QUADRO.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Marketing na Internet. 2. Turismo. 3. Turismo - Marketing - Agentes
de viagem. 4. Marketing na internet - Influenciadores Digitais. 5.
Instagram (Redes sociais on-line). I. Volta, Carolina Lescura de Carvalho
Castro. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48-61

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Isabella Giovana Ferreira Santos

O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos turísticos

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 20 de outubro de 2020

Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre - Marcelo Viana Ramos - Universidade Federal de Ouro Preto

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 10/12/2020.



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/12/2020, às 18:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0113803** e o código CRC **D7CC9F6D**.

Dedico este trabalho à Jassônia Cândido Ferreira, Paulo Batista dos Santos, Janete Cândido Ferreira, Antônia Batistina Ferreira, Jacir Cândido Ferreira e Vinicius Cândido Ferreira.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família que sempre me apoiou e me incentivou a seguir meus sonhos e nunca mediram esforços para me ajudar em todas as etapas da vida, vocês são meus presentes de Deus.

A UFOP, Detur e todos os professores que me acompanharam durante esta jornada, obrigada por sempre me incentivarem e mostrarem o quão encantadora é nossa profissão. Gostaria de agradecer em especial minha orientadora Carolina Lescura por toda paciência, conhecimento transmitido e carinho.

As minhas amadas mulheres da República Pecado Original, obrigada por fazerem parte dessa jornada e sempre me apoiarem em todos os momentos vividos durante a graduação, que sorte ter vocês na vida.

César Trifone, Claudia Liechavicius, Lucas Estevam, Luiza do Nascimento, Mateus Baranowski, Rafael José, Thiago Lopez e todos os participantes das entrevistas, meu muito obrigada, sem vocês este trabalho não seria possível.

“Redes sociais são canais de relacionamentos. Relacionamentos são negócios disfarçados.”

André Damasceno

RESUMO

Frente ao atual mercado turístico e as transformações decorrentes da era digital, é necessário aprofundar os estudos acerca dos novos agentes formadores de opinião, que possuem um papel importante em relação ao marketing digital, especialmente do turismo. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo. Os influenciadores digitais se mostram cada vez mais presentes nas redes sociais dos internautas, com as mudanças de consumo frente às gerações, Y e Z. O modo como se constrói os interesses pelos produtos e serviços foram ressignificados, não obstante, no turismo, o marketing de destinos também passou por transformações. Os desejos dos turistas passaram a ser construídos a partir de novas formas de consumir as imagens. Assim, desenvolveu-se com este trabalho uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, sendo inicialmente feito um levantamento bibliográfico sobre o assunto e, num segundo momento, uma pesquisa de campo, na qual os investigados foram os influenciadores digitais e os seguidores destes profissionais. Pôde-se observar que os influenciadores possuem o papel de despertar o interesse e induzir o consumo de serviços e destinos turísticos. Tais profissionais estabelecem parcerias com marcas que se relacionam com o turismo e conseguem realizar uma promoção satisfatória em diversos momentos.

Palavras-chave: Marketing de destinos turísticos; Marketing digital; Turismo; Influenciadores Digitais; Seguidores; Instagram.

ABSTRACT

In view of the current tourism market and the transformations resulting from the digital age, it is necessary to deepen the studies on the new opinion-forming agents, who have an important role in relation to digital marketing, especially in tourism. Therefore, this study aims to discuss the role of the digital influencer in promoting tourism. Digital influencers are increasingly present in the social networks of Internet users, with changes in consumption in the face of generations, Y and Z. The way in which interests in products and services are built have been redesigned, nevertheless, in tourism, destination marketing has also undergone transformations. Tourists desires began to be built on new ways of consuming images. Thus, with this work, a qualitative and quantitative research was developed, being initially made a bibliographic survey on the theme and, in a second moment, a field research, in which the investigated were the digital influencers and followers of these professionals. It was observed that influencers have the role of arousing interest and inducing consumption of services and tourist destinations. Such professionals sign partnerships with brands that relate to tourism and achieve a satisfactory promotion at different moments.

Keywords: Tourist destinations marketing; Digital marketing; Tourism; Digital Influencers; Followers; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sete estratégias de marketing digital.....	17
Figura 2: Home do site Instagram	21
Figura 3: Instagram Stories (página inicial)	30
Figura 4: Instagram Stories perfil do usuário.....	31
Figura 5:Instagram Stories ferramentas	32
Figura 6: Uso das localizações no Instagram.....	33
Figura 7: Filtros criado por influenciadores digitais.....	34
Figura 8: Destaques de viagens postadas nos stories.	34
Figura 9: Feed de um influenciador digital de destinos turísticos	36
Figura 10:IGTV e Reels	37
Figura 11:Indicações de hospedagem, destinos e agências de viagem.	38
Figura 12: Arte para postagem no storie do influenciador	43
Figura 13: Página inicial @thiago.lopez	46
Figura 14: Conteúdos produzido por @thiago.lopez	47
Figura 15: Página inicial @estevampelomundo	48
Figura 16: Conteúdos produzido por @estevampelomundo.....	49
Figura 17:Página inicial @cesarporai.....	50
Figura 18: Conteúdos produzido por @cesarporai	51
Figura 19: Página inicial @esemundoenosso.....	52
Figura 20: Conteúdos produzido por @esemundoenosso.....	53
Figura 21: Página inicial @blogcasalmil.....	54
Figura 22: Conteúdos produzido por @blogcasalmil	55
Figura 23: Página inicial @claudia_liechavicius	56
Figura 24: Conteúdos produzido por @claudia_liechavicius	57
Figura 25: Parcerias pagas com alguns dos influenciadores entrevistados.....	63
Figura 26: Insight instagram @blogcasalmil.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Influenciadores convidados para participar da pesquisa	42
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados.	68
Gráfico 3: Região dos seguidores investigados.....	69
Gráfico 4: Meios utilizados para o acesso à internet.	70
Gráfico 5: Motivações que levam os participantes a se tornarem um seguidor.	70
Gráfico 6:Mídias sociais utilizadas para acompanhar os influenciadores.	71
Gráfico 7:Frequência que os seguidores consomem o conteúdo produzido por influenciadores.....	72
Gráfico 8: Quantidade de influenciadores seguidos	72
Gráfico 9: Ferramentas do Instagram utilizadas pelos influenciadores que mais atraem os seguidores.	73
Gráfico 10: Relevância da opinião dos influenciadores frente a outros autores.....	74
Gráfico 11: Seguidores que realizaram viagem ou usufruíram de algum serviço turístico tendo o interesse despertado por um influenciador digital.....	77
Gráfico 12: Serviços turísticos utilizados.	78

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Influenciadores entrevistados.....	58
--	----

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1: Influenciadores citados.....	75
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. MARKETING DE DESTINO	13
1.1 Destino turístico como produto	13
1.2 O papel do marketing na promoção dos destinos	15
1.3 Marketing <i>on-line</i> na promoção dos destinos	18
2. INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA NOVA PROPOSTA DE MARKETING	23
2.1 Influenciadores digitais	23
2.2 Os Influenciadores digitais como ferramenta de marketing	25
2.3 Os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos	28
3. METODOLOGIA APLICADA	38
4. ANÁLISE DOS SEGUIDORES E INFLUENCIADORES	43
4.1 Influenciadores Investigados	43
4.2 O trabalho dos influenciadores digitais no turismo	50
4.3 A visão dos seguidores acerca dos influenciadores digitais	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	79

INTRODUÇÃO

Este trabalho possui como objetivo de discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo. Tendo em vista que, cada vez mais novos produtores de conteúdos são apresentados ao mercado, compreender o seu significado para a promoção das localidades e dos serviços turísticos torna-se importante.

O marketing possui como finalidade satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012). Um desdobramento do marketing tradicional, frente a evolução tecnológica, é o marketing digital, que tem como objetivo alcançar a mesma eficiência do primeiro, mas de uma forma mais interativa, personalizada e com enfoque nos meios digitais (SERENO, 2013). Assim, no turismo, o marketing possui como foco a satisfação dos turistas (CRUZ *et al*, 2008).

A partir das conceituações elaboradas por Cruz, Mota e Perinotto (2012), Buhalis e Law (2008) e Marujo (2008), o marketing digital revolucionou a forma como os turistas observam as localidades. A internet se transformou em um mediador entre os turistas e os destinos e se mostrou como um meio rápido e eficaz para a disseminação de informação.

As redes sociais se mostraram fundamentais em facilitar este contato com os destinos, entre elas o Instagram, a plataforma de estudo do presente trabalho. Segundo o site Guia do Pc (2012), o objetivo principal da rede social é a postagem de imagens, onde pode acumular uma rede de seguidores e seguidos, curtir e comentar publicações para interagir com os outros usuários. Frente a esta facilidade, é possível observar novos atores, os influenciadores, e, conseqüentemente, o marketing de influência.

O marketing de influência é o desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que auxiliam na criação de visibilidade para um produto ou serviço (ENGE, 2012). Portanto, estas pessoas são denominadas influenciadores digitais ou criadores de conteúdo digitais. Eles expõem suas ideias nas plataformas *online* e conquistam seus seguidores, e até inúmeros fãs, sendo considerados formadores de opinião (COSTA *et al.*, 2015).

Ao observar o atual cenário das formas de divulgação dos atrativos de destinos turísticos, a autora pôde se indagar o quão significativa são as opiniões dos influenciadores na construção da imagem, do desejo e da efetivação do consumo de diversas localidades e serviços turísticos. Frente a isso, poucos artigos, monografias,

dissertações e teses são encontrados no campo acadêmico para estudo e, desta forma, o presente trabalho pode contribuir para cientificamente com a temática. Assim, a relevância desses profissionais carece de maior compreensão, a fim de analisar o crescimento deste fenômeno que impacta na promoção de serviços e destinos turísticos.

Portanto, dentro da temática abordada, diversos questionamentos se apresentaram, como: de que forma os influenciadores digitais propagam informações acerca do destino/serviço? Quais ferramentas da plataforma Instagram auxiliam na criação dos conteúdos destes profissionais? De que modo os turistas utilizam e consomem as informações produzidas por eles? As gerações Y ou Z se mostram mais vinculadas a estes profissionais? Estes agem de forma eficaz na promoção do turismo?

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa é discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo. Para seu alcance foram elencados os seguintes objetivos específicos: Apresentar a função do marketing na promoção de destinos turísticos; Discorrer sobre marketing on-line, os influenciadores e o uso das redes sociais no turismo, especialmente o Instagram; Compreender o trabalho dos influenciadores digitais no turismo; Apreender a visão dos consumidores em relação ao trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais.

Para seu desenvolvimento, a metodologia do trabalho foi organizada em 3 etapas. A primeira etapa consiste em um referencial teórico construído a partir de trabalhos de conclusão de curso, artigos publicados em periódicos e eventos científicos, e livros, com o objetivo de elucidar acerca de questões do marketing digital, redes sociais, Instagram, influenciadores digitais e marketing de destinos. A segunda e terceira etapa foram construídas a partir de uma abordagem mista, obtendo resultados qualitativos e quantitativos. Para a segunda etapa foi elaborado um roteiro semiestruturado com perguntas direcionadas exclusivamente aos influenciadores. E na terceira, um formulário com 16 perguntas, que poderiam ser respondidas também pelos influenciadores que seguem outros criadores de conteúdo, quanto para os seguidores destes profissionais.

Desse modo, o trabalho se encontra estruturado em quatro capítulos. O primeiro busca elucidar a partir do referencial teórico, os assuntos envolvendo o marketing de uma forma geral, o marketing digital e a rede social Instagram, o marketing de destinos e o marketing de influência.

O segundo capítulo contextualiza a profissão do influenciador digital, a necessidade das novas tecnologias para viabilizar estes agentes, a relevância das gerações Y e Z frente ao consumo dado pela internet, e as ferramentas presentes no Instagram que auxiliam na construção de conteúdo.

O terceiro capítulo se refere a metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa, elucidando as questões de como ocorreu a abordagem com os influenciadores investigados e os seguidores. No quarto capítulo, estão expostas as análises e discussões dos resultados obtidos através das pesquisas realizadas.

Por último, são apresentadas as considerações finais do trabalho, suas contribuições para o marketing do turismo, marketing de influência e a utilização do Instagram, assim como as dificuldades encontradas frente a pesquisa e sugestões para trabalhos futuros que se relacionam com a temática.

1. MARKETING DE DESTINO

Este capítulo aborda acerca das conceituações a respeito da temática do marketing desde seus estudos primordiais até as mudanças deste estudo ocorrido na era digital, e sua relação com o destino turístico com enfoque na promoção dos lugares, a partir da utilização de novas plataformas como as redes sociais, em específico o Instagram. Tendo como ponto de partida autores que possuem grandes estudos nessa área, como Philip Kotler e Cláudio Torres. Os referenciais utilizados para abordagem da temática tornou-se pressuposto para a estudante de turismo, visto que, este tema aperfeiçoa a cada ano de acordo com os avanços tecnológicos e seu público alvo. Assim, pretende-se fortalecer os estudos acerca do marketing e sua relação com as novas tecnologias.

1.1 Destino turístico como produto

São vastos os conceitos de marketing e seus estudiosos, desde a existência do comércio e da necessidade de venda existe uma indispensabilidade de se buscar uma forma de promover e instigar um comprador a adquirir determinada mercadoria. Desse modo, vários pesquisadores buscaram por aprofundar suas pesquisas no campo do marketing.

A palavra marketing é originada da palavra do inglês *market*, que significa mercado, assim é utilizada e direcionada a este, por isso, de acordo com Limeira (2005), a empresa que utiliza e o coloca em prática tem o mercado como a razão e o objetivo de suas ações.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing possui como finalidade satisfazer as necessidades e desejos humanos por meio da troca, assim, necessita sempre compreender e entender o que o seu público alvo busca, portanto, para os autores, este estudo envolve a identificação e a satisfação das vontades sociais. Pode-se concluir que o principal objetivo do marketing é compreender o que acontece no mercado e dar uma resposta a ele (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Kotler e Keller (2012) explicam que:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente (KOTLER;

KELLER, 2012, p.134).

O marketing, dessa maneira, pode então se aplicar em diversas áreas. Como afirma Kotler e Keller (2012) a sua aplicação pode ocorrer em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Os desejos citados pelos autores referem-se a vontade de cumprir uma necessidade, tendo como ponto de partida as características particulares do indivíduo, a cultura, os fatores sociais e ambientais. (KOTLER *et al.*, 2011).

Dentre suas múltiplas aplicações, é possível afirmar que o marketing também pode ser empregado ao turismo, que é entendido por Palhares (2002) como uma atividade desenvolvida por pessoas que estão saindo do seu ambiente usual e de sua rotina, não permanecendo por mais do que um ano consecutivo, com a finalidade de lazer, negócio ou outros objetivos. Assim, ao se estudar o que atrai estes turistas ao seu destino turístico, são necessários o conhecimento e a análise da localidade para a sua promoção.

Portanto, toda estratégia de marketing, possui como base as definições das linhas de produto, políticas de preço, seleção adequada dos canais de distribuição e decisões relacionadas a campanhas promocionais. Deste modo, ao tratar o marketing destinado ao turismo, é necessário compreender que este utiliza uma vasta área de conhecimento, sendo eles distintos e de uma enorme complexidade. Segundo Cruz *et al* (2008) o marketing atribuído aos destinos turísticos, assim como o marketing de serviços, possui como foco a satisfação dos turistas.

O marketing no setor turístico é considerado novo, mas sua aplicação e utilização cresce cada vez mais, mostrando-se uma ferramenta de extrema eficácia e com grande utilização na gestão de um empreendimento e até em destinos turísticos, tornando-se fundamental para as empresas e destinos que desejam se destacar e se manter no mercado (GARCÍA, 2012).

Desse modo, Cobuci e Kastenholz (2010) explicam que, como todo produto, um destino turístico necessita de uma boa estratégia de marketing para mostrar-se competitivo no mercado. A sua estratégia deve basear-se em identificar seu público-alvo e conseguir chamar a atenção deste comprador, para construir um produto que traga satisfação ao que ele busca. Relacionando com o turismo, isso significa um conjunto de produtos e serviços de maneira coletiva, como transporte, hospedagem, visitas guiadas, alimentação, que estão associados a localidade.

Portanto, é de extrema importância que os gestores públicos trabalhem com o marketing de destinos, pois este pode ser uma ferramenta capaz de identificar as tendências da demanda e, desse modo, preparar os destinos para se tornarem mais competitivos (PAULA, 2012).

Cada vez mais os lugares estão competindo entre si para atrair investimentos, negócios e turistas. Entre 5 e 10 por cento do espaço publicitário nos jornais e nas revistas são dedicados ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações. Além disso, estudos detalhados sobre o assunto vem sendo publicados regularmente (KOTLER *et al.*, 2006, p.47)

Logo, para Cruz *et al* (2008), a promoção de destinos turísticos tem como objetivo proporcionar aos turistas o conhecimento sobre a localidade, seus atrativos e a sua infraestrutura, diferenciando-se da concorrência, trazendo credibilidade e segurança, impulsionando, portanto, o processo de compra.

1.2 O papel do marketing na promoção dos destinos

Ao se tratar de marketing de destinos, para Martins (2006), existe um fator de grande importância, a criação de uma marca. Esta está relacionada a dois aspectos:

o primeiro pode ser considerado como sendo cultural, ou seja, o conceito associado à determinado destino; outro aspecto é o que envolve a criação de um ícone, que pode ser um atrativo ou personagem local (real ou criado para tal fim), como se fora uma “logomarca” do destino (MARTINS, 2006, p. 8).

Tendo em vista os novos desafios, e a crescente concorrência entre os destinos, é necessário a elaboração de novas soluções que satisfaçam aos desejos dos turistas. Pode-se, assim, relacionar a necessidade da adaptação do turismo as novas tecnologias, e a utilização da internet como plataforma de trabalho.

A era digital auxiliou para que as pessoas que trabalham com o marketing pudessem ter cada vez mais informações de quais eram os desejos de seu público-alvo. Com essas novas adaptações dos negócios para se posicionar frente ao mercado online, tendo o consumidor nos centro dos seus estudos, resultou na mudança do vetor de marketing. Antes as ações de promoção partia da empresa e marca que ia em busca de seu cliente, mas hoje o cliente que busca por essa empresa do modo e meio que desejar. Desta forma, a facilidade de propagação de informações

que a internet possui, facilitou com que o marketing pudesse obter dados pessoais fornecidos em suas atividades diárias, e assim, esses informes são analisados, para que o profissional do marketing possa conhecer seus hábitos e preferências, para que desta maneira ele possa determinar os dados, objetivando suas estratégias ao seu comprador, da maneira rápida e eficiente (GABRIEL, 2010). Vaz (2011, p.76) exemplifica essa facilidade dada pela internet:

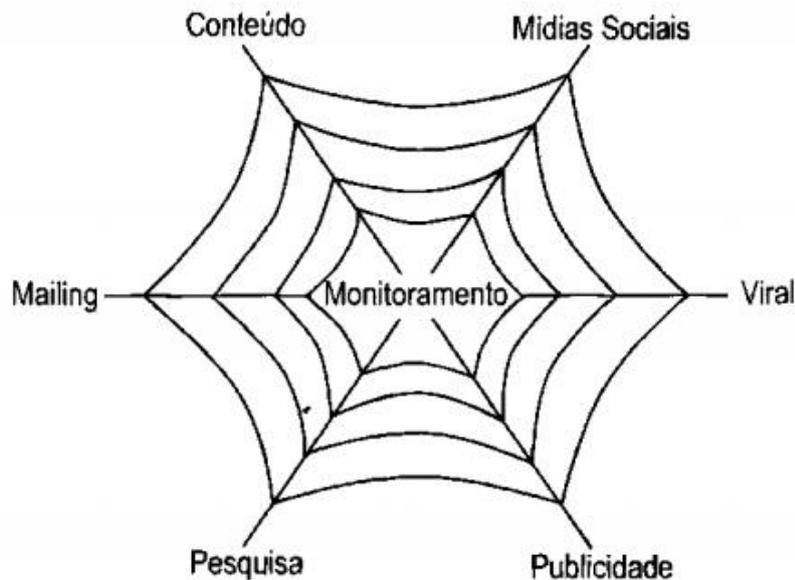
No Google Analytics, por exemplo, o anunciante pode saber de quais estados do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu site teve durante o período que escolher, além de outras centenas de informações necessárias para entender o comportamento desse novo consumidor. A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente da rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca.

Desse modo, novos conceitos e estudos sobre o marketing surgiram para que o estudo do marketing na era digital fosse possível. Rublescki (2009, p. 3) conceitua essas novas mudanças e atualizações que surgiram:

No mundo contemporâneo em que vivemos, de cibercultura, o marketing eletrônico – cuja função básica é gerar negócios *on* e *off-line* – assume inúmeras denominações em função do ambiente onde ocorre, como cibermarketing, marketing digital, comunicação e marketing online, web marketing, marketing na Internet e marketing interativo (RUBLESCKI, 2009, p. 3).

Assim, para Sereno (2013), o marketing digital busca obter a mesma eficiência do marketing tradicional, mas com articulações mais interativas, personalizadas e com enfoque nos meios digitais. Torres (2009) apresenta seu modelo de sete estratégias de marketing digital (FIGURA 1), definindo assim os principais pontos de partida do planejamento de serviços digitais: conteúdo, mídias sociais, e-mail, marketing viral, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento.

Figura 1: Sete estratégias de marketing digital



Fonte: TORRES(2009)

Desta forma, o marketing digital pode ser aplicado também aos destinos turísticos, que quando associados aos meios de comunicação, e sendo utilizados de maneira correta, auxilia que a localidade consiga atingir os seus objetivos promocionais, envolvendo divulgação, motivação e o impacto no consumidor (MARUJO, 2008).

Para Buhalis e Law (2008), com a crescente utilização da internet, o turismo e seus produtos e/ou serviços, como hotéis, companhias aéreas e agências de viagem tem cedido às novas tecnologias para auxiliar na sua estratégia de marketing e comunicação. Desse modo, a internet passou a servir como um mediador entre os turistas e as localidades, ultrapassando as operadoras e agências de viagem, o que proporcionou aos compradores uma maior dependência na hora de fazer suas escolhas, visto que esta passou a ser vista como o principal canal de vendas de roteiros e viagens, de reservas de hotéis e passagens aéreas, motivado pela transformação cultural das práticas de compra do consumidor pós-moderno.

Logo, “no turismo, a Internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico” (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012, p. 80).

Segundo Quevedo (2007), cada dia torna-se mais frequente o uso da internet em busca de informações sobre as localidades, através de pesquisas pela internet os turistas conseguem informações acerca do destino e conseguem se planejar a partir destas dicas obtidas, resultando na construção do seu roteiro sem sair de casa.

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos tem sofrido profundas alterações, fruto da melhoria dos meios de comunicação e da globalização. O maior ícone dessas transformações é a internet, que além de poder atingir milhões de pessoas a um baixo custo, possui recursos que são altamente eficientes para vender turismo. (GUIMARÃES; BORGES 2008, p.51)

Pode-se assim relacionar a importância do marketing digital para os bons resultados das atividades turísticas e o crescimento da mesma. De acordo com Cardozo *et al* (2017) este tipo de promoção possui características únicas, como: heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade.

Assim, os destinos turísticos precisam estar presentes e ativos nas redes sociais. Independente do tipo deste destino, ele necessita estar sempre em contato com pessoas e comunidades para passar suas informações e divulgar seus principais atrativos aos visitantes. Refere-se em reforçar os dados através da internet e incentivar a comunicação entre o comprador ou potenciais compradores (turista), os que vendem este destino e a comunidade local (SANTOS; FEITOSA; PERINOTTO, 2017).

