

## AS MÍDIAS SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Bruna Laura Santos de Andrade\*  
Dambergh da Mota\*\*  
Hanuzia Pereira Ferreira\*\*\*  
André Riani Costa Perinotto\*\*\*\*

### Resumo

O objetivo do estudo foi analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais. As mídias sociais e os influenciadores digitais se transformaram em estratégias de marketing para a promoção de destinos turísticos. As viagens são práticas comuns desses profissionais que, mesmo em geral não possuindo formação acadêmica ou atuação profissional na área de turismo, viajam em busca de conteúdo e cenários para suas publicações. Para subsidiar a base conceitual elaborou-se pesquisa exploratória e descritiva, e como procedimento técnico para coleta de dados realizou-se pesquisa de campo com aplicação de questionários quali-quantitativos. Verificou-se que sob a ótica dos consumidores digitais a influência daqueles profissionais em despertar o desejo de consumidores em conhecer novos destinos, pois as publicações são consideradas experiências de consumo e estes possuem, mesmo com posts patrocinados, um nível satisfatório de confiabilidade dos seguidores.

**Palavras Chave:** Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Marketing; Destinos Turísticos.

### SOCIAL MEDIAS AND DIGITAL INFLUENCERS IN THE TOURIST DESTINATIONS PROMOTION

### Abstract

The objective of the study was to analyze the role of the digital influencer in the process of choosing the tourist destination by social network users. Social media and digital influencers have turned into marketing strategies for the promotion of tourist destinations. The trips are common practices of these professionals who, even in general not having an academic background or professional activity in the area of tourism, travel in search of content and scenarios for their publications. To support the conceptual basis, exploratory and descriptive research was developed, and as a technical procedure for data collection, field research was carried out with the application of qualitative-quantitative questionnaires. It was verified that from the perspective of digital consumers the influence of those professionals in arousing the desire of consumers to know new destinations, since the publications are considered consumer experiences and these have, even with sponsored posts, a satisfactory level of trustworthiness of the followers.

**Keywords:** Social Networks; Digital Influencers; Marketing; Tourist Destinations.

### LOS MEDIOS SOCIALES Y LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

### Resumen

El objetivo del estudio fue analizar el papel del influenciador digital en el proceso de elección del destino turístico por los usuarios de redes sociales. Los medios sociales y los influenciadores digitales se han convertido en estrategias de marketing para la promoción de destinos turísticos. Los viajes son prácticas comunes de estos profesionales que, aun en general no poseyendo formación académica o actuación profesional en el área de turismo, viajan en busca de contenido y escenarios para sus publicaciones. Para subsidiar la base conceptual se elaboró investigación exploratoria y descriptiva, y como procedimiento técnico para recolección de datos se realizó una investigación de campo con aplicación de cuestionarios cualitativos. Se verificó que bajo la óptica de los consumidores digitales la influencia de aquellos profesionales en despertar el deseo de consumidores en conocer nuevos destinos, pues las publicaciones son consideradas experiencias de consumo y éstos poseen, incluso con posts patrocinados, un nivel satisfactorio de confiabilidad de los seguidores.

**Palabras clave:** Redes Sociales; Influenciadores digitales; Marketing; Destinos turísticos.



Licenciada por Creative Commons  
Atribuição Não Comercial / Sem  
Derivações/ 4.0 / Internacional

\* Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (2018), Especialista em Turismo e Hospitalidade pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (2014), Especialista em Marketing pela Universidade de Fortaleza (2011) e Bacharel em Turismo pela Universidade de Fortaleza (2008). Coordenadora Acadêmica e Docente do curso de Bacharelado em Turismo da UNICE Ensino Superior. Interesse nas áreas de Turismo e Marketing. [ [bruna.laura@uol.com.br](mailto:bruna.laura@uol.com.br) ]

\*\* Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica pela Faculdade Latino Americana de Educação (2015), Graduado em Tecnologia em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (2014). Coordenador Acadêmico e Docente do curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade Latino Americana de Educação (FLATED). Interesse nas áreas de Turismo, Hotelaria e Eventos. [ [dambergh.mota@gmail.com](mailto:dambergh.mota@gmail.com) ]