1.3 Marketing *on-line* na promoção dos destinos

As mídias sociais tem por objetivo a criação de conteúdos, a interação social e o compartilhamento de informações. Inclui-se nesta categoria as redes sociais, que são sites, no qual os usuários podem se cadastrar, colocar alguns dados pessoais e criar perfis, podendo dessa maneira manter contato com outras pessoas, por meio de fotos, vídeos e textos (TORRES,2009).

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

Ainda de acordo com Torres (2009), as mídias sociais, são de extrema importância para as estratégias de marketing, visto que mais de 80% das pessoas

que utilizam a internet afirmam que ela deve ser compreendida e pensada em qualquer atividade de uma empresa. Deste modo, ele defende que o papel das redes sociais atualmente contribui para formar opiniões, graças as trocas existentes entre as pessoas podendo, assim, construir uma marca ou até mesmo destruí-la.

Marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing *on-line*, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiário distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online. O marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que você gosta (ou detesta) (BAREFOOT;SZABO, 2013, p.s/n)

De acordo com os conceitos de Barefoot e Szabo (2013) às mídias sociais facilitam a propagação das informações para um número maior de pessoas, aumentando a quantidade de público que consome estas informações e ajuda no compartilhamento dessas vivências.

Desse modo, a promoção dos destinos turísticos passa a ser influenciada também pela maneira como ele é divulgado nas redes sociais, visando incentivar o compartilhamento e indicações do destino, assim, as redes sociais auxiliam na interação e associação da marca (destino) com a sua comunidade, ajudando a desenvolvê-la (SIMMONS, 2008).

Desta forma, as redes sociais apresentam uma mudança no desenvolvimento de criação de conteúdos *online* de turismo, o que resultou na criação de um 'novo' turista (POON,1993), este mudou sua forma de busca e de adquirir os produtos turísticos (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Os turistas inicialmente estavam limitados em manter as suas lembranças de viagens em formas tradicionais (álbuns fotográficos), mas agora conseguem compartilhar todas essas informações em redes sociais. Devido às novas plataformas sociais, eles passam a publicar as suas experiências e disponibilizam para milhões de pessoas.

A partir desse novo modo de divulgação de imagem, surgiram as redes sociais específicas no compartilhamento de fotos, como é o exemplo do Instagram, tornando-se uma das principais formas de publicar imagens de destinos turísticos. Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012), é através das informações disponíveis na internet, que muito viajantes passaram a organizar seus roteiros sem a necessidade de ir até as agências de viagem.

(...) O Instagram, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais. (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016, p. 129)

Portanto, de acordo com o site Alencar¹ (2012), o Instagram é uma rede social que possui como principal objetivo a postagem de fotos, possibilitando seguir integrantes da rede, e curtir e comentar para interagir com os outros usuários. E as imagens obtidas podem ser divulgadas com uma certa rapidez, o que para Sebastião (2013, p. 37) “destaca o elemento de instantaneidade no Instagram, de ser um canal para postagens em tempo real, daquilo que está acontecendo aqui e agora”.

De acordo com o site Saturno² (2018), o Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos. E a sua diferença perante as outras redes sociais, foi o fato de ser inicialmente exclusivo para aparelhos telefônicos móveis, passando a ter seu acesso na *web* apenas em 2012.

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas. (LESSA, 2014, p.4)

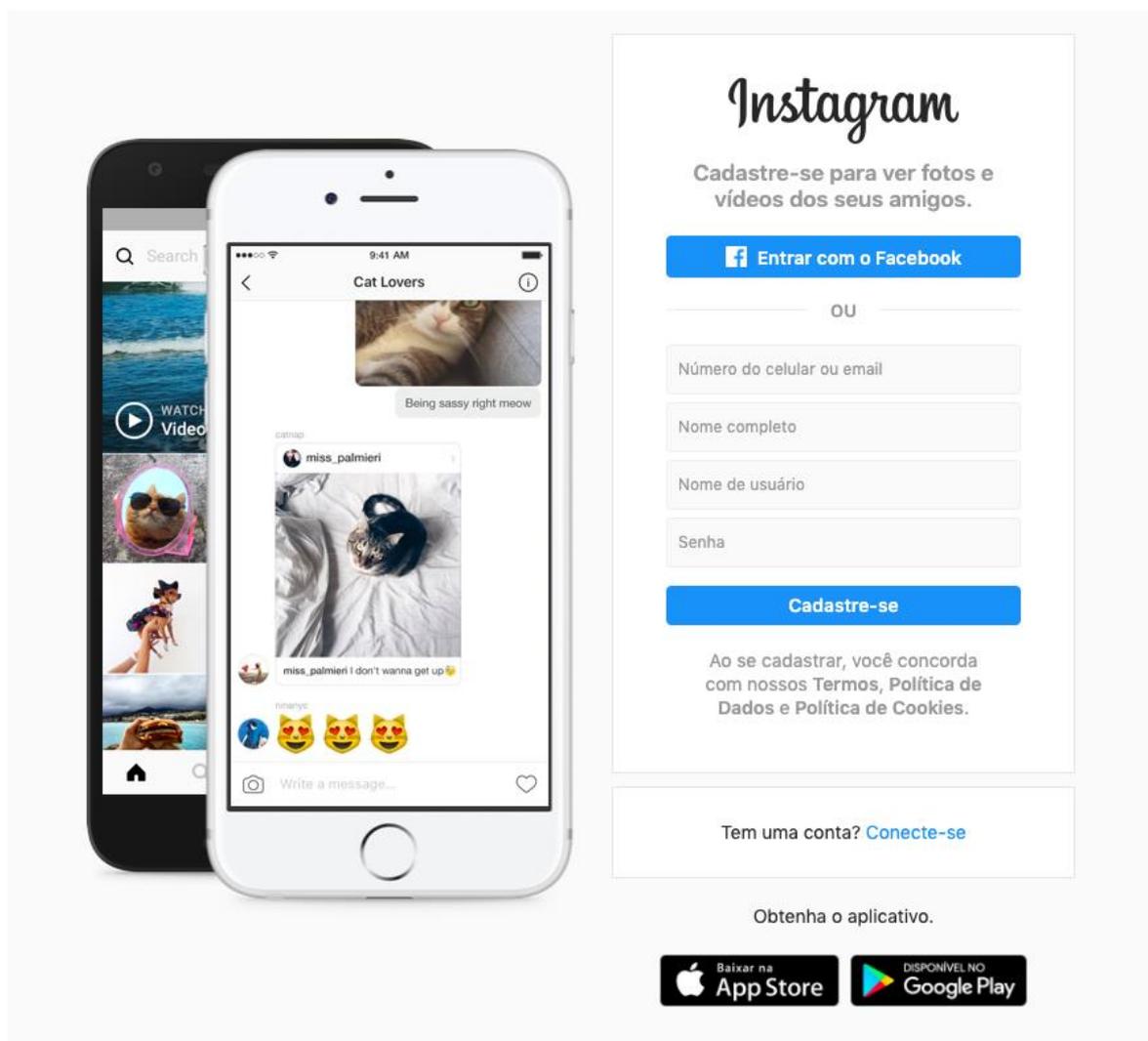
Assim, atualmente o aplicativo é utilizado tanto para fins sociais, quanto comerciais. As empresas passaram a usar o aplicativo para divulgar os seus produtos e serviços, e para estabelecer um contato com essas empresas é necessário segui-la. Essas pessoas que passam seguir as organizações por meio do Instagram, são denominadas “seguidores” (LESSA, 2014).

Spina (2013) afirma que há uma maneira correta para o usuário utilizar o Instagram da melhor forma, e assim possa fortalecer sua marca. O aplicativo deve ser usado com frequência, é necessária uma interação com os seguidores, com mídia publicada, apresentando informações sobre sua marca, imagem ou logomarca.

¹ GUIA DO PC. **Dicas para Iniciantes: O que é Instagram e como usá-lo?**. Disponível em: <https://www.guiadopc.com.br/dicas/27087/instagram-como-usa-lo.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

² CONALTECH. **Instagram de fato permitirá vídeos mais longos, entre outras novidades**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-de-fato-permitira-videos-mais-longos-entre-outras-novidades-115656/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

Figura 2: Home do site Instagram



Fonte: Instagram, (2020)³

Desse modo, hoje o Instagram conta com novas ferramentas que auxiliam o gestor de uma empresa a compreender melhor o seu público, especialmente com relação ao perfil (gênero, faixa etária, origem) e seu interesse (publicações mais curtidas, números de compartilhamento, média do dia e horário mais acessado pelos seguidores), com dados que são fundamentais para avaliar o desempenho na rede social. Muitas facilidades também foram se aperfeiçoando durante o crescimento da popularidade do aplicativo, como *links* na biografia, que trazem dados como e-mail, outras redes sociais do administrador, marcas vinculadas, entre outras informações.

Um fator de importância nesta rede social para que se alcance o maior número

³ Disponível em: <http://www.instagram.com>. Acesso em: 18 de abr. de 2020.

de pessoas com uma publicação, é o número de seguidores, usuários que acompanham o perfil. Recuero (2005) nomeia esse fenômeno como clusterização, dado pela existência dos *hubs* nas redes sociais, ou seja, pessoas que possuem muito mais conexões com outros indivíduos. De acordo com essa teoria, os usuários dessa rede tendem a se conectar preferencialmente a essas pessoas.

Assim, as redes sociais estão associadas a um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994, DEGENNE; FORSÉ, 1999 *apud* RECUERO, 2005). Para que esta relação seja firmada é necessário que exista uma interação entre o dono do perfil e o seguidor, no Instagram essas ferramentas são: as curtidas e os comentários, ou seja, quanto maior a quantidade de curtidas e comentários, mais engajado e envolvido o público está com as publicações e com o conteúdo deste usuário.

Desta forma, o Instagram se mostrou como uma ótima ferramenta para o marketing digital, muitos aplicativos e sites foram desenvolvidos para auxiliar essa ferramenta a ter uma maior eficiência na divulgação dos conteúdos dos usuários. Na conta do usuário é possível programar postagens e conseguir alguns relatórios que vão além das informações fornecidas pelo próprio aplicativo, como seguidores perdidos, *posts* mais comentados, entre outras facilidades. O objetivo, portanto, é conseguir compreender acerca do seu público-alvo.

Com todas essas facilidades, se tornar uma pessoa conhecida, com muitos seguidores, e até mesmo uma celebridade, ficou muito mais fácil, o que resultou no surgimento de muitos webcelebridades ou micro celebridades e também novas profissões como a de *digital influencers*, a qual o usuário que possui um grande número de seguidores, utiliza da sua popularidade para divulgar seu modo de vida, suas percepções e produtos de uma determinada marca patrocinadora, resultando em um novo tipo de marketing, atrelado ao digital chamado, denominado marketing de influência. De acordo com Enge (2012, s/n) "Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço."

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA NOVA PROPOSTA DE MARKETING

Este capítulo apresenta uma "nova" profissão proveniente das novas tecnologias: os influenciadores digitais. Será tratado como estes profissionais

influenciam nas decisões de compra das pessoas, com enfoque nos consumidores de destinos turísticos. Será abordado e contextualizado de que forma esta profissão surgiu no mercado e quais foram as suas transformações ao longo do tempo.

2.1 Influenciadores digitais

Com o avanço tecnológico e a internet cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, diversas mudanças ocorreram, levando a configuração atual da sociedade. Com as plataformas e aparelhos se desenvolvendo e ficando cada vez mais modernos, a comunicação e a interação foi facilitada. A internet possibilitou a quebra do distanciamento entre as pessoas, revolucionando a forma de diálogo, o que viabilizou o surgimento de novos produtores de conteúdo nesse ambiente virtual (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Hunt (2010, p.14), “vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda!”.

Desse modo, podemos ver um duplo cenário que facilita a atuação dos sujeitos. De um lado, Shirky (2011) compreende que estamos vivendo uma revolução que possui como ponto de partida o choque da inserção de amadores como produtores, e assim não há mais a necessidade de pedir amparo ou aprovação de profissionais para poder expor as opiniões em público. De outro lado, temos uma sociedade que valoriza a própria imagem. O fazer ver, de Debord (1997), foi intensificado pelas tecnologias, em que as pessoas podem ver e ser vistos com uma maior facilidade (THOMPSON, 2008). Assim, o cenário tornou-se cada vez mais propício para novos profissionais que desejam expor suas ideias nas plataformas digitais e conquistar seus seguidores, sendo um destes o influenciador digital.

Em uma linha cronológica de nomenclaturas dada por Karhawi (2017), podemos observar o surgimento dos profissionais que hoje conhecemos como influenciadores digitais. Inicialmente, conhecidos como blogueiros (*Bloggers*), passando para os vlogueiros (*Vloggers*), em seguida os formadores de opinião e, por último, intitulados como influenciadores, sendo que os termos usados anteriormente não deixaram de existir. Tais termos auxiliaram na construção desta profissão, exemplificando, um influenciador digital deve a sua criação aos blogueiros.

Os *blogs* surgiram na década de 1990. Inicialmente, eles eram formados por

uma lista de *links* de informações julgadas como interessantes pelo autor, onde estes deixavam pequenos comentários sobre o assunto. Esta plataforma poderia ser criada apenas por pessoas que já sabiam fazer um website (BLOOD, 2002). Posteriormente, os *blogs* foram se tornando mais conhecidos e despreendeu-se da necessidade do conhecimento em programação na web para sua criação, o que resultou em um aumento no número de blogueiros, já que qualquer pessoa poderia criar o seu próprio *blog* (MONÇALE; GOMES; ARRUDA NETO, 2015). Assim, passaram a ser utilizados como diários virtuais, *blogs* institucionais de empresas, *blogs* de celebridades, *blogs* jornalísticos, tendo todos um fator comum entre os blogueiros, a personalidade.

Em 2005, foi criada a rede social Youtube, e juntamente com ela os vlogueiros. A rede tem por finalidade ser um local público, em que as pessoas podem armazenar seus vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema (CARLÓN, 2013). Assim, muitas pessoas passaram a utilizar a rede para expor seu cotidiano, pensamentos e interesses.

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11)

Logo, surgiu o nome “formadores de opinião” para se referir 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.

Essa construção possibilitada pela internet, resultou nos influenciadores digitais, do inglês *digital influencer*. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos de acordo com o seu interesse, frequência e credibilidade. Neste momento, ele deixa de ser um simples usuário de uma rede social, e passa a ser considerado uma mídia autônoma, uma marca (KARHAWI, 2016). Este está sempre vinculado a produção de conteúdo, como fotos para o Instagram, posts em *blogs*, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional (KARHAWI, 2017). Assim, Karhawi

(2017, p.55) conclui: “o termo influenciador não anula dinâmicas dos ‘extintos’ vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação.”

Dessa forma, graças a facilidade dada pela internet, o conteúdo desses profissionais passou a ser visto como uma ferramenta que auxilia no marketing, no campo digital. Ao avaliar a interferência destes indivíduos no processo de decisão de compra, devemos considerar o acúmulo de informações presentes na atualidade, resultando em uma grande busca por meio de redes sociais, buscadores, sites, amigos e familiares. A partir deste momento, as empresas encontraram a necessidade de se associarem a influenciadores, utilizando o *Influencer Marketing*, conforme Vieira (2016, s/n) explica:

Influencer Marketing, hoje, é uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca, norteando decisões de compra. (VIEIRA, 2016, s/n)

Brown e Fiorella (2013) entendem que o marketing de influência irá se tornar uma estratégia de marketing eficaz para as marcas, mas essa mensagem só será transmitida se for feita através de um influenciador digital. Eles utilizam diversos modelos para elucidar a aplicação deste tipo de marketing, colocando o cliente no centro deste universo, partindo do pressuposto que a decisão de compra é sempre do cliente e não do influenciador. Portanto, o marketing de influência não irá apenas ajudar a identificar e recrutar os principais influenciadores, ele ajudará a gerenciar os caminhos de influência que levam os consumidores a compra.

2.2 Os Influenciadores digitais como ferramenta de marketing

As redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas, tornando-se um modo de trabalho, assim como os influenciadores digitais, que se adaptaram às novas tecnologias e fizeram dessas redes um meio de oportunidades, gerando renda. O mercado dos influenciadores digitais está nas redes sociais, como na plataforma do Instagram, a qual se encontra em ascensão, onde cada vez mais pessoas a utilizam

como forma de adquirir informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Devemos compreender que a inserção dessa profissão na sociedade atual se deve a vários fatores, entre eles o surgimento de uma geração imersa no ambiente digital. Estes são apelidados como *Millennials* por Howe e Strauss⁴ (1992) nos Estados Unidos, para caracterizar os jovens que nasceram entre 1980 e 2000.

Tapscott (2010) constrói uma linha do tempo para explicar as gerações e seu envolvimento com a tecnologia compreendendo da seguinte forma, Geração *Baby Boomer* ou Geração TV: são as crianças nascidas entre janeiro de 1946 a dezembro de 1964; Geração X ou *Baby Bust*: nascidos entre janeiro de 1965 a dezembro de 1976; Geração Internet ou Y ou Digital: nascidos entre janeiro de 1977 a dezembro de 1997. Geração *Next* ou Geração Z: nascidos entre janeiro de 1998 até o ano datado da publicação de seu livro.

Embora existam muitas denominações e recortes temporais apresentados por diferentes autores, um fato é que estas novas gerações modificaram tudo o que foi construído anteriormente e estão reconfigurando as formas de trabalho, eles passaram a consumir e ao mesmo tempo fazem parte do processo produtivo, ou seja, querem ser *prosumers*, união das palavras em inglês *producer* e *consumer* (TAPSCOTT, 2010). Este conceito se fortalece dentro das redes colaborativas, como por exemplo as redes sociais, a qual possui uma construção participativa por meio do conhecimento de seus usuários.

Portanto, as crianças que nasceram entre os anos de 1980 e 2000, passaram por importantes transformações socioculturais e econômicas. Os *Millennials* ou Geração Y, representam a primeira geração a se desenvolver totalmente na sociedade da informação, tendo a internet e as redes sociais como parte de seu cotidiano, já que fazem uso constante de *laptops*, *tablets* e *smartphones* (BARCELOS;ROSSI, 2014). Já a Geração Z, posterior a Y, também nasceu com a presença forte da internet, sendo a geração mais naturalmente tecnológica, utilizando uma diversidade de aplicativos, tais como Instagram e o Snapchat⁵ (COSTA;

⁴ HARVARD BUSINESS REVIEW HOME. **The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve.** Disponível em: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁵ Aplicativo para dispositivos móveis, de câmera e mensagens para conectar pessoas a amigos pelo mundo. Disponível em: <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>. Acesso em: 01 jul. 2020

ALTURAS, 2018).

A Geração Y demonstra ser mais consumidora que as outras, como a Geração *Baby Boomer* e a Geração X. Porém, a publicidade de massa não funciona integralmente entre estes consumidores visto que, segundo Dearo (2016), eles não gostam de publicidade descarada e forçada, mas possuem uma preferência pela publicidade nativa, *publieditoriais*⁶ e anúncios a partir de *branded content*⁷, sendo ela criativa, interativa e transparente, resultando na necessidade de agências de publicidade investir nos influenciadores digitais.

Muito do consumo dessa geração vem das mídias sociais. Eles estão sempre conectados ao Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter. Ali eles recebem tudo: dicas, informações, conteúdos diversos. Portanto, uma pessoa influente no mundo digital, com seus milhões de seguidores, é um caminho essencial para chegar a esses jovens. Segundo uma pesquisa da Kissmetric, 93% dos membros dessa geração já fizeram uma compra baseada na dica de um amigo ou conhecido. Desses, 89% confiam mais na dica de uma pessoa que na dica vinda diretamente da própria marca (DEARO, 2016, s/n).

Assim, neste cenário a forma como essas gerações compram também foram se modificando, o marketing tradicional conhecido como *outbound marketing*, o qual empurrava informações para os compradores, foi substituído pelo *inbound marketing*, este busca trazer o seu comprador para dentro da empresa, com compartilhamentos de informações e criação de conteúdos úteis, visando atrair, converter e fidelizar os clientes, através de ações realizadas por meio da internet. Esta nova concepção de marketing permite que a empresa seja encontrada por meio de mecanismos de pesquisas e nas mídias sociais, onde milhares de pessoas buscam informações todos os dias (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Com os benefícios observados pelas empresas, as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, como o Instagram, sendo esta a que possui mais influência nas decisões de compra dos *Millennials*, juntamente com o Facebook, o Pinterest, o Twitter e o Snapchat (SALPINI, 2017). Portanto, Arnold⁸ (2017) acredita

⁶ Publieditorial se assemelha ao editorial, entretanto, por se tratar de um anúncio, torna-se necessário que seja sinalizado essa produção como algo associado a uma publicidade. (GOMES, 2015).

⁷ Criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 01 jul. 2020

⁸ FORBES. **4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#be9d6f5539fc>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

que os Millennials buscam por personalidades que demonstram sinceridade, assim as opiniões e as recomendações dos influenciadores digitais e os seus valores, influenciam na decisão de compra destes consumidores, como demonstrado na pesquisa do site *hubspot*, citado na reportagem de Arnold. De acordo com a pesquisa, 71% das pessoas possui uma maior intenção em adquirir um produto ou serviço *on-line*, se este for recomendado por outras pessoas.

No ponto de vista de Kue (2014), para conseguir que o marketing da empresa seja feito de forma efetiva, as marcas deverão modificar os seus rostos conhecidos, trocando as celebridades por influenciadores digitais, através de *bloggers*, *vloggers* e personalidades do Youtube.

2.3 Os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos

Os influenciadores digitais, que atualmente são como líderes de opinião online, possuem um papel relevantes para a comunicação das marcas. A participação deles, como intermediário na comunicação das empresas, apresenta-se como uma estratégia importante para aumentar a influência de suas marcas nas comunidades *online* (UZUNO; KIP 2014). Corroborando, Costa *et al.* (2015, p.10) destacam que “a internet está cheia de formadores de opinião e dominada por eles, que possuem uma legião de fãs, este fenômeno chamou a atenção de grandes marcas que agora ligam seu produto não apenas ao contexto”.

Assim, enquanto as marcas compreendem a forma como as novas gerações passaram a se comportar em relação aos seus desejos de compra, o turismo e os destinos turísticos também buscam por essas inovações.

Com todas as transformações ocorridas no decorrer dos tempos (desenvolvimento tecnológico, globalização etc.) e à proporção que o turismo evolui, evidentemente que o perfil do turista também evolui, sofre mudanças, e ele torna-se cada vez mais consciente de seu papel como consumidor e exigente em relação ao produto que lhe é oferecido (SANTOS; SANTOS, 2011, p. 41).

Barreiro, Diniz e Breda (2019) acreditam que os destinos turísticos estão cada vez mais sendo compartilhados nas redes sociais e os influenciadores digitais desempenham uma função chave na promoção destes locais e, conseqüentemente, no desenvolvimento turístico. Através do estudo da localidade, estes profissionais,

juntamente com as entidades públicas e as organizações privadas, poderão potencializar o destino com o diagnóstico do público-alvo, e dos produtos turísticos da localidade.

Os autores ainda acrescentam que as viagens aos destinos turísticos estão estritamente relacionadas aos desejos e necessidades dos indivíduos. O desejo de conhecer determinada localidade pode ser despertado com a promoção da imagem, realizada por meio dos influenciadores digitais levando, em última instância, o desenvolvimento socioeconômico do destino.

Estes profissionais, ao utilizarem seus perfis nas redes sociais, não divulgam apenas produtos, marcas e serviços, mas também destinos turísticos, através de fotos e vídeos publicadas durante as viagens realizadas. Em muitos casos, o influenciador não está diretamente ligado ao turismo, podendo ter seu Instagram relacionado a outro segmento. Contudo, ao viajar para criar conteúdo, a publicidade do local é realizada e a forma como esse material é produzido e transmitido, pode influenciar muitos usuários das redes sociais (ANDRADE, *et al*, 2018).

Para Lohmann e Netto (2008), a imagem de uma localidade está diretamente associada à percepção, compreensão e o que as pessoas imaginam daquele destino, podendo ela ser positiva, ou não. Assim, para Andrade *et al* (2018) é possível observar que cada turista tem uma interpretação individual do destino, e o influenciador digital possui um papel importante na sua promoção, sendo ela positiva ou negativa. Este possui como principal função promover o desejo e motivar o seguidor a conhecer a localidade divulgada, para que os potenciais turistas que o acompanham possam compreender mais sobre o 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)

Portanto, a imagem da localidade serve como incentivo para o turista conhecer o destino. Chama-se, assim, a atenção para o papel dos influenciadores digitais que manifestam suas opiniões através de fotos e vídeos compartilhados em redes sociais como o Instagram, já que antes de iniciar uma viagem, o turista busca por registros fotográficos para construir suas representações mentais e idealizar o destino (DROPA; TRZASKOS; BAUM, 2011).

Deste modo, torna-se relevante compreender quais são as formas utilizadas

pelos usuários para ajudar no processo de marketing e alcançar o público alvo. Muitas ferramentas foram criadas para fortalecer o uso do aplicativo no marketing, entre elas: *Instagram stories*⁹, inicialmente com a função que permitia postar fotos e vídeos curtos com até 15 segundos, sem filtros e sem a possibilidade de serem salvos, permanecendo apenas 24 horas na plataforma, localizado no topo da página inicial do aplicativo ou diretamente no perfil do usuário.

Figura 3: *Instagram Stories* (página inicial)



Fonte: Cia Websites, (2018)¹⁰

⁹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/confira-algumas-dicas-de-como-usar-o-instagram-stories/> Acesso em 21 de julho de 2020

¹⁰ Disponível em: <https://www.ciawebsites.com.br/instagram/instagram-stories-cative-seu-publico-e-venda-mais/> Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 4: Instagram *Stories* perfil do usuário



Fonte: Instagram @prefiroviajar¹¹ (2020)¹²

Outras facilidades utilizadas a partir dos *Stories* do Instagram, para possibilitar o maior alcance de pessoas são: localização, *hashtags*, marcar outros perfis, como de agências de viagem por exemplo, colocar gifs, fazer perguntas, colocar músicas, caixas de perguntas para tirar dúvidas dos seguidores, entre outras.

¹¹ O perfil utilizado autoriza o uso dessas imagens para a elaboração do trabalho.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/> Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 5: Instagram *Stories* ferramentas



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)¹³

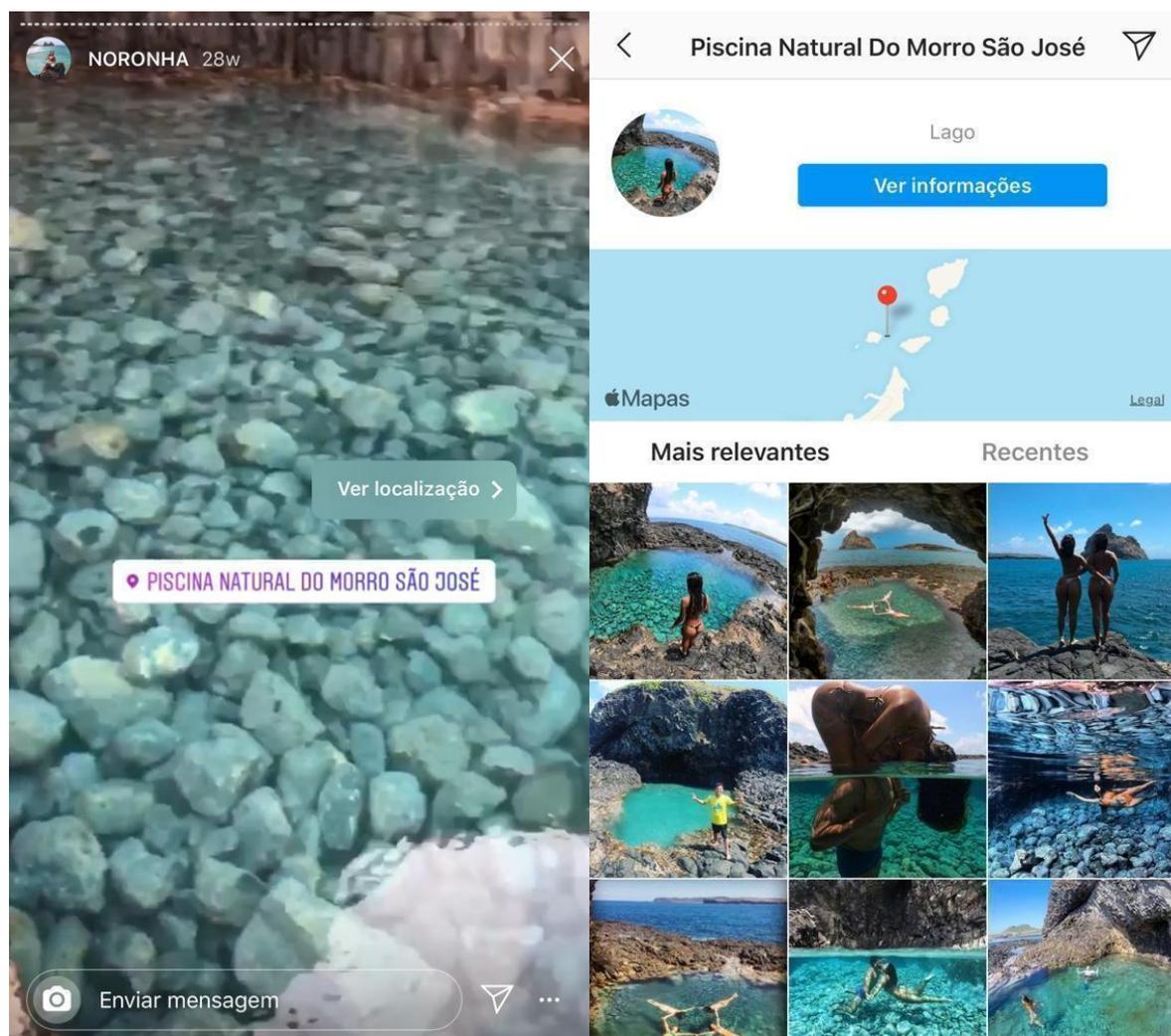
As *hashtags*¹⁴, criam uma espécie de *link*, ou seja, sempre que o usuário clicar nesta etiqueta terá acesso a outros conteúdos que tenham usado a mesma ferramenta, e a *localização*¹⁵ que também possui o mesmo sistema de encontro com demais publicações que tenham usado a mesma localização.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/> Acesso em 21 de julho de 2020

¹⁴ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/hashtags-no-instagram/> Acesso em 21 de julho de 2020

¹⁵ Disponível em: <https://www.agorapulse.com/pt/blog/localizacao-historias-do-instagram> Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 6: Uso das localizações no Instagram



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)¹⁶

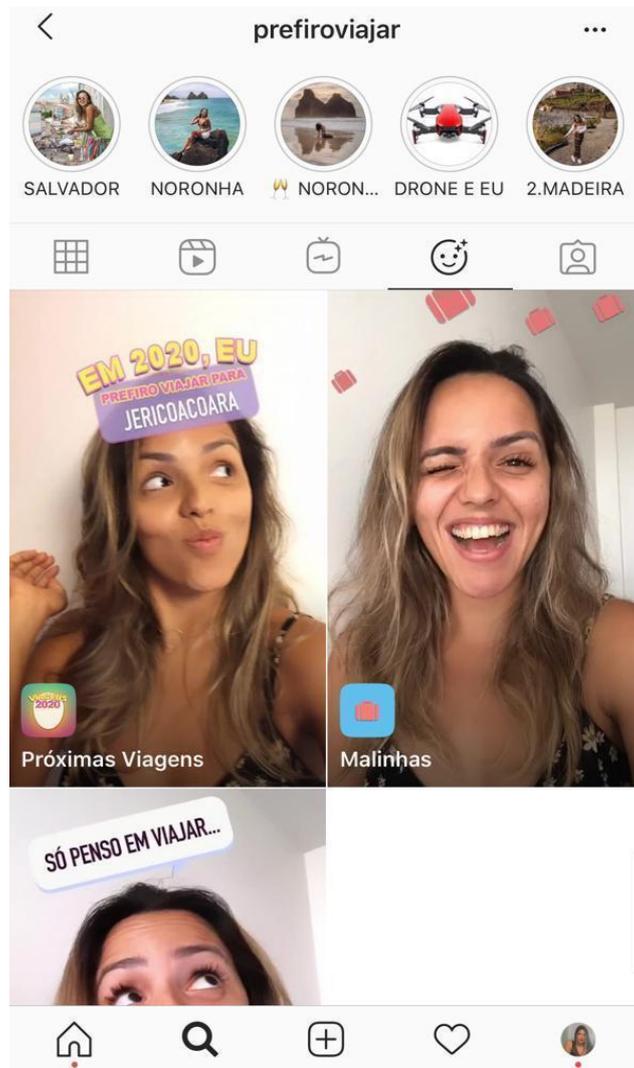
Os *stories* contam com a presença de filtros¹⁷, e muitos destinos turísticos e influenciadores digitais passaram a utilizar esta ferramenta para se promoverem. Esta ferramenta, que antes permanecia apenas por 24 horas, também ganhou a função destaques¹⁸, o que ajuda no engajamento e aumenta a duração do que foi publicado no storie. Nos destaques, os usuários podem criar álbuns com até 100 mídias já postadas da forma anterior, sendo elas fotos ou vídeos, e tornando-as fixas no seu perfil do Instagram de forma permanente.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/> Acesso em 21 de julho de 2020

¹⁷ Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/criar-filtros-instagram-stories/> Acesso em 21 de julho de 2020

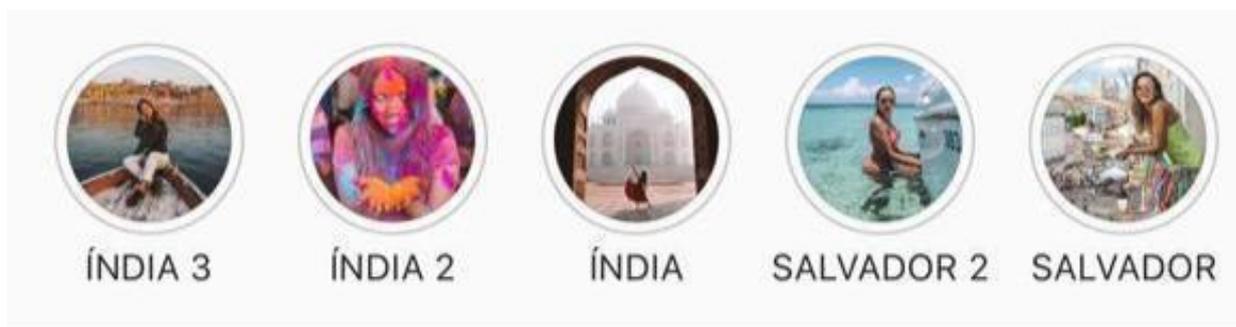
¹⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/destaques-do-stories/> Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 7: Filtros criado por influenciadores digitais



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)¹⁹

Figura 8: Destaques de viagens postadas nos stories.



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)²⁰

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/> .Acesso em 21 de julho de 2020

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/> .Acesso em 21 de julho de 2020

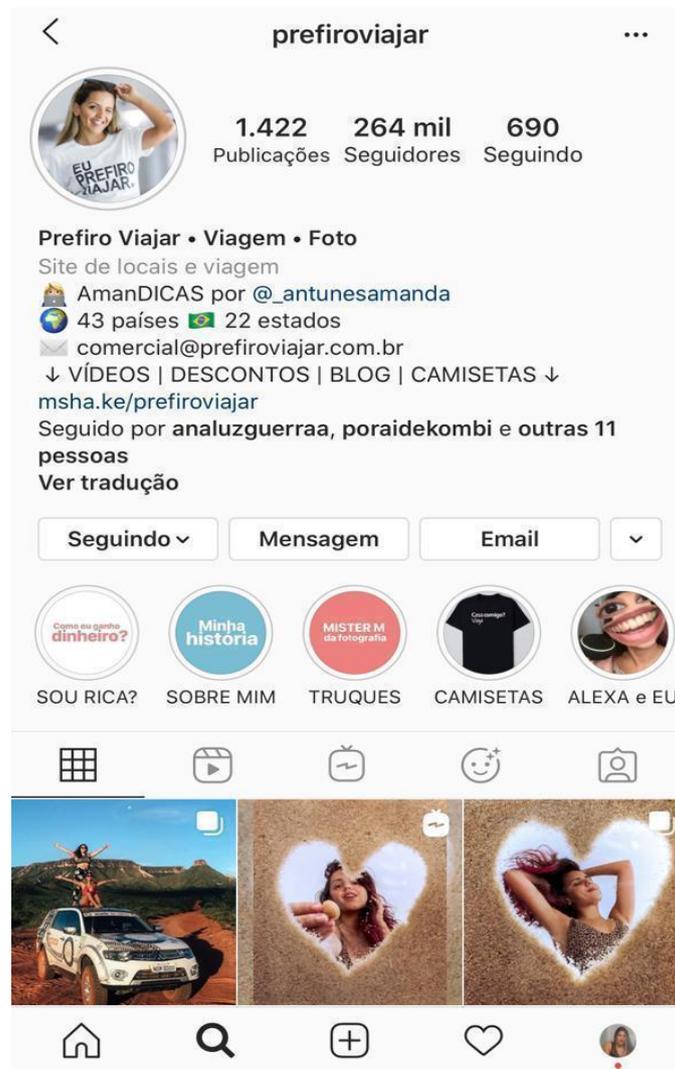
A forma mais remota do aplicativo ainda presente com algumas atualizações, possibilita a postagem de fotos e vídeos, podendo ser associados a outras ferramentas citadas anteriormente, como localizações e *hashtags*. Os vídeos atualmente ganharam mais formas²¹ para serem usados no aplicativo, além dos postados em formato de stories, também estão presentes no *feed*, nas *lives*, IGTV (InstaGram TV) e no *reels*. Os postados no *feed* devem possuir até 60 segundos, no stories com no máximo 15 segundos, o IGTV pode ter duração até de 1 hora e surgiu como concorrente para o Youtube, já as *lives* são transmissões ao vivo, que geralmente não passam de 2 horas. O mais atual, atualizado em 2020, do antigo *reels*, é conhecido como *reels*²² surgiu como concorrente ao Tiktok²³. Nele o usuário pode postar vídeos de até 15 segundos com a possibilidade de adicionar músicas, efeitos, temporizador e editar diferentes trechos de vídeo na mesma publicação. Ele pode ser postado tanto no *stories*, quanto em uma parte específica do *feed*.

²¹ Disponível em: <https://blog.bume.com/videos-no-instagram/> Acesso em 21 de julho de 2020

²² Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/instagram-como-usar-o-recurso-reels-para-criar-videos/>. Acesso em 21 de julho de 2020.

²³ O Aplicativo possibilita a publicação de vídeos de 15 a 60 segundos, podendo ser adicionado nestes filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes, entre outros. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em 21 de julho de 2020.

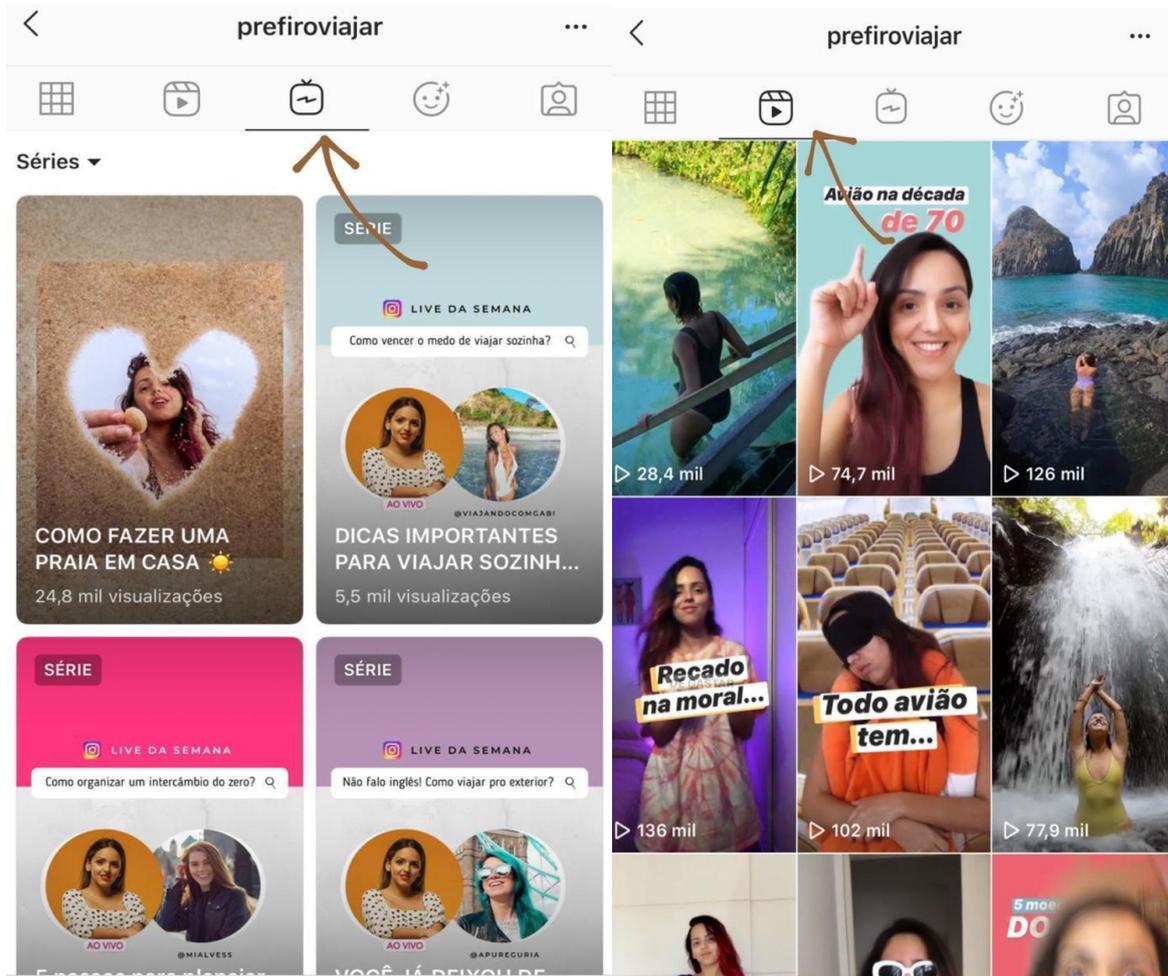
Figura 9: Feed de um influenciador digital de destinos turísticos



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)²⁴

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/>. Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 10:IGTV e Reels

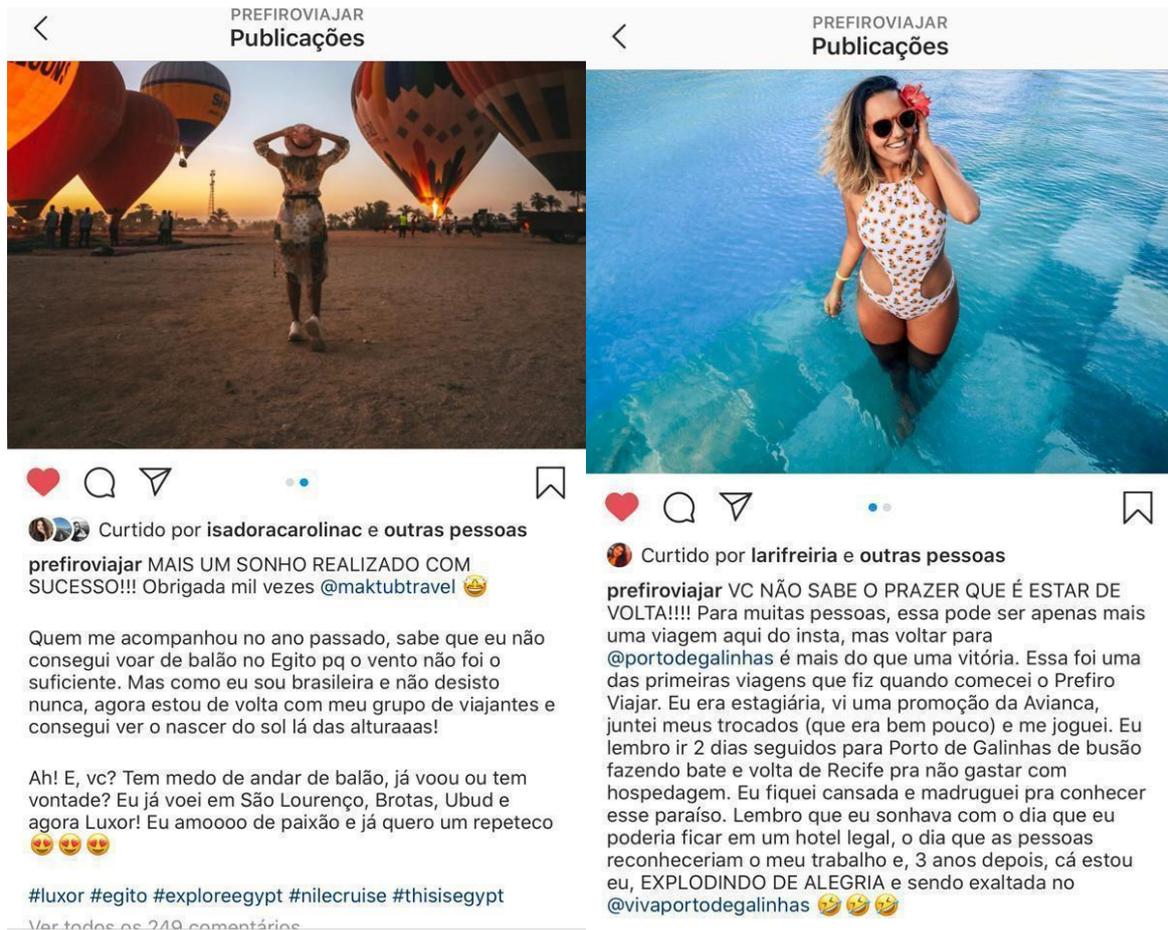


Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)²⁵

Desse modo, os influenciadores digitais de destinos turísticos podem utilizar todas estas ferramentas apresentadas para o marketing digital dos destinos, englobando também hospedagem, restaurantes, guias, agências de viagens, entre outros.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/>. Acesso em 21 de julho de 2020

Figura 11:Indicações de hospedagem, destinos e agências de viagem.