\*\*\* Mestre em Políticas Públicas e Sociedade pela Universidade Estadual do Ceará- UECE (2015), Especialista em Tecnologias e Educação à Distância pelo Centro Universitário Paulista Barão de Mauá (2014), Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará- IFCE (2011), Graduada em Licenciatura em Filosofia pela Universidade Estadual do Ceará- UECE (2013). Pesquisadora do Observatório Juventude, Educação Profissional e Trabalho- JEPTRA/UECE. Docente na Universidade Estadual do Ceará no curso de Especialização em Gestão Pública pelo Programa Nacional de Formação em Administração - PNAP/UECE. Interesse nas áreas de Políticas Públicas, Educação Profissional, Turismo e Hotelaria. [ [hanuzia@gmail.com](mailto:hanuzia@gmail.com) ]

\*\*\*\*Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) 2013. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Rio Claro) 2006. Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SP) 2004. Bacharel em Turismo, Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) 2002. Professor - D. E. (Efetivo) – Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Professor Permanente do Mestrado em Gestão em Negócios Turísticos pela UECE. Possui interesse nas áreas de Turismo e Comunicação; Mídias e Turismo; Turismo e Tecnologias (TICs). Endereço: Av. São Sebastião, 2819 (Reis Velloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – PI (BRASIL). [ [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br) ]

## 1 INTRODUÇÃO

São muitas as redes sociais que existem no mundo, Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, algumas delas com uma plataforma de usuários maior que a população de alguns países. As funções são diversas, como: interagir com usuários, conhecer novas pessoas e formar grupos de interesse em suas distintas segmentações. Com a popularização da internet e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o acesso dos usuários às redes sociais cresce e o mercado se atualiza constantemente para a satisfação das necessidades da sociedade, criando novas ferramentas para que os usuários possam compartilhar cada vez mais suas experiências do cotidiano e como consequência podem se transformar em pessoas influentes nessas mídias.

Tais pessoas se popularizam na internet e são consideradas como influenciadores, usuários de redes sociais que atuam como formadores virtuais de opiniões por meio da produção de conteúdos e possuem um número expressivo de seguidores e nível elevado de interação com seguidores de seus perfis, sendo eles capazes de se comunicarem com o público, modificando o comportamento e mentalidade destes, e alavancar um produto, serviço e/ou marca.

Esse mercado virtual que alcança milhares de pessoas em tempo real é a nova estratégia de *marketing* utilizada pelas empresas para criar um canal de comunicação com o consumidor, onde as ações e estratégias realizadas junto às empresas promovem a identificação das pessoas com o perfil da marca na rede social e com o conteúdo divulgado. Goldsmith (2015, p. 3, tradução nossa) afirma que “os influenciadores digitais escrevem resenhas de produtos e serviços que outros leem e respondem online ou em seu comportamento de consumo”.

Para Kotler, Kartajaya e Esetiwan (2010) a internet deu poderes aos clientes ao permitir que publiquem suas experiências positivas ou negativas, principalmente no setor de serviços, em que a opinião de quem já consumiu o serviço tende a ter maior credibilidade do que publicidades e propagandas. Por isso são inúmeros os perfis existentes nas redes sociais sobre o segmento de viagem e turismo, os quais transmitem informações sobre destinos e equipamentos turísticos. Tal estratégia tem se tornado inclusive de uso dos órgãos oficiais que reconhecem a importância da aproximação com os influenciadores digitais, segundo o Ministério do Turismo as redes sociais ampliam a comunicação do Turismo e a internet tem sido um apoio fundamental em campanhas de marketing (BRASIL, 2015).

Partindo desses pressupostos, a problemática levantada neste artigo diz respeito à eficiência dessas novas mídias: na consolidação do consumo de destinos e equipamentos turísticos? Assim, avaliando diversos fatores como influência, credibilidade, expectativas e satisfação dos consumidores baseadas nas opiniões dos influenciadores digitais. O estudo objetivou analisar o papel do influenciador digital no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais. Especificamente investigou-se o uso das publicações dos influenciadores digitais como estratégia de marketing para promoção de destinos turísticos e obter o nível de credibilidade destes influenciadores diante de seus seguidores.

Esse estudo caracteriza-se pelo seu objetivo e grau de problema, como uma pesquisa exploratória e descritiva, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental dos conceitos de marketing, turismo e tecnologias de informação. A pesquisa de campo constituiu-se na aplicação de questionários no mês de novembro de 2016 com perguntas objetivas e discursivas a internautas de redes sociais, utilizando-se o método *SurveysOnline*<sup>1</sup> por meio da plataforma *Google Forms*<sup>2</sup>. Foram respondentes 216 usuários das redes sociais Facebook e Instagram, com idade acima de 20 anos. Quanto à natureza das variáveis, os dados tiveram análise quali-quantitativa, o que possibilitou o cruzamento de dados e aprofundamento da pesquisa.