Fonte: Instagram @prefiroviajar, (2020)²⁶

O Brasil possui a Associação Brasileira *Blogs* de Viagem (ABBV), que consiste em uma organização sem fins lucrativos responsável por regular e manter os interesses das atividades e promover o desenvolvimento profissional do mercado brasileiro de conteúdo digital, com foco no setor de turismo. Em vista do aumento significativo no número de *blogs* de viagens e seu impacto na tomada de decisões dos viajantes, a ABBV ajuda a estabelecer parâmetros de especialização e recomenda que as atividades sejam realizadas de maneira ética para promover *blogs* para empresas e leitores, com transparência e qualidade das informações compartilhadas. O princípio básico. Devido à sua representatividade, leis e regulamentos, é a única organização autorizada a emitir certificados internacionais legalmente reconhecidos, e o blogueiro pode demonstrar em suas atividades no Brasil ou no exterior.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/>. Acesso em 21 de julho de 2020.

Além da ABBV, também existe a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV), criada em 2011, possui mais de 1.300 blogueiros que abordam temas diretamente relacionados a turismo e viagem. Inicialmente as trocas de experiências eram feitas através de uma comunidade restrita e, a partir de 2012, iniciou o site público, para aproximar as pessoas que se interessam sobre o tema. O site também funciona como um diretório de *blogs* de viagens e as postagens publicadas são divididas por tópico. Dessa forma, cria-se um bom índice para leitores de *blogs* de viagens, onde todas as postagens de *blogs* dos membros da RBBV são divididas por região geográfica e, futuramente, esta divisão será feita por tema.

Assim, pode-se concluir que as novas gerações buscam por informações nas redes sociais, procurando por opiniões reais de pessoas que já vivenciaram e conheceram o destino que estes almejam conhecer, portanto seus desejos são criados a partir do conteúdo que consomem na internet. Tais fatores estão associados ao poder dos influenciadores digitais e estratégias que eles utilizam para impulsionar a promoção de um destino turístico em suas redes sociais (ANDRADE, *et al*, 2018).

3. METODOLOGIA APLICADA

Esta parte do trabalho será apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa e as etapas percorridas. O trabalho possui, em seus capítulos iniciais, um referencial teórico construído a partir de trabalhos de conclusão de curso, artigos publicados em periódicos e eventos científicos, e livros, englobando assuntos referente ao marketing digital, redes sociais, Instagram, influenciadores digitais e marketing de destinos.

Para Macedo (1994), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial para qualquer pesquisa científica, sendo a busca de informações bibliográficas relacionados ao problema do trabalho, selecionando materiais como livros, artigos revistas e periódicos, teses, entre outros, listando os conceitos fundamentais destas referências para que possam auxiliar, na redação da monografia.

Como conceituado por Macedo (1994), o início da pesquisa deve basear-se no referencial teórico, deste modo, os primeiros capítulos foram destinados ao levantamento bibliográfico. Assim, no intuito de atender o objetivo geral de discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, o que resultou em melhores possibilidades analíticas.

Segundo Gil (2002), na pesquisa quantitativa as categorias são geralmente determinadas *a priori*, o que simplifica muito a análise, e os dados levantados são geralmente organizados na forma de tabelas. Já a na pesquisa qualitativa, o conjunto inicial de categorias é geralmente reexaminado e modificado para se obter um ideal mais abrangente e significativo, o que gera textos narrativos, matrizes, esquemas, entre outros.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa empírica composta de duas etapas. Por meio da abordagem qualitativa, fazendo uso da entrevista semiestruturada, a primeira etapa compreendeu uma pesquisa com os influenciadores digitais. Já a segunda etapa, esta de natureza quali-quantitativa, foi realizada por meio da aplicação de um formulário com perguntas abertas e fechadas aos seguidores.

O contato inicial foi feito com os influenciadores, e para selecionar quais seriam estes profissionais um conjunto de estratégias, composto por três etapas, foi adotado. A primeira etapa foi um levantamento de quantas das 1.197 pessoas que o Instagram

do Ministério do Turismo (@mturismo)²⁷ seguia eram influenciadores que produziam conteúdo sobre destinos turísticos. Deste grupo, foram selecionados os 10 influenciadores que possuíam o maior número de seguidores. Após esta seleção, a autora encaminhou os convites de participação da entrevista, por meio de e-mail e de mensagens enviadas no Instagram. Após o envio das mensagens, apenas um influenciador retornou com resposta positiva. Diante disso, partiu-se para uma segunda etapa, com o objetivo de conseguir um número maior de entrevistados. Neste momento, a estratégia foi utilizar *rankings* dos melhores influenciadores, elaborados por sites que abordam conteúdos relacionados ao turismo, como agências *online* e revistas conceituadas. Foram considerados os *rankings* da Forbes²⁸, na categoria #KAYAKBlogueirodeViagem (O digital influencer que mais inspira viajar por meio das fotos e dicas), Ig²⁹ e Kayak³⁰. A partir deles foram enviados e-mails para mais 27 influenciadores, sendo que apenas 4 responderam. A terceira etapa adotada, foi a “bola de neve”³¹, uma técnica de amostragem que utiliza redes de referência, no qual os participantes indicam novos participantes, até que se cumpra o objetivo proposto. Desse modo, solicitava-se aos entrevistados a indicação de potenciais participantes para a pesquisa. Nestas indicações, surgiram 9 influenciadores potenciais, entretanto, somente 1 participou da pesquisa.

Portanto, após a adoção desses filtros mencionados, chegou-se a um total de 7 influenciadores, com 6 perfis no Instagram, considerando que um dos perfis é composto por um casal.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/mturismo/?hl=pt-br> Acesso em 21 de julho de 2020.

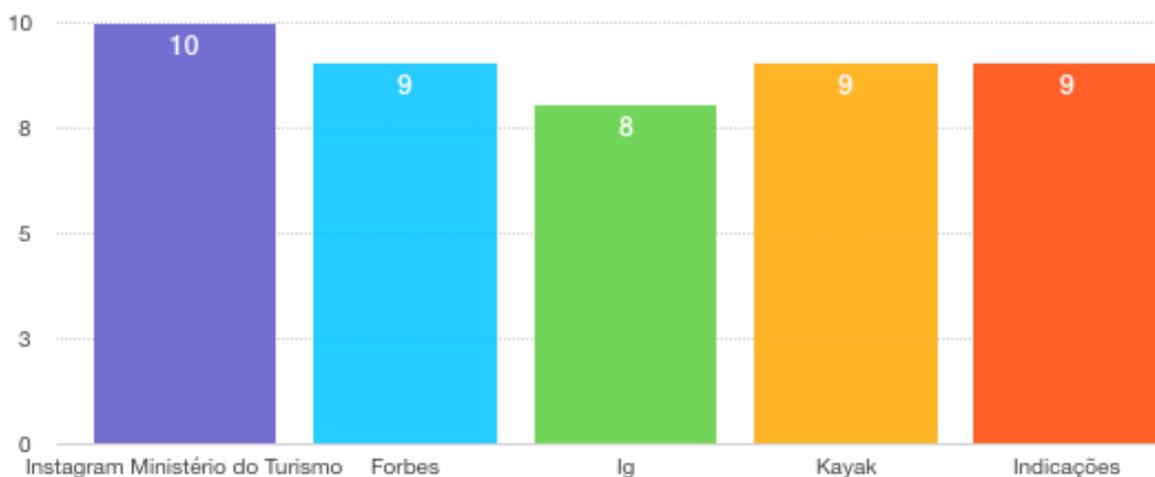
²⁸ Prêmio ‘Digital Influencer’ de turismo revela seus indicados. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2016/11/premio-digital-influencer-de-turismo-revela-seus-indicados/>. Acesso em 23 de julho de 2020.

²⁹ 15 influenciadores de viagem para acompanhar no Instagram. Disponível em: <https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2018-07-02/influenciadores-de-viagem-instagram.html> . Acesso em 23 de julho de 2020.

³⁰ Top 10 Travel Influencers. Disponível em: <https://www.kayak.com.br/travelawards/2019/melhores-influenciadores-de-viagens> .Acesso em 23 de julho de 2020.

³¹ Snowball (Bola de Neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em 30 de setembro de 2020.

Gráfico 1: Influenciadores convidados para participar da pesquisa.



Fonte: Elaborado da autora, 2020.

No e-mail encaminhado a cada influenciador havia informações acerca do conteúdo do trabalho, de que forma seriam feitas as entrevistas e a importância deles para a segunda etapa da pesquisa, que tinha por finalidade postar em seu perfil do Instagram um questionário destinado aos seguidores.

As entrevistas foram agendadas e realizadas por meio do *google meet*³² e tiveram duração média de 30 a 40 minutos. Para se obter um melhor resultado, foi elaborado um roteiro semiestruturado (Apêndice A), técnica de coleta que permite incluir novas perguntas no momento da entrevista, caso o pesquisador julgue ser necessário.

Os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B), aceitando a participação na pesquisa, o uso de suas imagens do Instagram e a gravação do áudio que, posteriormente, foi transcrito na íntegra com o objetivo de extrair fragmentos das respostas que, sendo analisados à luz da teoria, permitiriam atender a proposta desta pesquisa. Estes também foram informados da contribuição que trariam para o tema, visto que existem poucos trabalhos publicados na área.

Para iniciar a segunda etapa da pesquisa de campo, com o objetivo de alcançar e conhecer o perfil dos seguidores que consomem os conteúdos produzidos por influenciadores de destinos turísticos, foram encaminhados os questionários para

³² O meet, site do google, facilita a participação nas vídeo chamadas, podendo criar reuniões com várias pessoas. Disponível em: <https://gsuite.google.com.br/intl/pt-BR/products/meet/>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

grupos de whatsapp³³ e para o e-mail dos influenciadores que se colocaram à disposição para fazer a publicação no *storie* de seus instagrans, a partir da ferramenta “arraste para cima”. Esta ferramenta sinalizada por meio de uma seta, permite que o seguidor ao clicar lá tenha acesso a um link que o influenciador necessite compartilhar. Neste caso, quando os seguidores clicavam na seta eram conduzidos ao questionário produzido no *google forms*³⁴. Dos 6 perfis pesquisados na primeira etapa, apenas 3 publicaram em seus *stories*.

Figura 12: Arte para postagem no *storie* do influenciador



Fonte: Elaborado da autora (2020)

³³ Aplicativo gratuito para celulares que possibilita enviar mensagens e realizar chamadas simples. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em 30 de setembro de 2020.

³⁴ Site do google que possibilita coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade sem nenhum custo. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

O questionário foi elaborado através do Formulário Google (*Google forms*) com 16 perguntas, sendo 3 perguntas abertas e 13 de múltipla escolha, e os respondentes não necessitavam de identificação. Este instrumento de coleta foi disponibilizado no período de 28/08/2020 à 26/09/2020. Foram obtidas respostas tanto de seguidores, quanto de influenciadores que também consomem conteúdos produzidos por outros influenciadores. Das 262 respostas obtidas no questionário, 17 foram descartadas, pois os seguidores afirmaram não seguir qualquer influenciador que produza conteúdos sobre destinos turísticos, fugindo do público-alvo da pesquisa, portanto foram analisadas 245 respostas. Estas respostas geraram gráficos que serão apresentados e discutidos junto ao conteúdo apreendido nas entrevistas e com o apoio do referencial teórico apresentado neste trabalho.

4. ANÁLISE DOS SEGUIDORES E INFLUENCIADORES

Neste capítulo, serão apresentadas a análise e discussão dos resultados, dialogando com o referencial teórico apresentado neste trabalho. Os dados demonstrados a seguir, foram obtidos por meio das pesquisas realizadas com os influenciadores digitais e os consumidores dos conteúdos produzidos por eles.

4.1 Influenciadores Investigados

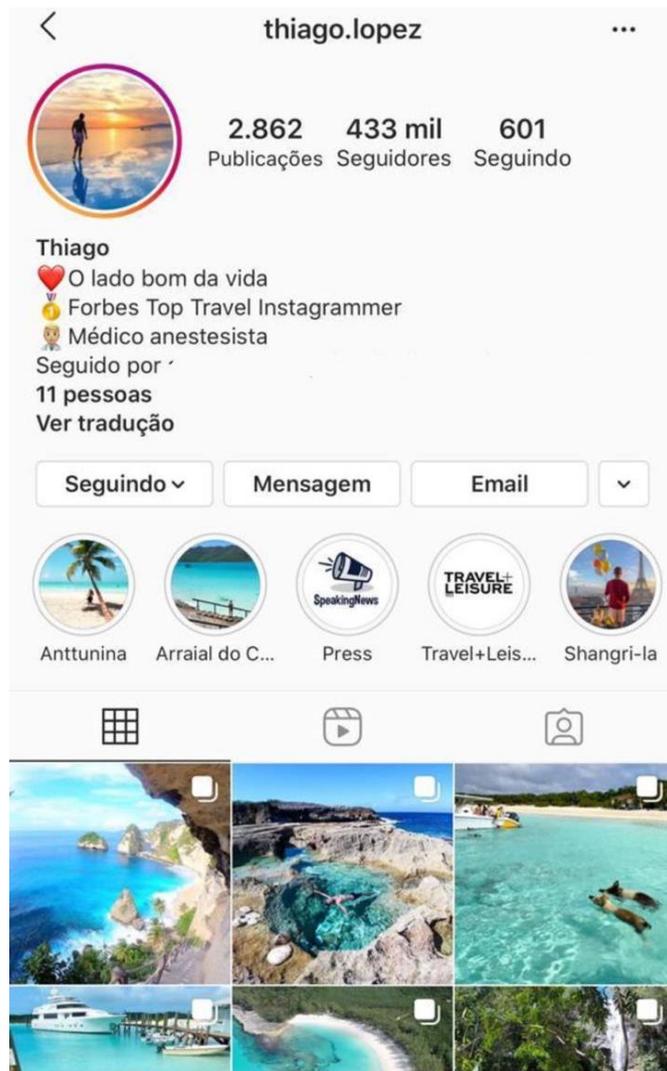
Como apresentado na metodologia esta parte a pesquisa contou com a participação de 6 perfis do Instagram e 7 influenciadores, no qual 1 perfil é composto por 2 pessoas que aceitaram participar da entrevista. Portanto, esta seção tem por objetivo apresentar quem foram os atores entrevistados nesta primeira etapa do trabalho.

Dos 7 influenciadores que participaram da pesquisa, Thiago Lopez Machado da Costa foi o primeiro a ser entrevistado, com 35 anos, nascido e residente na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro, formado em Medicina com especialização em Anestesia. Ele é dono do Instagram @thiago.lopez que possui 433 mil seguidores.

Thiago criou seu perfil na rede social em 2013, para publicar sobre a sua vida pessoal, mas desde 2017 passou a compartilhar suas viagens com um maior número de pessoas fora de seu convívio pessoal. Ele não considera a sua atuação no Instagram como uma profissão, visto que ele não obtém renda com as suas postagens. Thiago afirma que:

Considero que eu influencio as pessoas, mas eu não me considero um profissional do ramo, porque eu conheço pessoas que vivem disso, então possuem todo o tempo disponível para fazer a publicidade ou um contrato com alguma empresa, e eu não tenho esse tempo por causa da minha outra profissão (...) eu acho que eu influencio muita gente a viajar, mas profissionalmente falando, eu não posso me incluir nesse nicho.

Figura 13: Página inicial @thiago.lopez



Fonte: Instagram @thiago.lopez, (2020)³⁵

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/thiago.lopez/>. Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 14: Conteúdos produzido por @thiago.lopez



Fonte: Instagram @thiago.lopez, (2020)³⁶

O segundo entrevistado foi o Lucas Estevam de Faria e Souza Ferreira, ele possui 30 anos, é nascido na cidade de Campinas (SP) e atualmente reside na cidade de São Paulo, capital. Possui formação em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing e, atualmente, trabalha como influenciador digital, infoprodutor e empresário. Possui na rede social Instagram a conta @estevampelomundo e também contas em outras redes como Youtube, Facebook e *Blog*, sendo o Youtube o seu principal canal destinado a produzir conteúdo.

Lucas Estevam possui 586 mil seguidores, ele iniciou a carreira de influenciador digital em 2012.

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/thiago.lopez/>. Acesso em 24 de nov. de 2020

Comecei na verdade com o blogue há 8, 9 anos atrás, com dicas escritas, com meus relatos de viagem. Com a ferramenta do Youtube, que já existia na época, mas não do jeito que a gente usa hoje, eu vi a possibilidade de poder mostrar conteúdo, de uma forma mais real, unindo duas coisas: quem eu sou, com dicas de viagem. Então, eu conseguia mostrar o meu estilo de viagem, que muita gente pedia para ver, com os destinos que tanta gente quer conhecer. Aí eu fui ampliando para mostrar companhias aéreas, hotéis, enfim, passeios, não é só o destino, mas tudo que engloba de fato a vida de um viajante, o percurso.

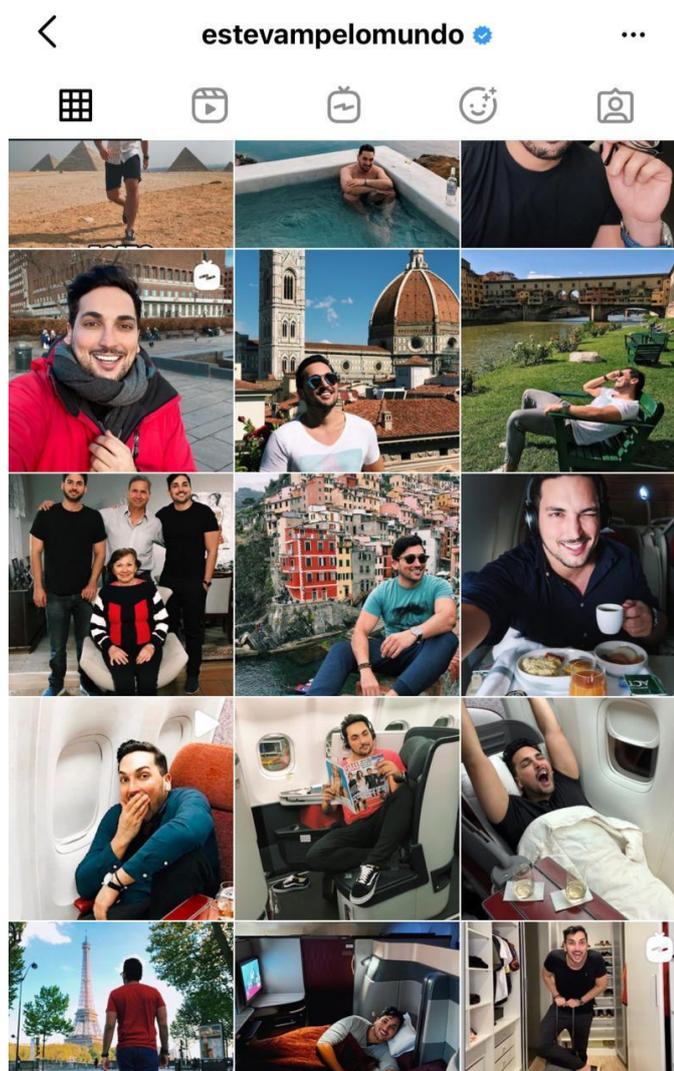
Figura 15: Página inicial @estevampelomundo



Fonte: Instagram @estevampelomundo, (2020)³⁷

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/estevampelomundo/>. Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 16: Conteúdos produzido por @estevampelomundo



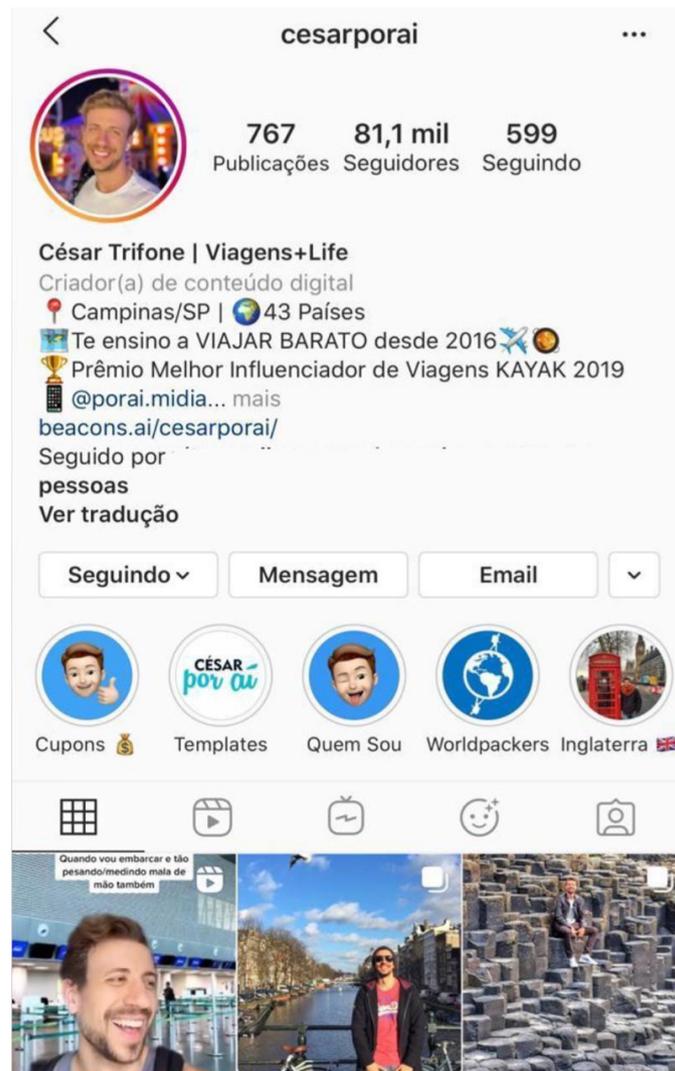
Fonte: Instagram @estevampelomundo, (2020)³⁸

O terceiro entrevistado foi César Bertinato Trifone. Ele possui 25 anos, nasceu em São Paulo, capital, e atualmente reside em Campinas (SP). Apesar de ser formado na UNICAMP em Farmácia, atualmente sua profissão é ser criador de conteúdo de viagem. Sua principal rede social é o Instagram @cesarporai, com 81,1 mil seguidores. Ele ainda possui um canal no Youtube, uma página no Facebook e contas nas redes Tiktok, Pinterest e Twitter, além de ter um site que está em construção.

No ano de 2020, César passou a trabalhar exclusivamente como criador de conteúdo de viagem. Inicialmente ele produzia conteúdos pela conta pessoal @trifonecesar desde 2012 e, a partir do ano de 2016, houve a necessidade de criar uma conta profissional: @cesarporai.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/estevampelomundo/>. Acesso em 24 de nov. de 2020

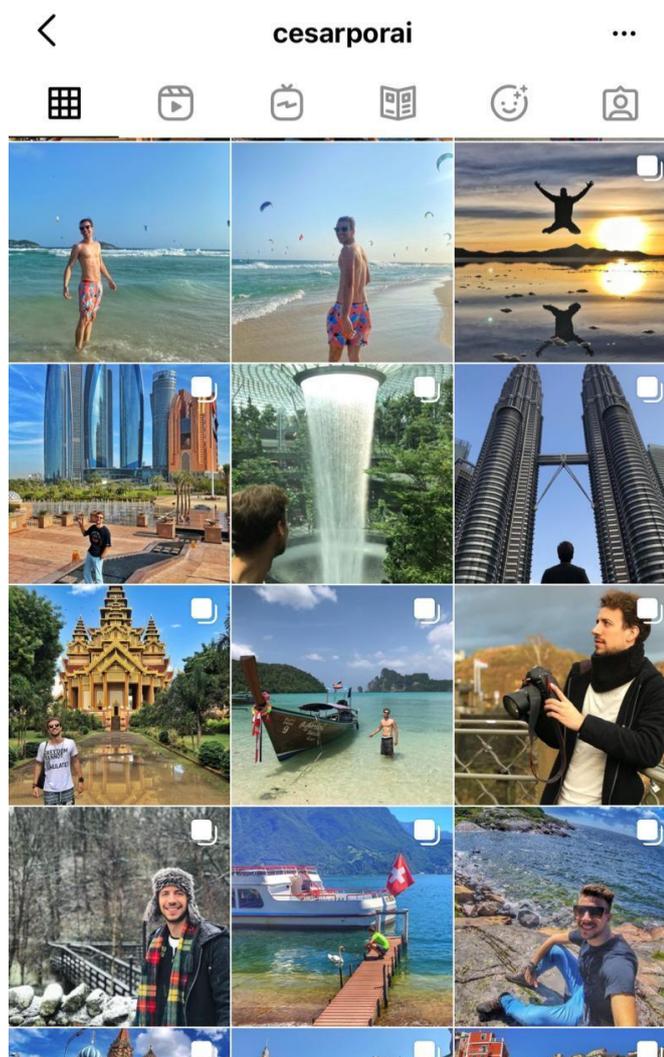
Figura 17: Página inicial @cesarporai



Fonte: Instagram @cesarporai, (2020)³⁹

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/cesarporai/>. Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 18: Conteúdos produzido por @cesarporai



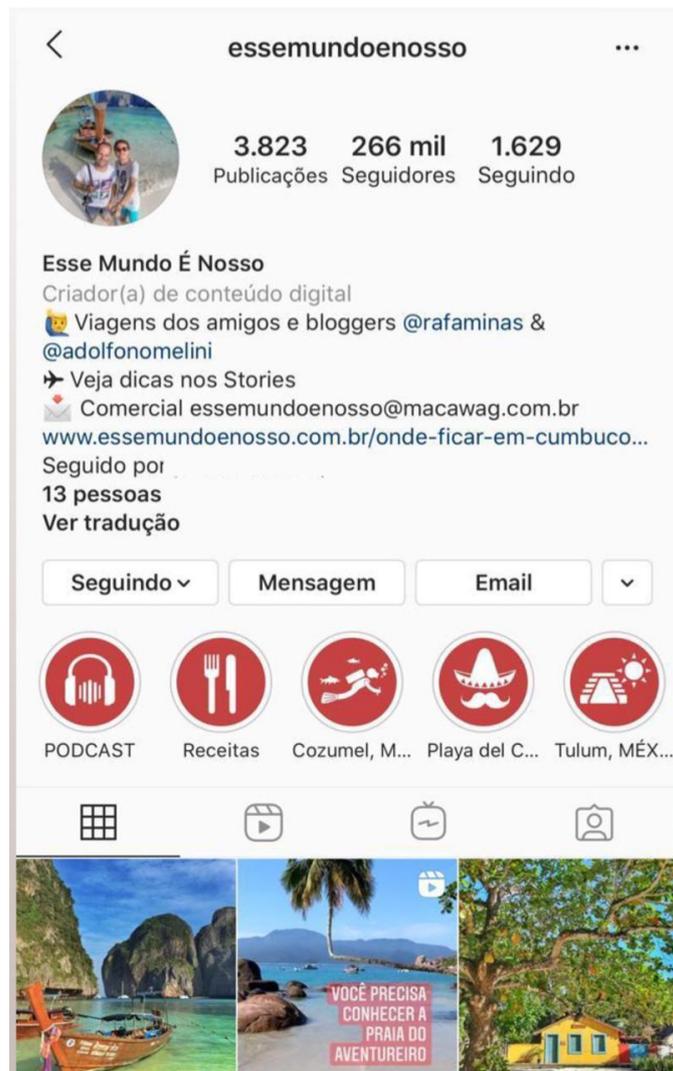
Fonte: Instagram @cesarporai, (2020)⁴⁰

O quarto entrevistado foi o Rafael José de Carvalho Silva, de 37 anos, nascido na cidade São Vicente de Minas (MG) e, atualmente, residente na cidade de São Paulo, capital. Possui formação em RadioTV, com pós graduação em Jornalismo e trabalha como influenciador digital através do Instagram @essemundoenosso, com 266 mil seguidores, juntamente com o amigo Adolfo, que não participou da entrevista.

Os amigos iniciaram o *blog* em 2009 para relatar sobre uma viagem ao Chile para outros amigos, visto que na época não existia uma fácil comunicação por redes sociais. Em pouco tempo, muitas pessoas que eles não conheciam se interessaram pela viagem e entraram em contato para obter mais informações. Atualmente, Rafael possui as seguintes redes sociais: Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube e Pinterest.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/cesarporai/>. Acesso em 24 de nov. de 2020

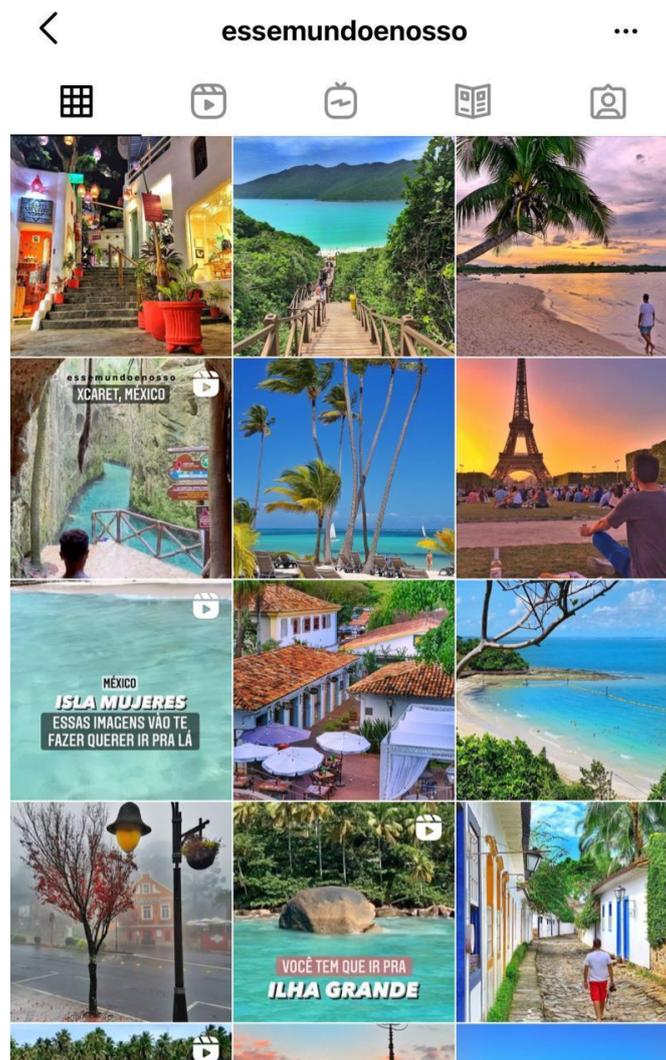
Figura 19: Página inicial @essemundoenosso



Fonte: Instagram @essemundoenosso, (2020)⁴¹

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/essemundoenosso/>. Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 20: Conteúdos produzido por @essemundoenosso



Fonte: Instagram @essemundoenosso, (2020)⁴²

A quinta entrevista foi realizada com Luiza do Nascimento e Mateus Baranowski, ambos administram o Instagram @blogcasalmil, com 32,7 mil seguidores. Luiza do Nascimento possui 26 anos, nasceu e reside na cidade de Belo Horizonte (MG), possui formação acadêmica em Administração e trabalha como influenciadora digital. Mateus Baranowski possui 35 anos, nasceu em Itapemirim (ES) e reside também em Belo Horizonte, formado em Relações Públicas e trabalha como influenciador digital e fotógrafo.

Iniciaram sua carreira em 2016 com o Instagram para compartilhar fotos das viagens do casal, que logo chamou a atenção dos seguidores em razão da qualidade

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/essemundoenosso/>. Acesso em 24 de nov. de 2020

das fotografias. A partir disso, diversas pessoas passaram a pedir dicas dos destinos visitados.

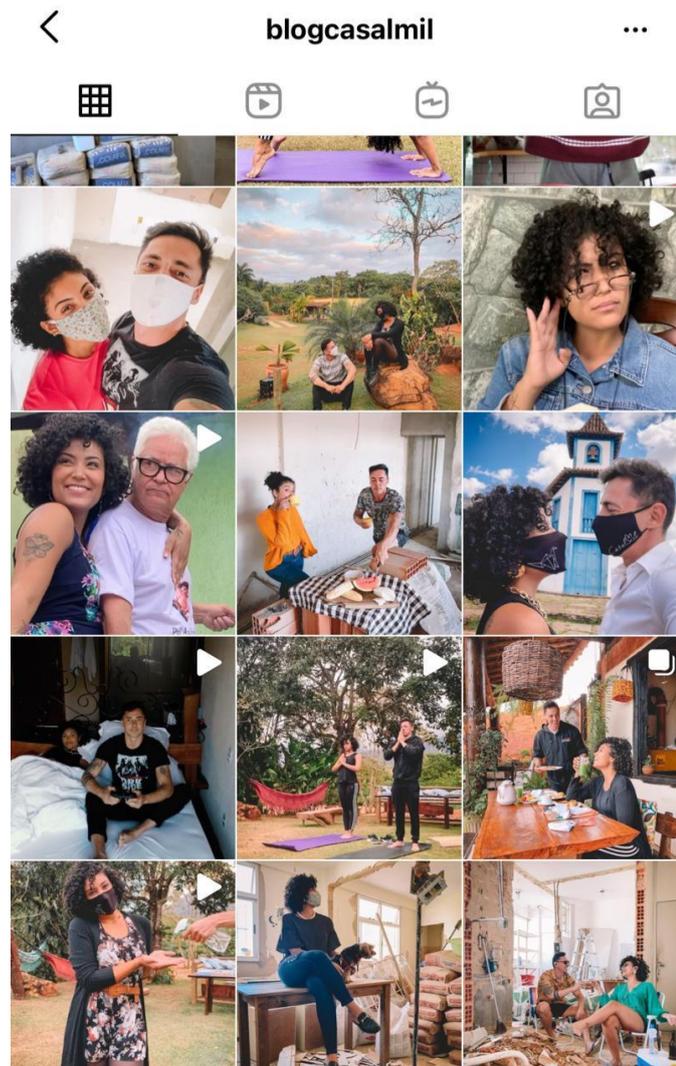
Figura 21: Página inicial @blogcasalmil



Fonte: Instagram @blogcasalmil, (2020)⁴³

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/blogcasalmil/>. Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 22: Conteúdos produzido por @blogcasalmil



Fonte: Instagram @blogcasalmil, (2020)⁴⁴

A última entrevistada foi Claudia Liechavicius, com 57 anos, nascida na cidade de Santa Maria (RS) e residente na cidade do Rio de Janeiro, capital. Formada em Fonoaudiologia e mestrado em Bilinguismo, doutorado Biomecânica Laringe, possui também graduação em Psicomotricidade e especialidade em Terapia Familiar Sistêmica. Sua última formação foi em Jornalismo e, atualmente, trabalha como influenciadora digital e fonoaudiologia. Ela também é autora do livro “Quer viajar?”.

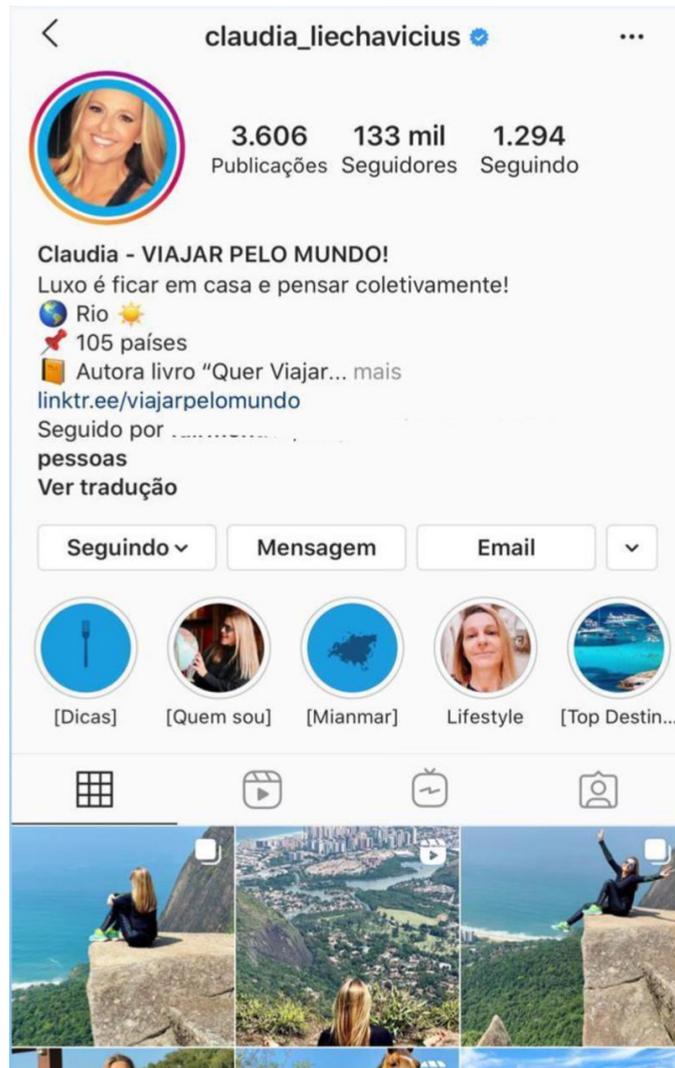
Claudia possui o instagram @claudia_liechavicius, com 133 mil seguidores. Ela iniciou a carreira como *digital influencer* em 2018.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/blogcasalmil/>. Acesso em 24 de nov. de 2020

Com 44 anos comecei a fazer Jornalismo. Trabalhava em uma empresa de telecomunicação, na qual fazia uma preparação dos jornalistas e apresentadores. Ao cursar jornalismo, tive como trabalho entregar um *blog* em 2008, o primeiro foi sobre Fonoaudiologia, minha primeira formação, e o segundo fiz sobre viagem. Tentei parar logo em seguida, mas as pessoas me incentivaram a manter.

Além do Instagram, Cláudia ainda possui as redes sociais TikTok, Kwai e Facebook.

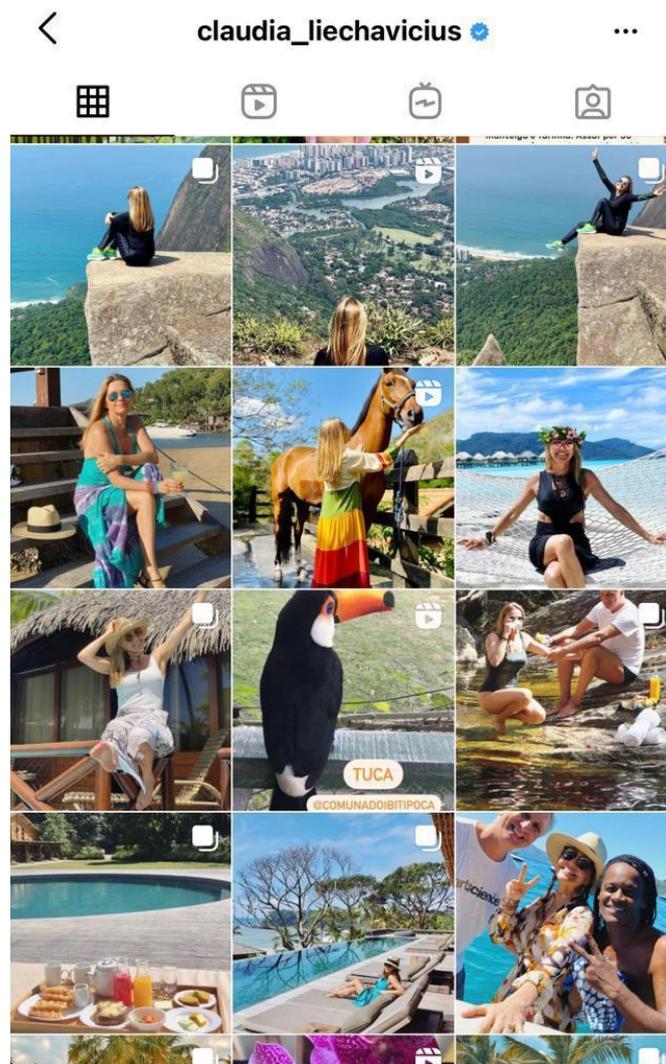
Figura 23: Página inicial @claudia_liechavicius



Fonte: Instagram @claudia_liechavicius, (2020)⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/claudia_liechavicius/ Acesso em 02 de out. de 2020

Figura 24: Conteúdos produzidos por @claudia_liechavicius



Fonte: Instagram @claudia_liechavicius, (2020)⁴⁶

Os influenciadores citados anteriormente colaboraram para a primeira parte da pesquisa e alguns também com a segunda parte, na qual tem por objetivo apreender a visão dos seguidores sobre o papel dos influenciadores digitais.

No quadro a seguir são apresentados os influenciadores e seus respectivos dados, como o usuário de seu instagram, sua idade e profissão, de modo a facilitar a identificação do leitor na segunda parte dos atores entrevistados.

⁴⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/claudia_liechavicius/ Acesso em 24 de nov. de 2020

Quadro 1: Influenciadores entrevistados

Instagram	Nome	Idade	Profissão Atual
Thiago.lopez	Thiago Lopez Machado da Costa	35 anos	Médico
EstevampeloMundo	Lucas Estevam de Faria e Souza Ferreira	30 anos	Influenciador digital, Infoprodutor e empresário
Cesarporai	Cesar Bertinato Triffoni	25 anos	Criador de conteúdo de viagem
Essemundoenosso	Rafael Jose de Carvalho Silva	37 anos	Influenciador digital
Blogcasalmil	Luiza do Nascimento	26 anos	Influenciadora digital
Blogcasalmil	Mateus Baranowski	35 anos	Influenciador digital e Fotógrafo
Claudia_liechavicius	Claudia Liechavicius	57 anos	Influenciadora digital e Fonoaudióloga

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 O trabalho dos influenciadores digitais no turismo

Esta seção tem por objetivo, identificar como é o trabalho realizado pelo influenciador digital e qual é o seu papel na promoção do turismo. A entrevista foi conduzida por meio de um roteiro semiestruturado, construído pela autora.

Após as transcrições dos áudios gravados e leitura do conteúdo, emergiram categorias de análise que se relacionam com o objetivo geral do presente trabalho.

A primeira categoria foi denominada **“Influenciadores digitais e o seu papel na promoção do turismo”**, e tem o intuito detalhar o trabalho realizado por essas pessoas, bem como entender de que modo uma localidade ou serviço turístico podem ganhar maior visibilidade com as suas publicações.

Para se compreender a profissão de influenciador digital na atualidade, é necessário o conhecimento das plataformas utilizadas, como a rede social Instagram. Assim, é importante esclarecer como esta plataforma, hoje em dia, está inserida na vida das pessoas e o porquê de se consumir o conteúdo que é produzido através dela. Deste modo, a maioria dos influenciadores evidencia a necessidade do consumo de informações pela internet.

Hoje, eu acho que ao contrário do passado, que você comprava uma revista para avaliar destinos, ou ia no *shopping* para consultar destinos em agências, as coisas são bem resumidas a rede social, uma foto tem uma importância muito grande, da pessoa olhar e ter interesse de ir nesse lugar. Hoje o que conta mais para uma pessoa decidir para onde ela vai nas férias, é muito mais a rede social, o Instagram, o Facebook (THIAGO LOPEZ)

Portanto, deve-se observar a substituição de revistas e jornais impressos por aplicativos e sites. Conseqüentemente, houve a troca da coleta de informações feitas, anteriormente, por meio de veículos impressos, e passam a ser consumidas atualmente através das plataformas na internet. Assim, este fragmento vai ao encontro do que foi apresentado no referencial teórico por Silva e Tassarolo (2016). Segundo os autores, a internet quebrou o distanciamento entre as pessoas, e deu espaço para o surgimento de novos produtores de conteúdo nesse ambiente virtual. Hunt (2010) complementa mencionando que a sociedade vivencia um momento em que o mundo virtual exerce um grande poder sobre o mundo real, podendo até moldá-lo.

Hoje vivemos em um mundo que a informação está na sua mão o tempo inteiro. (...) Desse modo, a importância está na propagação da informação, a internet tem o lado bom e o lado ruim. Os influenciadores tem que passar as informações corretas de uma maneira sensata, para você centralizar a informação de forma verdadeira no destino (MATEUS BARANOWISKI)

Deve-se compreender quem são esses novos agentes formadores de opiniões. Para Shirky (2011) estamos vivendo a inserção de amadores como produtores, sem a necessidade de pedir amparo ou aprovação de profissionais para poder expor as opiniões em público. E, de outro lado, temos uma sociedade que valoriza a própria imagem, considerando as fotos como uma questão de *status* social.

O influenciador digital é uma pessoa que usa a rede social, que mostra o seu dia a dia e que é capaz de mudar opiniões, e fazer com que outras pessoas possam ser influenciadas. Eles fazem com que as pessoas queiram conhecer o lugar, tirar uma foto igual aquela e conhecer aquela praia. (THIAGO LOPEZ)

Assim, a participação dos influenciadores digitais tem crescido frente a promoção dos destinos e o desenvolvimento turístico das localidades levando, em última instância, o desenvolvimento socioeconômico do destino, como apresentado por Barreiro, Diniz e Breda (2019).

Quando eu faço uma viagem para um destino, eu tenho seguidores que fazem o exato roteiro que eu fiz, então às vezes as pessoas falam assim: “Esteavam eu fui para Buenos Aires, eu comi naquele restaurante, eu jantei naquele restaurante, eu fiz o passeio com aquela guia”. Então a pessoa tem uma confiança tão intensa no influenciador digital, que se ele falar que “eu tomei o café naquela esquina às onze e meia da noite” tem gente que vai lá às onze e meia da noite tomar café porque gostou do que eu mostrei, do que eu falei, gostou da minha dica. Então, isso faz com que o comércio, os negócios, sigam girando. O turismo é mais do que hotéis ou companhias aéreas. O turismo envolve uma padaria, uma sorveteria (...) tem sorveterias que vivem 100% do turismo, então às vezes você vai para Roma, e posta um videozinho no *stories* dizendo: “Nossa esse gelato aqui é delicioso”. Nos dias seguintes, semanas seguintes, meses seguintes, tem gente me marcando no Instagram falando: “Aí o gelato, dica do Estevam”. E, então, de certa forma, eu estou incentivando um pequeno negócio, e não só uma grande companhia aérea, uma grande rede hoteleira. Eu acho que o influenciador digital ele é muito importante para todas as escalas do turismo, desde um pequeno negócio, até uma multinacional (LUCAS ESTEVAM).

As imagens que são reproduzidas pelas fotos e vídeos despertam o desejo do turista em conhecer uma determinada localidade, visitar atrativos e consumir serviços turísticos.

As pessoas utilizam e estão muito conectadas com a internet atualmente, raramente elas irão buscar uma mídia impressa para decidir para onde vai nas férias. e então eu acho que conta muito a questão da fotos, as pessoas estão muito ligada às fotos. Às vezes as pessoas viajam mais por questão de uma foto, do que pela experiência do lugar. Você estando conectado na internet, é possível ver que as redes sociais influenciam muito mais do que qualquer outra ferramenta (THIAGO LOPEZ).

Portanto, como apresentado por Lohmann e Netto (2008), a imagem de uma localidade está diretamente associada à percepção, compreensão e o que as pessoas imaginam daquele destino.

De uma forma positiva, do que recebemos de retorno já conseguimos levar muita gente para lugares que já fomos. É difícil mensurar o retorno porque muita gente não fala. De um todo dá um grande movimento para os destinos, movimenta bem. (LUIZA DO NASCIMENTO)

Quando os influenciados publicam estas imagens, o seguidor passa a imaginar e desejar poder presenciar e vivenciar o destino, o que também contribui para a cadeia do turismo.

Recebemos *feedbacks* de agências falando que depois que fomos, muitas pessoas foram buscando o mesmo local. O sujeito já vai atrás com a nossa foto na mão para mostrar para o guia (RAFAEL JOSÉ).

Isso evidencia a importância e a associação das informações dadas por meio de uma imagem do destino produzida pelo influenciador, o que cria o anseio de

consumir exatamente o que foi retratado por ele.

Eu já tive muitos *feedbacks* positivos, como para o Maranhão, que muita gente começou a visitar a cidadezinha depois que eu fui, que se chama Santo Amaro. A cidade é muito pouca explorada e quase sem estrutura, mas com uma beleza incrível. Os donos da pousada sempre entram em contato para eu voltar porque a pousada está sempre cheia e o pessoal gostou da indicação que fiz. E foi uma indicação porque realmente gostei e não ganhei nada com isso. Quando eu fui para a Filipinas fiz todos os passeios com um barqueiro que paguei pelo serviço, e virou uma febre, todos os brasileiros que iam queriam fazer o passeio com ele. Pude perceber que consegui mudar um pouquinho a vida dele, antes era só ele que fazia os passeios, hoje a família inteira está trabalhando no ramo, eles compraram vários outros barcos, porque a demanda aumentou muito, e o instagram possibilita impactar positivamente essas pessoas que vivem disso. (THIAGO LOPEZ)

A partir da primeira categoria pôde-se observar como os influenciadores digitais podem desempenhar um importante papel na promoção de destinos e negócios no campo do turismo. Por meio dos *feedbacks* citados, percebe-se que os seguidores acreditam e buscam conhecer os locais indicados contribuindo, desta forma, com a visibilidade dos empreendimentos que atuam diretamente e indiretamente com o turismo.

A segunda categoria identificada pela autora foi **“O trabalho dos influenciadores e as formas de monetização”** Assim, o objetivo desta categoria está em compreender quais são as ferramentas utilizadas dentro da rede social Instagram para produzir o conteúdo e de que forma este conteúdo gera renda para o influenciador.

Portanto, torna-se necessário compreender a forma como os influenciadores utilizam a imagem para promover o destino e atrair consumidores. De acordo com Dropa, Trzaskos e Baum (2011), eles expressam suas opiniões por meio de fotos e vídeos compartilhados em redes sociais como o Instagram e, antes de iniciar uma viagem, os turistas buscam por esses registros fotográficos para idealizar o destino.

Para criar o nosso conteúdo, buscamos referência. Já temos na nossa cabeça os destinos que queremos trabalhar, temos uma pegada intimista, gostamos de pousadas, buscamos as principais informações do destino na internet, qual o tipo de turismo do lugar, onde ir, o que conseguimos abordar além do que aquele lugar tem de comum. Depois buscamos sobre as hospedagens que faz jus a experiência. Somos muito rigorosos, crio um roteiro de quais serão os principais lugares que vamos conhecer naquele destino, um pré-roteiro, o que nos ajuda a criar o roteiro de produção de conteúdo, e a distribuição de *post* depende da localidade. Se for possível, um lugar rico em detalhes, fazemos um vídeo, se não, uma foto ou um vídeo pequeno. Se for uma viagem muito grande, fazemos *vlogs* diários. Em viagens curtas, criamos vídeos menores, dividimos em IGTV, fotos e *stories*. (LUIZA DO NASCIMENTO)

A própria rede social Instagram, como evidenciado na seção 2.3 deste trabalho, possui ferramentas para auxiliar na construção do conteúdo e cada influenciador utiliza da maneira que consegue comunicar-se melhor com seus seguidores. É possível observar que todos usam, preferencialmente, as publicações no *feed* e nos *stories*, sendo feitos por meio de fotos ou vídeos. Alguns possuem um cronograma de postagem.

Uso todas as ferramentas, *lives*, *reels*. Uma vez por semana, uma vez por dia, faço uma postagem fixa no *feed* e muitos *stories* para entrar mais em contato com as pessoas (CLAUDIA LIECHAVICIUS).

Desse modo, os conteúdos produzidos por essas diversas ferramentas, chama a atenção de muitas marcas que passam a apoiar e patrocinar esses influenciadores. Como abordado por Costa *et al.* (2015), o fenômeno da profissão atraiu inúmeros fãs, o que chamou atenção de grandes marcas, auxiliando assim, a monetização do trabalho.

O Instagram não paga nada para gente, o que a gente ganha é com publicidade. Então, se eu tiver um milhão de curtidas numa foto isso não vai apresentar um centavo pra mim, o que vai representar o dinheiro, é quando as marcas entendem que eu tenho uma relevância e posso agregar para elas, e a gente começa a lucrar com isso. Então o conteúdo patrocinado é a principal fonte de renda de um influenciador hoje no Instagram. Através de um convite de um hotel, quando um destino turístico patrocina postagens, quando uma companhia aérea contrata para fazer a divulgação de uma rota ou até mesmo outras coisas. Eu não me fecho só no turismo, eu gosto bastante de falar sobre *lifestyle* no geral. Então eu falo sobre investimentos para viajar mais, fechei com a Rico e com a Mastercard. Assim, essas várias empresas que apoiam a gente, elas não só estão apoiando a pessoa física, o Lucas Estevam, elas estão apoiando a minha empresa, para que ela possa seguir esse estilo ajudando o turismo. (LUCAS ESTEVAM)

Sou afiliado e embaixador da Worldpackers, com isso, ganho comissão com a venda de cursos da Worldpackers Academy⁴⁷, ou com venda dos pacotes do *Worldpackers Trips*⁴⁸ de 1 ano e meio de voluntários pelo mundo, além de ser remunerado a partir de *publipost*, Youtube, parcerias e permutas. (CÉSAR TRIFONE)

Publicidade, geralmente com marcas de turismo e carros (formas de se ganhar dinheiro). As empresas pagam para fazer o *post* sobre ela ou através

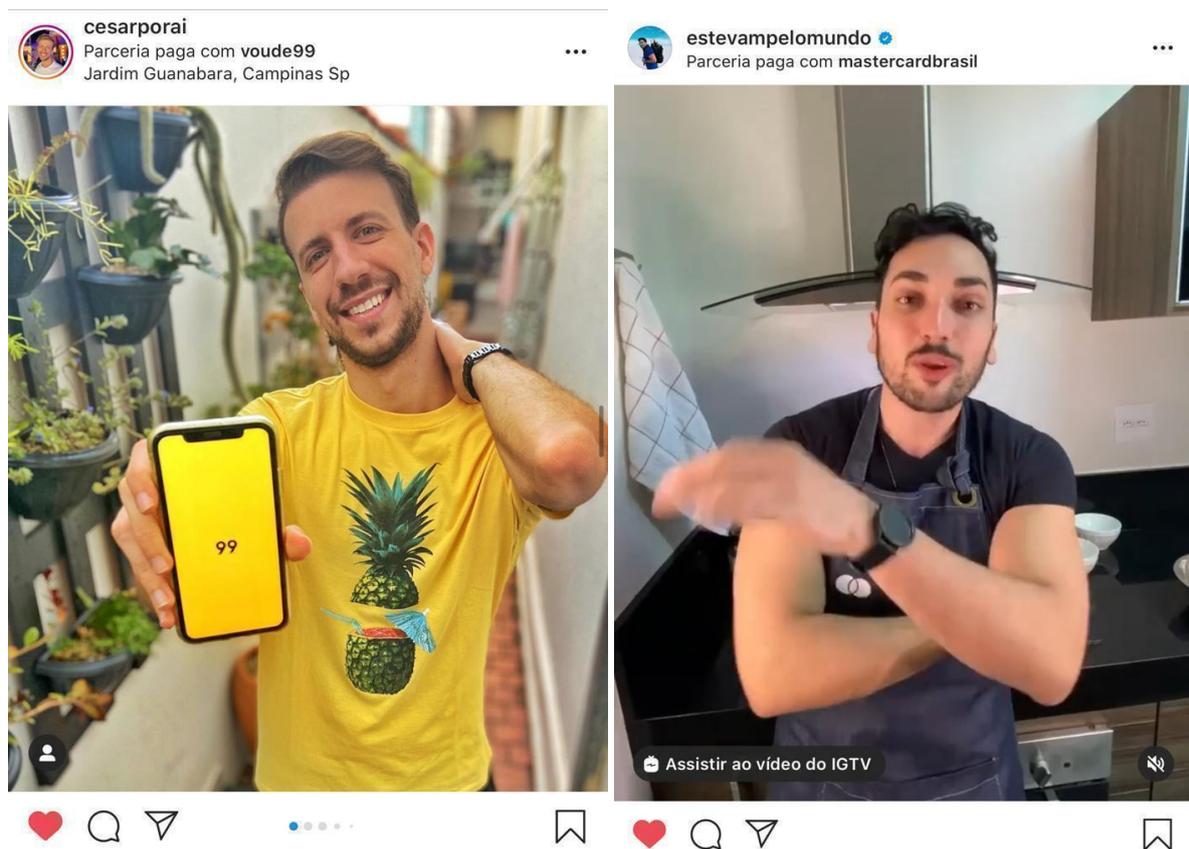
⁴⁷ É uma plataforma de curso de viagem que oferece conteúdo prático produzidos por mais de 60 criadores de conteúdo, que compartilham sua experiência por meio de cursos nômades digitais, planos de viagem, lucro com viagens, estilo de vida, entre outros. Disponível em: <https://vidamochileira.com.br/worldpackers-academy-o-que-e/>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

⁴⁸ Programa para voluntariar ao redor do mundo por 1 ano e meio. Disponível em: <https://help.worldpackers.com/hc/pt-br/articles/360042562932-Plano-Worldpackers-Trips-O-que-%C3%A9-e-como-funciona>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

de permuta, mas preferem pagar para poder ser sincero sobre a localidade. (RAFAEL JOSÉ).

Portanto, a partir das entrevistas coletadas, pode-se compreender que a rede social Instagram, diferentemente de outras redes sociais, não monetiza diretamente estes influenciadores. A renda que eles arrecadam é feita por meio de publicidades, em que as parcerias com as marcas ou destinos se mostram muito importantes, visto que estes conseguem uma renda também ministrando cursos de assuntos relacionados a viagem, como programas de milhagem e de voluntariados pelo mundo.

Figura 25: Parcerias pagas com alguns dos influenciadores entrevistados



Fonte: Instagram @cesarporai e @estevampelomundo, (2020)⁴⁹

Outra forma de monetização citada é a permuta⁵⁰, na qual o “pagamento” ocorre por meio de troca que seja benéfica para as duas partes. No turismo, alguns

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 06 de out. de 2020

⁵⁰ Nem toda ação de marketing de influência se resume a marcas investindo financeiramente em influenciadores digitais. Há trabalhos via permuta, que podem (e devem) ser vantajosas para todos os envolvidos na campanha. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/permuta-influenciadores-digitais-marketing-de-influencia/>. Acesso em 25 set. 2020.

exemplos citados durante as entrevistas foram de hotéis que cedem hospedagem em troca de publicação no Instagram sobre o hotel e, para que isso ocorra, eles solicitam algumas informações sobre a conta do influenciador.

Eles chamam de *insight*, que é uma estatística que o próprio Instagram te dá. Então ele te dá a porcentagem da faixa etária, dos principais países que te seguem, sexo, média de visualizações por *post*, quais as publicações mais vistas, mais curtidas e com mais comentários no último ano, e eles fazem uma avaliação disso. No meu último trabalho, que não chegou a acontecer devido a pandemia, eu tinha fechado parceria com três hotéis nas Maldivas. Um pediu um *post* por dia que permanecesse lá, outro pediu mais coisas: dois *posts* por dia, e eles davam a estadia, um almoço em um restaurante subaquático, um passeio, um bangalô sobre a água. (THIAGO LOPEZ)

Figura 26: *Insight* instagram @blogcasalmil.



Fonte: Arquivo pessoal da autora, (2020).

Assim, pode-se concluir que os influenciadores possuem ganhos indiretos e diretos através do Instagram. Os ganhos diretos a partir da monetização do trabalho compartilhado por publicidades e cursos, e os indiretos através da permuta.

A terceira categoria foi denominada “**Prazeres e desafios da profissão frente ao uso das tecnologias e das redes sociais**”. Para a maioria dos entrevistados, o que gera mais prazer na profissão é o *feedback* dos seguidores e poder contar com ajuda de pessoas do mundo todo, comprovando pela citação de Silva e Tessarolo (2016), que a internet resultou na quebra do distanciamento entre as pessoas, permitindo maior aproximação entre os indivíduos.

Os *feedbacks* de seguidores dizendo que mudamos a vida deles e não sabemos como fizemos isso, nos dá uma satisfação. Será que esta é a nossa missão? (...) Além de conversarmos com muitas pessoas e conhecer muitas histórias, estamos conhecendo muita cultura (...). E o que mais gostamos é de mostrar a simplicidade do lugar, gostamos de viver igual ao nativo, mostrar o dia a dia. (LUIZA DO NASCIMENTO)

O que me proporciona mais prazer na profissão é poder interagir com pessoas do mundo inteiro, e qualquer coisa que eu preciso as pessoas estão ali para me ajudar, por exemplo, passei por perrengues na Islândia e quem me auxiliou foi uma amiga de uma seguidora. (CLAUDIA LIECHAVICIUS)

Assim, produz-se uma sensação de proximidade entre influenciadores e seguidores. De acordo com a matéria do Diário de Campo e Pesquisa (2019), divulgado pela plataforma Gente, da Globosat⁵¹, vivenciamos a era da hiperconectividade, onde a popularidade é medida pelo número de amigos e seguidores. Assim poder acompanhar as atividades diárias de outras pessoas e interagir diretamente, resulta com que os influenciadores digitais muitas vezes desempenhem as funções de amigos. A pesquisa aponta que 20% das pessoas entrevistadas acreditavam ser mais próximas de pessoas influentes do que de amigos “reais”. Isso demonstra a importância que os influenciadores conquistaram, criando relações de confiança e despertando o desejo de muitos seguidores.

Nas entrevistas, foi possível identificar quais são os objetivos dos influenciadores e o tipo de turismo que pretendem incentivar.

Eu quero ter um papel importante de conscientizar pessoas do que é turismo, do que você deve fazer para preservar o mundo, para manter os lugares

⁵¹ **#HASHTAG SEGUIDORES:** Entre informação e conexão, entenda o que motiva milhões de pessoas a seguirem influenciadores digitais. <https://gente.globo.com/hashtag-seguidores/> Acesso em 1 de outubro de 2020.

saudáveis para os nossos filhos e netos e que não destrua o mundo viajando. (CLAUDIA LIECHAVICIUS)

Meu objetivo é ajudar o máximo de pessoas a realizarem o seu sonho de poderem de fato entender como que funciona uma viagem, saber desde seu planejamento até sua realização (...) que viajar não é uma coisa para quem é rico, ou que só poucos podem. Se você se planeja, você tem vontade de ir para algum lugar, um sonho pode ser realizado. Então as minhas mídias eu uso 100% para isso. (LUCAS ESTEVAM)

Ajudar as pessoas passando o máximo de informações, mostrando que é possível viajar o mundo sem gastar muito, sem precisar ser rico (CÉSAR TRIFONE)

Ao considerar as questões que proporcionam menos prazer, a maioria dos influenciadores abordaram temas diretamente ligados a produção do conteúdo e a plataforma trabalhada, como possuir a dependência dos algoritmos presentes no Instagram, gerando o receio de postar uma foto e ela não receber a quantidade de curtidas desejadas.

O que sinto menos prazer na profissão é depender muito de algoritmo, ficar com receio de postar uma foto por achar que ela não vai dar tanto *like*. (RAFAEL JOSÉ)

Sobre o que dá menos prazer é perceber que o Instagram está cada vez mais entregando para menos pessoas. (CLAUDIA LIECHAVICIUS)

Os algoritmos⁵² presentes no Instagram compreendem o que o seguidor gosta, a partir da forma como ele se comporta dentro da rede social, sendo capaz selecionar os conteúdos de maior interesse ao seguidor, por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários, entre outros. Com isso, a plataforma filtra os conteúdo de acordo com o interesse do consumidor.

Através dos algoritmos, a rede social também consegue compreender o relacionamento dos seguidores por meio de envio de mensagens pelo aplicativo, marcações em fotos e respostas em *stories*, indicando quais são os perfis preferidos do usuário.

Outros influenciadores apontaram que a parte que dá menos prazer na profissão é trabalhar na edição de fotos e vídeos que serão postadas.

Eu amo tudo que eu faço todas as profissões têm as partes mais legais e as partes mais chatas, tem gente que acha que é só "viajar o mundo, que beleza", não. Tem muita parte que a gente não mostra, porque eu acho

⁵² Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram. <https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/#:~:text=O%20algoritmo%20do%20Instagram%20entende,esses%20temas%20no%20seu%20feed.> Acesso em 1 de outubro de 2020.

que as redes sociais são um espaço para compartilhar a parte boa, eu gosto de mostrar o que é bom, o que é bacana, o que é positivo. Não que eu omita a parte chata mas, às vezes, eu vou dormir às três, quatro horas da manhã porque eu estou fazendo edição, gravando vídeo, respondendo seguidor. Então, não é uma coisa que eu não goste, é uma coisa que faz parte, que demanda muito tempo. Acho que toda profissão tem isso. Enfim, o que eu mais gosto é viajar e criar o conteúdo, e tem algumas coisas que eu não gosto tanto e que tomam muito meu tempo, que eu acabo terceirizando, então não vou dizer que tem o que eu não goste, mas tem o que é necessário fazer. (LUCAS ESTEVAM)

Assim, a partir das respostas, mostrou-se necessário abrir uma nova pergunta para os influenciadores que terceirizam ou possuem uma conta administrada por mais de uma pessoa para compreender qual a função de cada membro e como são divididos os trabalhos.

Eu tenho hoje dois redatores no *blog*, uma jornalista responsável, uma jornalista chefe e um redator especializado em milhagem. Tenho a Taís que é minha editora de vídeo. Tenho a Luiza e a Nara que administram redes sociais e contenção de crise, o Leandro que cuida do *blog*, e da parte de programação. Eu tenho dois assessores de imprensa, a Gigi que cuida meu comercial e a Silvia que cuida do financeiro. (LUCAS ESTEVAM)

Eu e Adolfo que fazemos a parte de conteúdo e contratamos uma agência que representa influenciadores digitais, ela que faz a parte comercial, trabalha com publicidade e comercial. (RAFAEL JOSÉ).

Deste modo, a qualidade e agilidade do processo da produção de conteúdo influencia diretamente nos resultados referentes ao algoritmo, visto que o desafio de gerar vídeos e fotos atraentes, se relaciona na forma que o seguidor consome este conteúdo, ou seja, quanto maior a qualidade do que for postado em seu perfil, a probabilidade da interação do público curtindo, comentando, compartilhando e salvando é maior.

Após demonstração e análise dos resultados obtidos na primeira parte da pesquisa, feita somente com os influenciadores, espera-se ter compreendido de que forma o trabalho dos influenciadores digitais na rede social Instagram potencializa a promoção de destinos e serviços turísticos. Assim, a segunda parte da pesquisa busca apreender a visão dos consumidores em relação ao trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais.

4.3 A visão dos seguidores acerca dos influenciadores digitais

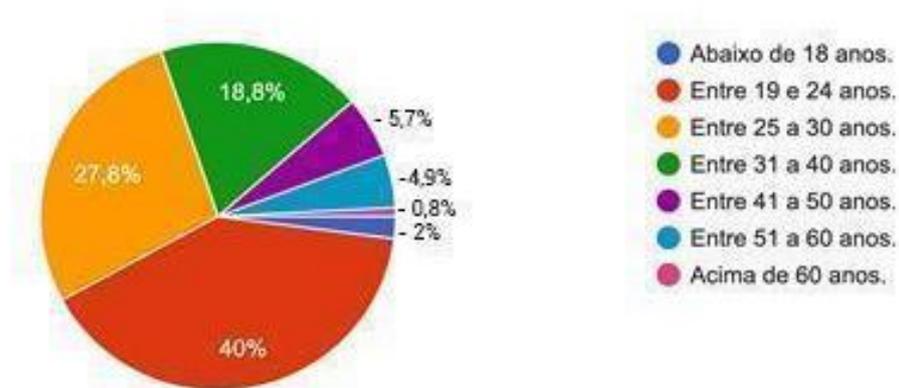
Esta seção se destina à discussão dos resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário produzido pela ferramenta *google forms*. Esta etapa, alinhada ao último objetivo, tem o propósito de apreender a visão dos consumidores em relação ao trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais.

A pesquisa disponibilizada através do formulário *google*, como mencionado na metodologia, foi exposta por alguns dos influenciadores estudados em seu perfil na rede social Instagram e em grupos do *whatsapp* pela autora, obtendo um total de 245 respostas válidas.

Para melhor ilustração dos resultados, esta etapa da pesquisa foi dividida em blocos. O primeiro bloco apresenta **perfil dos seguidores investigados**, com o intuito de identificar se, em sua maioria, estes se enquadram nas gerações discutidas anteriormente no referencial teórico, os *Millennials* ou Geração Y, que possuem a internet e as redes sociais como parte de seu cotidiano, como apresentado por Barcelos e Rossi (2014).

Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados.

245 respostas

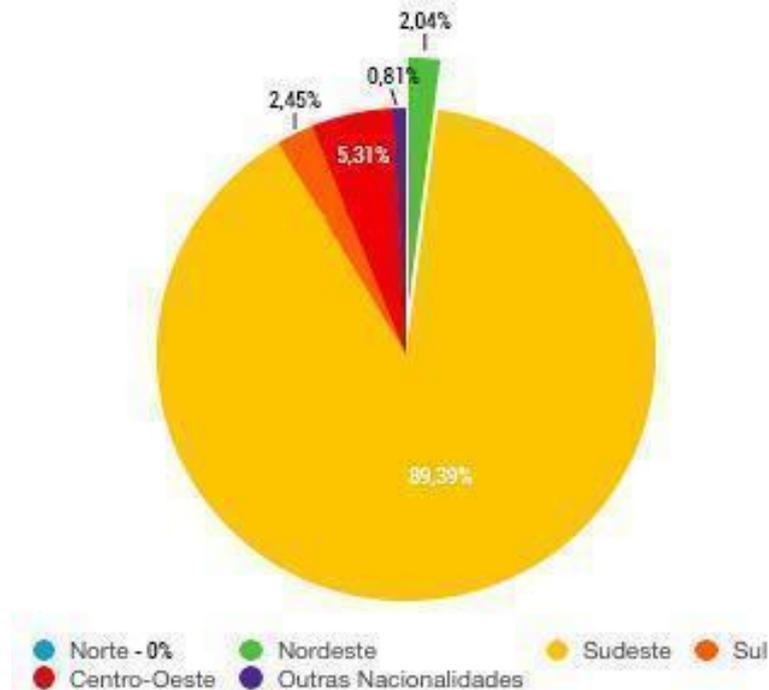


Fonte: *Google Forms*.

O gráfico aponta que a maioria dos respondentes são da geração X, Y ou Z, e que mesmo a pesquisa não sendo totalmente direcionada a este público, o alcance foi maior com esses grupos.

Outro ponto a se investigar, relaciona-se a abrangência regional das contas dos influenciadores.

Gráfico 3: Região dos seguidores investigados.

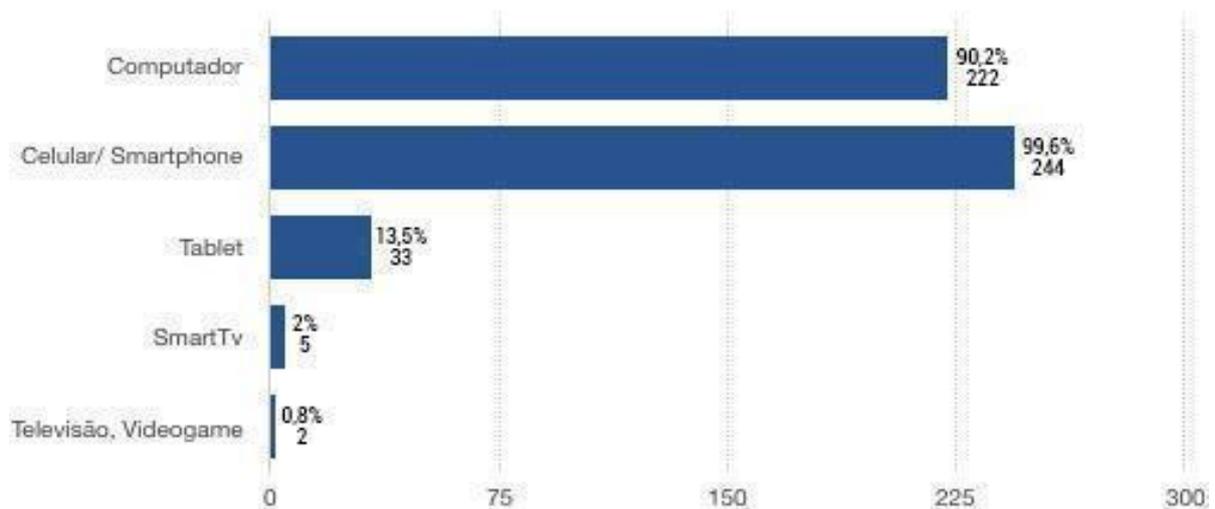


Fonte: Elaborado pela autora.

Este gráfico aponta que os consumidores abordados nesta pesquisa estão presentes em quase todas as regiões do Brasil, sendo sua maioria do Sudeste, visto que as respostas da pesquisa foram adquiridas por meio de contatos do whatsapp da autora e dos seguidores dos Influenciadores, sendo todos residentes no Sudeste afetando, assim, nos elevados resultados de respondentes da região.

O gráfico seguinte representa os meios que os indivíduos pesquisados acessam à internet.

Gráfico 4: Meios utilizados para o acesso à internet.



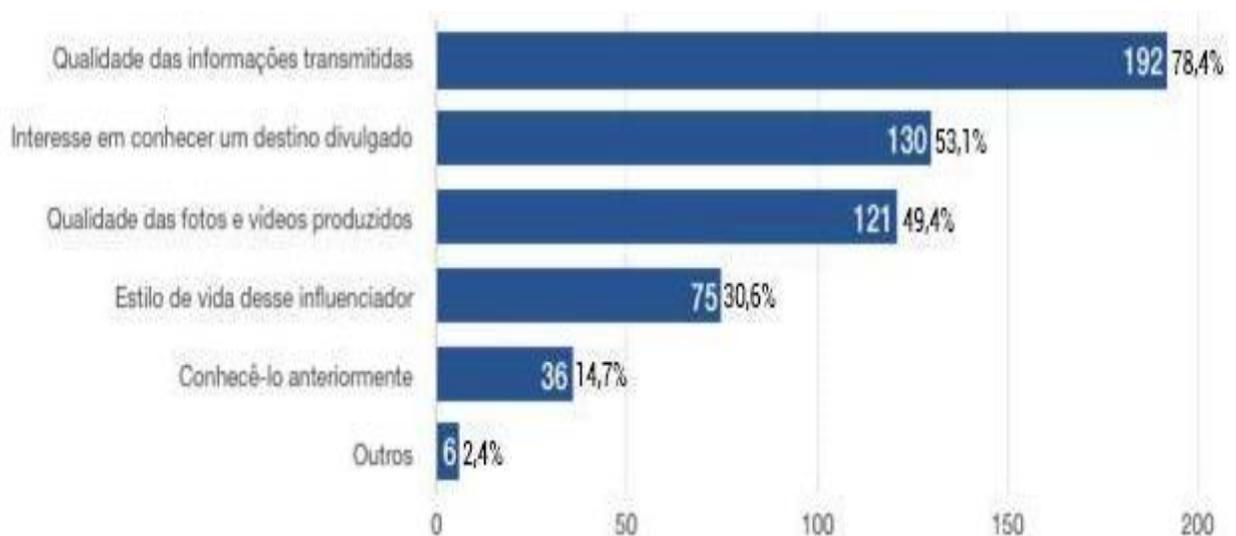
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, todos os entrevistados utilizam computador e/ou celular/ *smartphone*, o que contribui para a pesquisa de modo a compreender que o Instagram está disponível para uso em ambas os equipamentos.

Ao compreender o perfil dos entrevistados no primeiro bloco, o segundo tem por objetivo identificar os **interesses dos seguidores frente a plataforma Instagram**, tem como objetivo observar de que forma os seguidores se relacionam com os influenciadores e como consomem o conteúdo produzido por eles.

Nesta primeira análise, será compreendida o que atrai um seguidor para que este passe a acompanhar o conteúdo produzido por um influenciador.

Gráfico 5: Motivações que levam os participantes a se tornarem um seguidor.

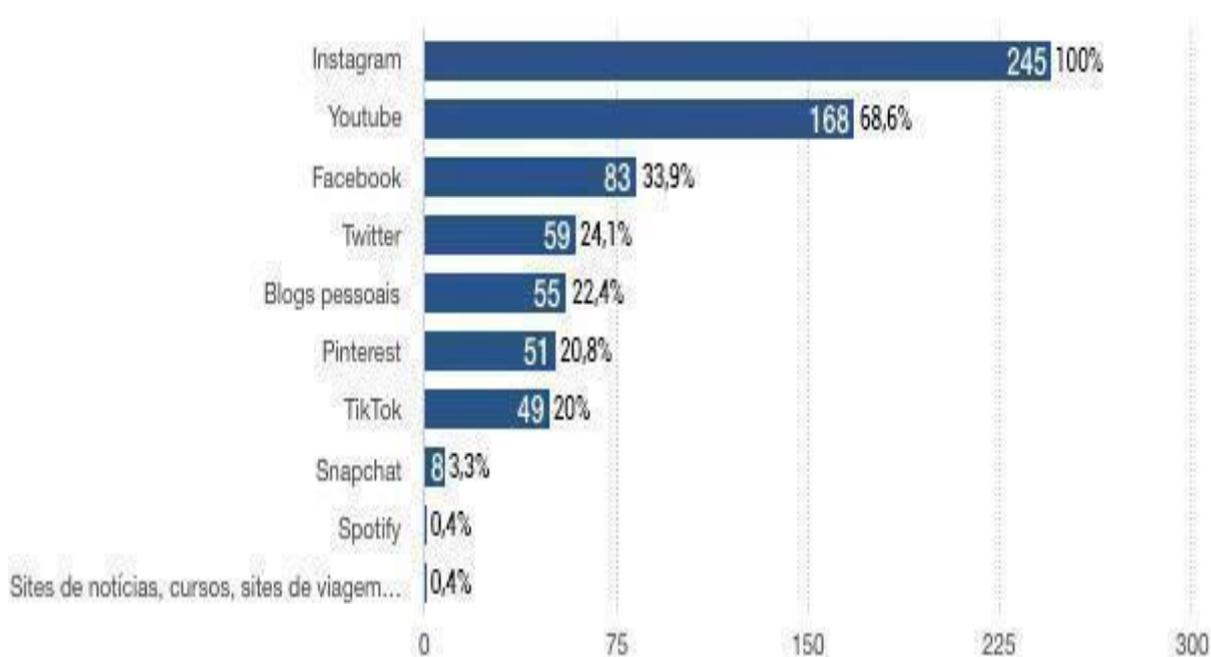


Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se observar que a qualidade das informações transmitidas pelos influenciadores é o fator que mais causa interesse nos consumidores entrevistados ao acompanhar uma rede social de um criador de conteúdo de destinos.

Deste modo, deve-se compreender quais são as mídias sociais que os seguidores utilizam para acessar o conteúdo produzido, visto que o mesmo seguidor pode acompanhar diversas redes sociais. Na questão que gerou o gráfico a seguir, o respondente poderia assinalar mais de uma opção.

Gráfico 6: Mídias sociais utilizadas para acompanhar os influenciadores.



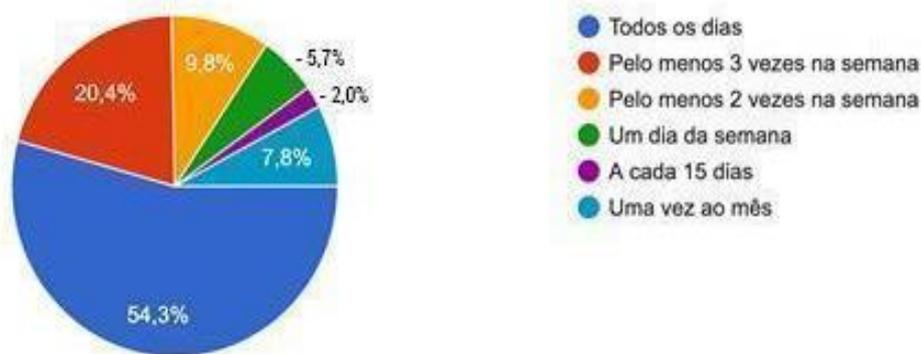
Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado anteriormente o trabalho possui como objeto de estudo o Instagram, deste modo, todos os respondentes utilizam esta rede social e se enquadram na pesquisa.

Visto que todos os participantes utilizam a rede social de estudo para acompanhar os influenciadores, deve-se compreender com qual frequência os conteúdos produzidos pelos influenciadores são consumidos pelo público investigado.

Gráfico 7: Frequência que os seguidores consomem o conteúdo produzido por influenciadores

245 respostas



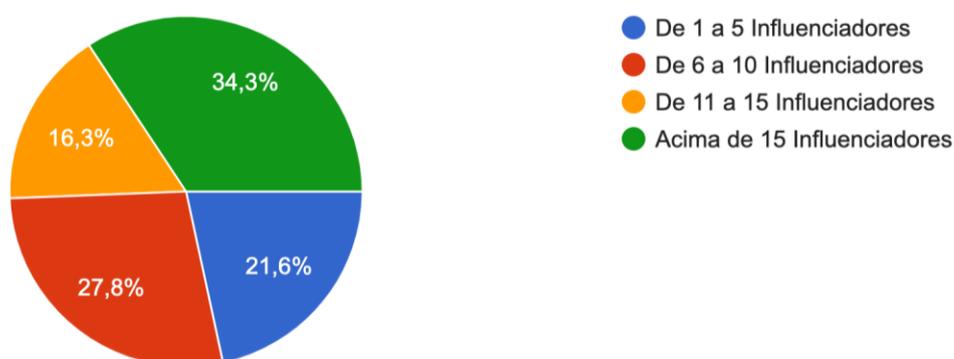
Fonte: Google forms.

A resposta “todos os dias” compõe a maior porcentagem, conferindo a forte presença da participação dos influenciadores no cotidiano da rede social destes seguidores.

Assim, investigou-se também a quantidade de influenciadores que a maioria dos respondentes acompanham diariamente pela rede social.

Gráfico 8: Quantidade de influenciadores seguidos

245 respostas



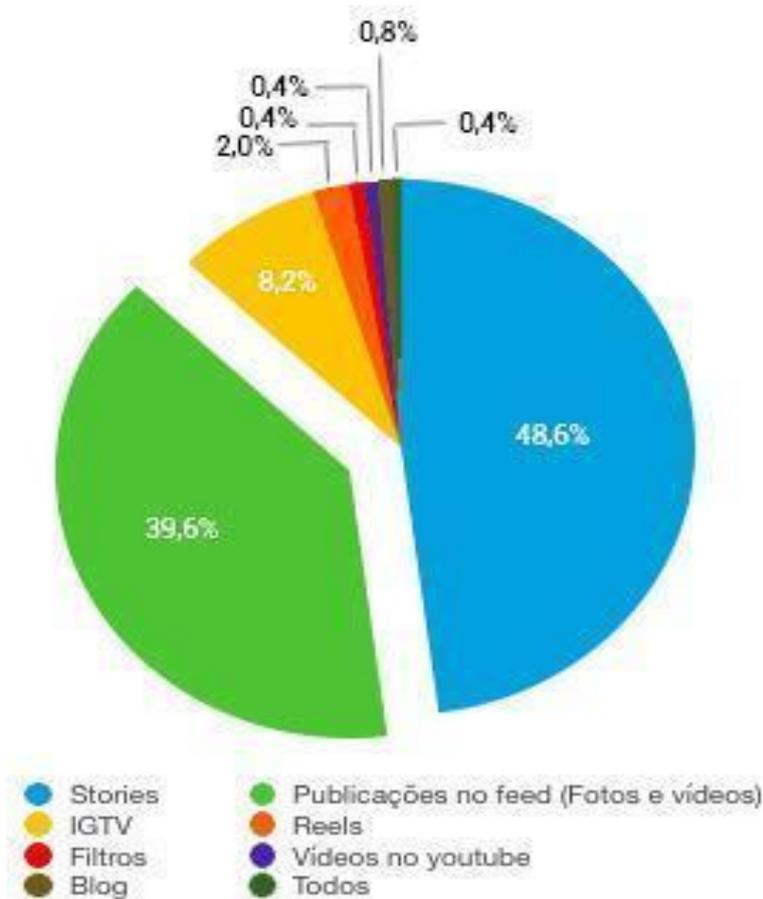
Fonte: Google forms.

De acordo com o gráfico apresentado, a maioria dos respondentes seguem acima de 15 influenciadores, concluindo que os seguidores investigados apreciam e costumam seguir e consumir o conteúdo produzido por esses profissionais.

Visto que a maior parte dos respondentes acompanham influenciadores diariamente e seguem um elevado número de profissionais, mostra-se necessário

entender quais ferramentas do Instagram chamam a atenção destes seguidores.

Gráfico 9: Ferramentas do Instagram utilizadas pelos influenciadores que mais atraem os seguidores.



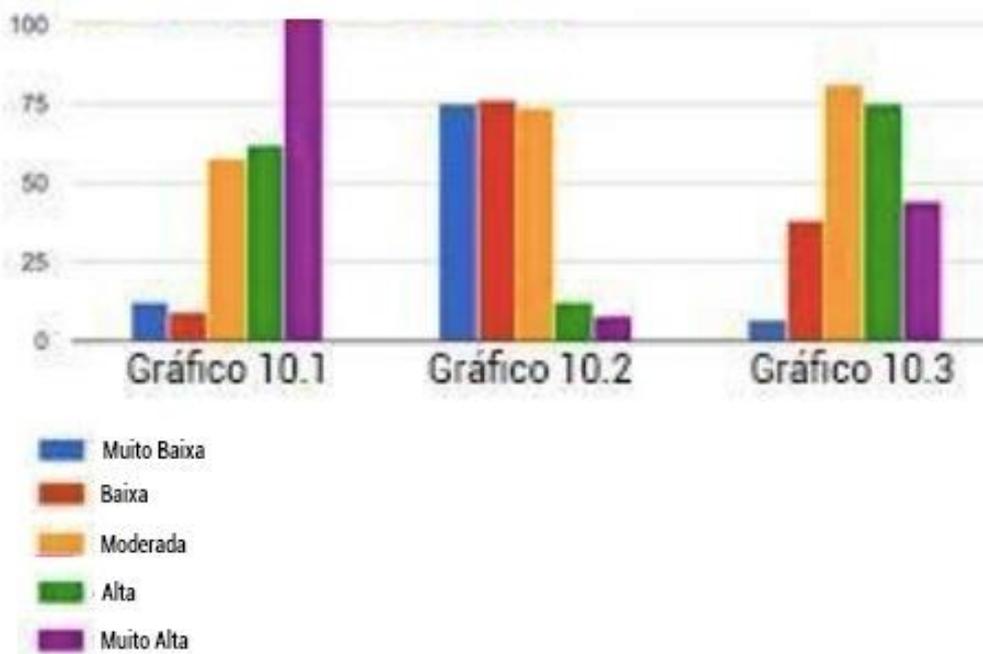
Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, os dados obtidos através do gráfico 9, possui resultados similares aos obtidos na pesquisa qualitativa deste trabalho, assim como os influenciadores utilizam em sua pluralidade mais os *stories* e publicações no *feed*, os seguidores também se sentem mais atraídos por publicações feitas através destas ferramentas.

O terceiro bloco possui por objetivo compreender **o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seguidores, especialmente com relação ao turismo (destino e serviços).**

Desse modo, analisou-se a relevância da opinião dos influenciadores frente a outros atores, no momento de decisão do potencial turista em se deslocar para alguma localidade e/ou usufruir de serviços turísticos.

Gráfico 10: Relevância da opinião dos influenciadores frente a outros autores.



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda:

Gráfico 10.1:Indicação de amigos e/ou familiares

Gráfico 10.2:Propagandas na Televisão

Gráfico 10.3:Influenciadores digitais

O gráfico 10 gerou dentro dele outros 7 gráficos. O mesmo possui como objetivo compreender a intensidade que cada ator tem no processo de decisão de compra do entrevistado, sendo estes autores: indicações de amigos e/ou familiares; Propagandas na Televisão; Influenciadores digitais; Agências de viagem físicas; Agências de viagem virtual (Decolar, Booking, Hurb, Kayak, Trivago, TripAdvisor e etc...); Sites do destino e/ou serviço turístico; Anúncios de publicidade em plataformas digitais (Instagram, Facebook e sites), no qual o entrevistado deveria classificar na escala de 1 a 5 quanto cada autor citado influência na decisão, considerando 1 como menor influência e 5 como maior influência.

Os gráficos de maior relevância são o 10.3 e o 10.1, sendo o gráfico 10.3 sobre a relevância do influenciador digital para o processo de decisão de escolha do próximo destino e/ou serviço turístico que o entrevistado pretende usufruir, sendo avaliada pelos respondentes da pesquisa em sua maioria de média a alta, obtendo

um total de 200 respondentes avaliando das escalas 3 à 5. O gráfico 10.1 aponta que o fator que mais influência na decisão de compra são as indicações de amigos e/ou familiares, no qual 224 respondentes optaram pela escala de 3 à 5. Desta maneira, por possuir uma moderada relevância, deve-se compreender quais são os influenciadores seguidos pelos participantes. Os 245 respondentes mencionaram 246 perfis.

Tabela 1: Influenciadores citados

Nome do Influenciador ou Conta na Rede Social	Quantidade de vezes citadas
Blogcasalmil	82 vezes
Cesarporai	28 vezes
Claudia_liechavicius	20 vezes
Estevampelomundo	10 vezes
caiotravels	8 vezes
@lalarebelo, Chata de Galocha	7 vezes
@ocasaldebh,@prefiroviajar	6 vezes
@omundovistodomeujeito, @Thassianaves, @loucosporviagem	5 vezes
Essemundoenosso, @viajandocomgabi, @Welove, @Numpulo, Reserva Para Dois, Danielle noce, Luísa Accorsi,@andarilhas, @viajenaviagem, @passagensimperdiveis, @vazaonde, @fizemosumrole	4 vezes
Thiago.lopez, @conexaopelomundo, @anaclaraac, @Akemi_inoue,@vamospraonde, @conhecendodestinos, @gramadoblog, @demochilapelomundo,, Keka pelo mundo, Travel and Share, @viagenscine, Julia Faria, @liviajando, @canaldoscaçadores, @vamospraonde, @aventureiros	3 vezes
@maricampos,@sonhealtoviagens, you must Go, @196sonhos, Flávia Pires explora, Juju Noremosse,Adventure Peru Brasil, @viagemeturismo, @partualemanha,@coisasdemineiro @destinocerto, Jéssica Flores, @gabrielaresendes, Flávia Calina, Lipe Travel Show, Viajando sou feliz, Karol Pinheiro, Niina Secrets, Voyaged by 9gag, Por aí de Kombi, @viajandocomamor, @jujunatrip, Rueira Paulistana, Melhoresdestinos,	2 vezes

gabirmedina,Rachel Apolonio,Vida Mochileira	
<p>Passageirovirtual, Thaís Morais, @conexaopelomundo, @anaclaraac, MustsahreBr, Layla Monteiro, Layla Foz, nosdoisporai, Viagem kombinada, Partiuviajarblog, Alemanizando, Wally e Dasha, Brasileira no Egito, Vida na Noruega, Karen Bachini, O Mundo para Iniciantes, Realidade Americana, Japonessica, Viaje por Conta, Jade Cavati, Oncevaibh, Simon Wilson, Almir Junior, Saulo decris, Jade Picon, Karol Queiroz, Acordei quero viajar, 40 antes dos 40, @ciatrip, Camila em Paris, Max Petterson, VPD Orlando, evelynregly, @Partiualaska, Comofola, Naturenur, Viagem Digital, Taciele Alcolea, mulheresnatrilha, @anna.laura, Viagens ao redor do mundo, vitorliberato, Giovanna Ferrarezi, @paulodelvalle, Paulo Cuenca, Marcelo Osti, Via infinda, @vianaviaja, Casal fora da caixa, @mochilacameraacao, Trilheira selvagem, @mochileirolivre, Mochila cheia, bardo e fada, rotas calculadas, quebrando a rotina pelo Sul, Visite Catas Altas, The bucket list family, Vida de mochila, @uaijando, pé na estrada, Out of Office, uma carioca por aí, @comigoporai, @juntosporai, @Perrenguechique, @amandanoventa, @Futlilish, Hugo gloss, @Earthfocus, @Estrangeira, Kara and Nate, Bruno de Luca, Lucas Manente, Maqui Nobrega, Viagem e Gastronomia, Pouca Gastronomia, Próxima Parada, Descubra Madrid, Buenos Aires dicas, Dicas Ouro Preto, BhDicas, ExperimenteSP, O Melhor de Sampa, Viva Cultura SP, @capixabanaestrada, @aprendizdeviajante_, @didikrepinski @viagenseoutrashistorias, euviajosozinha, La Toscana Viagem, Trip Diving, Mundo Afora, Portal Turistando, Trilha do Visgueiro, Já fui, ideias na mala, exploresauros, bancando la gringa, Mi Alves, Tha de mochila, maladeviagem, erubes3, pillarpelomundo, 8ktododia, @viajeibonito, @janelasabertas, @virandogringa, @apureguria, Ducs Amsterdam, @analuzacristo @otrotamundos @viajandoaqualquercusto, Karina Sell, Turistando com a Lu, coolmarina, joycekitamura, Viajando com a Fê, leleramos, Camila Zen, Carlos guaragna, mineira brodway, Vontade de viajar, Zamoracla, Ela que Ama Viajar, @thamygo, comtodisney, teacherviajante, @mialves, @letsnomundo, @couplestrong, Mariana Viaja, Meu Destino é Logo Ali, Blog Deles, Viagens e Vivências, João Almeida, Nina Miano, Aquitemtrip, Brunatravels, Mauro Nakada, Passageiro de Primeira, Mi Alves, Irmãos de Vaca, Gabi Temer, Nathalia Gomes, Thabata Suzigan, Nah Cardoso, Marconomapa, @dicasdaThay, Nalu pelo Mundo, MyDubai, Guri</p>	1 vez

em Londres, CasaNomade, Bella falconi, Vibre na viagem, Shantal, Júlia Horta, Worldpackers Turismologia, vivenciando turismo, Aninha_pt, Fabiana Santana, Campos com Paty, Paola Antonini, Viagem afora, Monique Trips, @viajecomanina, Malu perini, Whoissofia, turistei hoje, Lauren Bullen, @masantanabh, @levenaviagem, laebriga, @curtebh, TheTravellingGays, Fernanda Freitas, Bruna Marquezine, Sharon, Sonho e Destino, Beatrice Stopa.	
---	--

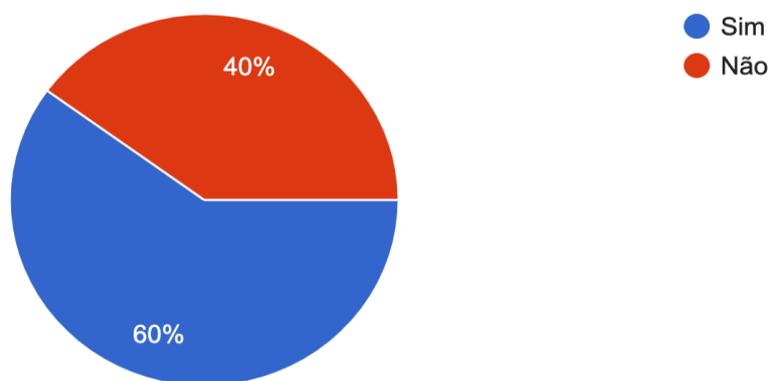
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o quadro, dos 246 nomes citados pelos entrevistados, todos os influenciadores estudados neste trabalho de conclusão de curso aparecem pelo menos 3 vezes. Dos 240 novos perfis, além dos influenciadores digitais do campo do turismo, foram apresentados perfis de agências *online* e surgiram nomes de influenciadores da moda, beleza, jogos além de celebridades.

Dessa forma, para compreender efetivamente a participação dos influenciadores como colaboradores e agente do marketing de destinos, necessita-se observar se os seguidores apenas consomem este conteúdo ou, se em algum momento chegam a usufruir das dicas, visitando destinos ou usufruindo de destinos indicados por esses profissionais.

Gráfico 11: Seguidores que realizaram viagem ou usufruíram de algum serviço turístico tendo o interesse despertado por um influenciador digital

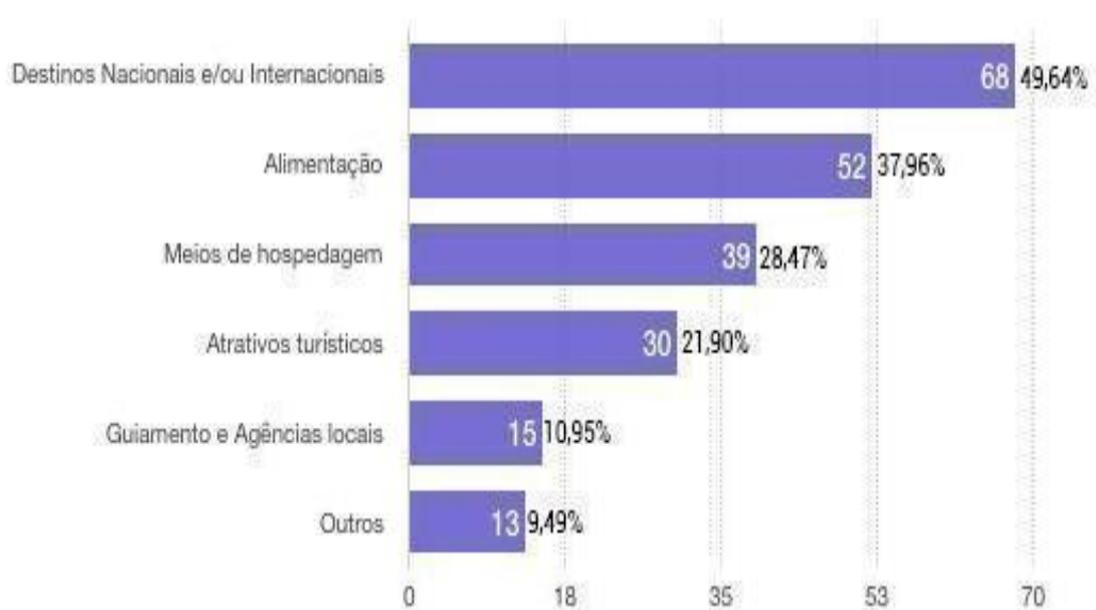
245 respostas



Fonte: Google forms.

Assim, para aprofundar os resultados obtidos pelo gráfico 11, de que grande parte dos entrevistados chegam a usufruir de alguma dica fornecida pelo influenciador, os 147 respondentes (60%) tinham que responder a uma pergunta que se direcionava a compreensão de quais seriam estes destinos e/ou serviços turísticos.

Gráfico 12: Serviços turísticos utilizados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em sua maioria, os participantes consomem e buscam por destinos nacionais e/ou internacionais indicados por influenciadores e, conseqüentemente, serviços prestados nestas localidades, como guias, passeios, meios de hospedagem e restaurantes. Alguns entrevistados afirmaram que os influenciadores os ajudam também a conhecer melhor as suas próprias cidades. Por meio de seus conteúdos, os seguidores passam a ter conhecimento de atrativos, bares e restaurantes próximos.

Ao analisar as respostas obtidas através das questões abordadas com os influenciadores, foi possível perceber que a profissão atualmente já possui uma posição de relevância frente ao mercado turístico. Os profissionais não possuem apenas seguidores, mas sim fãs e pessoas que constroem seus pensamentos, em muitos momentos, a partir do que é evidenciado por eles. Quanto a rede social de estudo, o Instagram, ela se mostra como um dilema para grande parte dos profissionais, visto que os algoritmos que constituem a rede social ainda dificultam, em alguns momentos, o trabalho deles, necessitando para alguns a terceirização de

parte do trabalho.

Com os resultados adquiridos pelas respostas dos influenciadores, pode-se perceber que estes conhecem também seus seguidores, relacionando em muitos momentos os resultados obtidos pelo questionário e pelas entrevistas, como a questão do consumo dos conteúdos, no qual, os profissionais produzem mais os conteúdos que os seguidores realmente gostam de consumir.

Assim, pôde-se analisar, a partir dos resultados obtidos pelo questionário, que a maioria dos respondentes consomem diariamente o conteúdo produzido pelos influenciadores e que seguem um número elevado destes profissionais, apreciando o conteúdo produzidos por eles. Mas, um fator que chamou a atenção da autora são os elevados números de profissionais que não possuem suas redes sociais diretamente relacionadas ao turismo, e que mesmo assim produzem o marketing de destinos.

A partir das respostas foi possível observar também que o marketing produzido pelos influenciadores pode impactar verdadeiramente nas localidades, visto que o número de entrevistados não apenas consomem os conteúdos digitais, mas concretizam seus desejos realizando viagens e consumindo serviços indicados pelos influenciadores.

Após demonstração e análise dos resultados obtidos pela presente pesquisa, busca-se ter conseguido elucidar a relação dos influenciadores digitais com o marketing de destinos turísticos. Deste modo, para finalizar este trabalho as considerações finais serão apresentadas a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após serem expostas as conceituações que colaboram com o tema, os objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada para a pesquisa e os resultados obtidos, deve-se levantar as reflexões do que foi observado a partir da análise do trabalho. O presente estudo possui como objetivo geral discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo.

Desse modo, frente ao que foi levantado no referencial teórico, é evidente que a profissão de influenciador digital ganhou uma forte visibilidade nos últimos anos, visto que o modo como as gerações Y e Z consomem passaram por transformações, que resultaram em consumidores internautas, fortemente ligados às ideias destes formadores de opiniões. Assim, pôde-se observar que a rede social Instagram auxilia no processo de criação de conteúdo dos influenciadores facilitando, a partir de ferramentas, a interação entre produtores e consumidores. O que atendeu ao objetivo específico do trabalho de discorrer sobre marketing *on-line*, influenciadores e o uso das redes sociais no turismo, especialmente o Instagram.

Juntamente, para aprofundar e elucidar o objetivo específico anterior e estender ao objetivo específico de compreender o trabalho dos influenciadores digitais no turismo, foram realizadas entrevistas com os influenciadores, no qual foi possível identificar como esses profissionais são capazes de afetar o turismo, dado ao fato de seu público não apenas consumir os conteúdos *online*, mas consumir presencialmente nas localidades os serviços turísticos. Destaca-se ainda que muitas marcas, reconhecendo o poder de influência desses sujeitos, apoiam seus trabalhos, por meio de convites e parcerias, em troca de visibilidade.

Assim, a partir dos resultados obtidos através do questionário realizado com os seguidores, foi possível apreender a visão dos consumidores em relação ao trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais. Foi identificado que grande parte dos respondentes consomem um elevado número de conteúdos produzidos por influenciadores de diversas áreas, não apenas do turismo, e efetivamente usufruem das opiniões e propagandas, realizando viagens para diferentes destinos turísticos.

Desse modo, a pesquisa demonstra que o Instagram cada vez mais ganha espaço no cotidiano das pessoas, as formas como os compradores buscam informações dos produtos para efetivar uma compra se modificou. A rede social citada

mostra-se fortemente relacionada a estas novas formas de construções de desejo e a indução ao consumo dos destinos e de produtos/serviços turísticos. Os influenciadores diretamente ligados ao turismo, como os de outras áreas, demonstram um papel importante no marketing de destinos turísticos. Eles apresentam nas redes sociais (no caso deste trabalho, o Instagram) informações, fotos e vídeos de localidades, produtos e serviços ligados ao turismo, despertando no seu público o desejo e, conseqüentemente, impulsionando o consumo.

Portanto, ao compreender todos os resultados obtidos pelos objetivos específicos, foi possível alcançar o objetivo geral, de discutir sobre o papel do influenciador digital na promoção do turismo, visto que com base na análise dos resultados, o influenciador digital desenvolve um papel importante para a promoção dos destinos e serviços, aguçando o interesse dos consumidores e induzindo-os a visitação ou compra.

Desse modo, o trabalho pôde contribuir para os avanços nos estudos da profissão de influenciador digital frente ao mercado do turismo, e evidenciar a participação dos profissionais nas divulgações dos meios turísticos, de modo que as localidades e serviços possam compreender o papel desses agentes, construindo novas formas de se trabalhar com o marketing.

Para a construção deste trabalho foram enfrentadas diversas dificuldades, visto que os estudos que se relacionam a temática são escassos, tanto em âmbito nacional, quanto internacional, e a maioria dos referenciais encontrados sobre influenciadores se relacionam com outros campos de investigação, como o da moda e saúde. O desafio de entrar efetivamente em contato com os profissionais se mostrou como uma barreira em diversos momentos, já que mesmo encaminhando e-mails e mensagens pelo aplicativo Instagram, o volume de respostas foi muito inferior ao almejado.

Em contraponto, a aplicação dos formulários com os seguidores obteve rápido retorno e um número expressivo de respostas.

Sendo assim, frente ao estudo realizado, pode-se observar como as temáticas se relacionam em diversos assuntos do curso de Turismo. De modo a ampliar e possibilitar novos trabalhos, sugere-se a investigação sobre a viabilidade do uso de influenciadores digitais e redes sociais para alavancar o turismo em regiões remotas, investigar o modo como as empresas realizam serviços com os Influenciadores e a

visibilidade frente ao mercado turístico, assim como o estudo destes em diversas outras redes sociais como, o Youtube e o TikTok.

REFERÊNCIAS

- 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://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3213>>. Acesso em: 7 jul. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Sobre a ABBV**. Disponível em: <<https://abbv.net.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade de Unisinos**, Unisinos, v. 11, n. 2, p. 93-110, jun./2014. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/104985/000932103.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BARREIRO, T.; DINIZ, G.; BRENDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, nov. 2019.
- BLOOD, R.. Introduction. In. RODZVILLA, J. (org.). **We've got blog: How weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- 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.
- BUHALIS, D.; LAW, R. 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research . **Tourism Management**, v.29, n.4, p.609-623, agosto, 2008. Disponível em:< <https://core.ac.uk/reader/76182>>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, v.7, n. 1, p. 107-126, jan./jun.2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/56648/59667/0>. Acesso em: 2 mai. 2020.
- 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. Disponível em : < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/214/marketing-de-destinos-turisticos-----as-segundas--->>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- Costa, I. P.; Alturas, B. Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES., 13, 2018, Cáceres. **Anais...** Cáceres: IEEE, 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399220>. Acesso em: 26 jun. 2020.

COSTA, L. M. da; DIAS, M. M. da S.; SANTOS, E. A. dos; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. de. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO., 35, 2015, Fortaleza. **Anais...**Fortaleza: Enegep, 2015.

Cruz, I.C.S., Kikuchi, R.K.P., Leão, Z.M.A.N. Use of Video Transect Method for Characterizing the Itacolomis Reefs, Eastern Brazil. **Brazilian Journal of Oceanography**, São Paulo, v.56, n.4, 2008, p. 271-280.

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: 21 mai. 2020.

CRUZ, V.L., MOTA, K. M., PERINOTTO, A. R. C. (2012). Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil. **Rosa dos Ventos**, v.4, n.1, 2012, p. 77-88.

DEARO, G. 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. **Revista Época**, São Paulo, maio de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.1997.

DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. 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. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2020.

ENGE, E. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> >. Acesso em: 10 abr. 2020.

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

García, C. O. **Marketing Turístico**. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo, 2012.

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

GOMES, T. M. de O. Entre o publicitário e o subliminar: um estudo sobre os publicitários em blogs de moda. In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE E CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ONLINE., 4, 2015, *Online*. **Anais...Online**: XII EVIDOSOL e IX CILTEC, 2015.

GUIMARÃES, A.S., BORGES, M. P. **E-turismo internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HALLIGAN, B., SHAH, D. **Inbound Marketing, Revised and Updated, Attract, Engage, and Delight Customers Online**. Nova York:Wiley, 2014.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

Karhawi, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, n.1 (Edição Especial), p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

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: 21 mai. 2020.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García J., & Zamora J. **Marketing Turístico** 5ª ed. Madrid: Pearson Educación, S.A, 2011

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. **Marketing for hospitality and tourism**. 4 ed.. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kue, M. **8 Rules of Marketing to Millennials**. Brogan & Partners, 2014 Disponível em: < <https://www.brogan.com/files/Marketing-to-Millennials-Whitepaper.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2020.

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: 17 abr. 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações de marketing** in: DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 271 – 307.

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

MACEDO, N. D. de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo: Loyola, 1994.

MARTINS, W. R. A trajetória dos *conventions and visitors bureaux* (C&VBX) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos . **Estação Científica Online** , Juiz de Fora, n. 6, p. 1-16, Ago./Set. 2008. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/4336/3-a-trajetoria-conventions-visitors-bureaux-contribuicao-para-marketing-destinos-turisticos.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

Maurício, P; Gerolis, B; Medeiros, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40,2017, Curitiba. **Anais...Curitiba: INTERCOM**, 2017. Disponível em : <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em 16 jun. 2020.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MONÇALE, A. M.; GOMES, W.; ARRUDA NETO, E. **Blogueiro como ferramenta de marketing. Instituto cuiabano de educação**. Curso de pós-graduação em gestão de marketing e negócios. Cuiabá – Mato Grosso. 2014.

Moretti, S. L. A.; Bertoli, B. J.; Zucco, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2016, p. 126-140, abr. 2016.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>. Acesso em: 5 mai. 2020.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PAULA, V. C. D. O Estudo da Demanda Turística de Diamantina e sua Relação com o Marketing de Destinos como Instrumento de Fomento do Turismo Local . **Revista Vozes dos Vales da UFVJM**, v. 1, n. 1, p. 1-22, mai./2012. Disponível em: <http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/O-Estudo-da-Demanda-Tur%C3%ADstica-de-Diamantina-e-sua-Rela%C3%A7%C3%A3o-com-o-Marketing-de-Destinos-como-Instrumento-de-Fomento-do-Turismo-Local.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

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.

POON, A. **Tourism, technology and competitive strategies**, CAB, Wallingford, 1993

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

RECUERO, R. Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

REDE BRASILEIRA DE BLOGUEIROS DE VIAGEM. **Sobre a RBBV**. Disponível em: <https://rbbv.com.br/sobre-a-rbbv/>. Acesso em: 25 set. 2020.

Salpini, C. **Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions**, 2017. Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/study-instagram->

[influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>](#) . Acesso em : 26 jun. 2020.

SANTOS, A. V. dos; SANTOS, M. T. dos. **Marketing turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SANTOS, F. N.; FEITOSA, V. S.; PERINOTTO, A. R. C. Aplicativos de mapas Google Maps, Here Maps e Turismo. **Revista Turismo e Práticas**, v. 6, n. 2, p. 174-195, 2017.

Sebastião, L. V. **Instagram: O fenômeno retrô e o self pós-moderno**. 2013.72p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SERENO, N. R. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. 2013. 92p. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo), Universidade Federal Fluminense, Niterói.

SHIH, C. **The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff**. New York: Prentice Hall, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. 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.

SIMMONS, G. **Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon**. European Journal of Marketing, v.. 42, n.3/4, p. 299-310, 2008.

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

SWARBROOKE, J., HORNER, S., 2002, **O comportamento do consumidor no turismo**, Aleph, São Paulo.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930> Acesso em 02 mai. 2020.

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

Uzuno, E., & Kip, S. M. . Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v.34, n.5, p.592–602, outubro, 2014. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>>.
Acesso 02 jul. 2020.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital** São Paulo : Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016.
Disponível em : <
<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista Influenciadores Digitais.

1. Nome completo:
2. Nome de usuário do Instagram:
3. Idade:
4. Cidade natal:
5. Cidade atual:
6. Formação escolar:
*Caso tenha ensino superior, indicar o curso de formação.
7. Exerce outra profissão além de ser *digital influencer*? Se sim, qual?
8. Em que ano iniciou a carreira como um(a) *digital influencer*?
9. O que te levou a se tornar um(a) *digital influencer*? Conte um pouco sobre como iniciou esta profissão.
10. Como se sente trabalhando como *digital influencer*? O que te dá mais prazer? O que te dá menos prazer?
11. Para você, qual é a importância de um *digital influencer* para o turismo?
12. Qual é a importância de um(a) *digital influencer* para os turistas de um destino turístico?
13. Conte, com detalhes, como você produz os seus conteúdos e quais ferramentas do Instagram utiliza para compartilhá-los.
14. De que maneira o seu trabalho impacta nos destinos turísticos que você promove?
15. Explique como um influenciador digital ganha dinheiro em sua profissão.
16. Possui alguma marca associada à sua imagem? Se sim, qual(is)?

17. Possui alguma marca própria? Se sim, qual? Em caso negativo, pensa em desenvolver produtos associados à sua imagem?

18. Quais são seus objetivos futuros, enquanto um(a) *digital influencer*?

19. Possui alguma rede social além do Instagram? Se sim, qual(is)?

Apêndice B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “O papel dos influenciadores digitais na promoção dos destinos turísticos”. Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com profissionais que atuam nesta área. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem ônus algum. Caso aceite, contribuirá com reflexões importantes sobre a relação desses profissionais com o marketing dos destinos.

A entrevista será gravada, de modo que o entrevistador não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, o conteúdo será analisado e publicado no trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto.

Ouro Preto, 27 de julho de 2020.

Nome do entrevistado:

Assinatura do entrevistado:

Responsáveis pela pesquisa:

Isabella Giovana Ferreira Santos (graduanda em Turismo – UFOP)
Profa. Dra. Carolina Lescura (orientadora – UFOP)

Apêndice C - Roteiro de entrevista seguidores.

PESQUISA SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Eu sou Isabella Giovana, aluna do curso de bacharelado em Turismo da UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto), orientanda da professora Carolina Lescura e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre influenciadoras digitais no campo do turismo. Gostaria de contar com a sua ajuda, respondendo as perguntas deste questionário. Não será necessária a sua identificação. Desde já agradeço pela sua participação.

01. Faixa etária (idade):

- Abaixo de 18 anos.
- Entre 19 e 24 anos.
- Entre 25 a 30 anos.
- Entre 31 e 40 anos.
- Entre 41 e 50 anos.
- Entre 51 e 60 anos.
- Acima de 50 anos.

02. Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outros

03. Formação escolar:

- Fundamental incompleto.
- Fundamental completo.
- Médio incompleto.
- Médio completo.
- Técnico incompleto.
- Técnico completo.
- Superior incompleto.
- Superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

04. Cidade e estado onde mora:

05. Quais são os meios utilizados para o acesso a internet?

- Computador
- Celular/ smartphone

- Tablet
- Outro(s). Qual(is):

06. Redes sociais que utiliza para acessar os influenciadores digitais:

- Blogs pessoais
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- SnapChat
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Outro(s). Qual(is):

07. Qual tempo médio diário passa nas Redes Sociais?

- Menos de 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- De 8 a 10 horas
- Acima de 10 horas

08. Qual a quantidade de influenciadores digitais que você segue?

- De 1 a 5 Influenciadores
- De 6 a 10 Influenciadores
- De 11 a 15 Influenciadores
- Acima de 15 Influenciadores

09. Com qual frequência você costuma consumir o conteúdo produzido pelos influenciadores?

- Todos os dias
- Pelo menos 3 vezes na semana
- Pelo menos 2 vezes na semana
- Um dia da semana
- A cada 15 dias
- Uma vez ao mês

10. 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

11. Em caso positivo, quais destinos e/ou serviços turísticos você usufruiu?

12. Cite os influenciadores digitais, seguidos por você, que produzem conteúdos sobre destinos turísticos.

13. Para decidir seu próximo destino e/ou serviços turísticos que pretende usufruir, classifique na escala de 1 a 5 quanto cada elemento citado abaixo influência na sua decisão.

Obs: Considere 1 como menor influência e 5 maior influência (Caso esteja respondendo pelo celular arraste para o lado e obtenha todas as alternativas de 1 a 5)

- Indicação de amigos e/ou familiares
- Propagandas na Televisão
- Influenciadores digitais
- Agências de viagem físicas
- Agências de viagem virtual (Decolar, Booking, Hurb, Kayak, Trivago, TripAdvisor e etc...)
- Sites do destino e/ou serviço turístico
- Anúncios de publicidade em plataformas digitais (Instagram, Facebook e sites)

14. Você se interessa apenas por perfis de influenciadores que possuem o mesmo estilo de viagem que você geralmente faz, ou estilos diferentes também te atraem?

- Todos os estilos
- Tenho preferência pelos que possuem o mesmo estilo
- Tenho preferência pelos que possuem um estilo diferente ao meu

15. Que tipo de conteúdo produzido pelo influenciador digital de destinos turísticos no Instagram mais te atrai?

- Stories
- Publicações no feed (Fotos e Vídeos)
- IGTV
- Reels
- Filtros
- Outro(s). Qual(is):

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
- Conhecê-lo anteriormente
- Interesse em conhecer um destino divulgado por ele
- Estilo de vida desse influenciador
- Outro(s). Qual(is):