Para subsidiar o trabalho, criou-se uma cronologia de base conceitual que aborda temas que estão inseridos na pesquisa de campo como: a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a Internet e as Redes Sociais, Grupos Sociais, Influência Social, Influenciadores Digitais, Marketing Boca a Boca, *Posts Patrocinados*, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Código de Defesa do Consumidor, Turismo e as Redes Sociais, Experiências Turísticas e Promoção de Destinos Turísticos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A Evolução das TICs e a Influência das Redes Sociais

As distâncias físicas foram reduzidas significativamente, criando assim, “a imagem de um

<sup>1</sup> A exploração do uso da Internet para realização de pesquisas surveys. Denomina-se survey o método de pesquisa que visa, por meio de instrumentos de pesquisa (questionário, formulário, etc.), coletar dados e opiniões, de uma amostra de pessoas de determinada população-alvo, sobre uma temática pré-definida. (FINK, 1995).

<sup>2</sup> Ferramenta que possibilita o preenchimento de formulários *online*.

mundo concebido como plenamente esférico ou totalmente plano” (IANNI, 1998 *apud* CORIOLANO; BARBOSA, 2012, p. 159).

Essa evolução causou uma profunda mudança na forma como produtos, serviços e viagens a destinos turísticos são promovidos, simplesmente porque o real negócio por trás desse conjunto é a informação (VASSOS, 1998). Ainda, Coriolano e Barbosa (2012, p. 154) corroboram dizendo que “a tecnologia transforma a maneira de as pessoas interagirem com o mundo, e a Internet é dinamizadora e articuladora da interação virtual”. Neste sentido, os viajantes na contemporaneidade utilizam a Internet para obter as informações necessárias acerca dos destinos, serviços e produtos desejados, independentemente de sua localização geográfica e sem qualquer tipo de custo na maioria das vezes (COOPER, et al, 2007).

Guimarães e Borges (2008) alegam que a expansão da internet abriu oportunidades para distribuição de informação e interação entre usuários em quase todas as atividades econômicas. Compreende-se então que a internet faz parte do cotidiano da sociedade de forma integrada, seja como instrumento de trabalho, estudo ou lazer.

Além do entretenimento e da busca de informações sobre produtos, lugares, serviços e marcas, o uso da internet possibilita a transmissão de dados, a busca de novos serviços, e promove troca de experiências através do compartilhamento de vivências de forma interativa e dinâmica (BARBALHO, 2004, *apud* CRUZ, MOTA, PERINOTTO, 2012).

Assim, Cacho e Azevedo (2010, p. 43) destacam os benefícios e importância da Internet ao salientarem que ela:

é um exemplo de fonte alternativa de informação, haja vista que tal fonte surge e se consagra como uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição, cada vez mais presente no dia a dia da sociedade. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ramificação do trabalho, a Internet torna-se quase que indispensável na atualidade. Portanto, não é estranho que um número cada vez maior de empresas e destinos turísticos esteja se voltando para a Web, devido aos benefícios oferecidos por este meio de informação e comunicação.

Para Camargo, Santos e Guterres (2012, p. 584) a popularização das conexões em rede “proporcionaram novos meios e formas de expressão nos quais os registros são feitos com o

auxílio de plataformas que dinamizam a construção das narrativas, possibilitando a participação, editoração e, mesmo, exclusão do conteúdo”. Dentro desse contexto e com o surgimento da Web 2.0, inserem-se as redes sociais, que trouxeram interatividade à internet e estreitaram a relação entre consumidores e empresas (VERÍSSIMO; MENEZES, 2015).

Em uma compreensão contemporânea, Corrêa (2010, p. 87) estabelece que rede social seja “um recurso destinado a estimular processos de interação social, sendo inspirado no conceito de *social network* ou rede social [...]”. Nesse sentido, Torres (2012, p. 7) complementa ainda que “as redes sociais desempenham um papel importante na influência do consumidor, ao disponibilizar informação, partilhar conteúdos, reencaminhar para o website e, mais importante ainda, ao disponibilizar comentários de clientes, que podem inclusivamente estar no círculo de amigos do consumidor”.

Dessa maneira, os sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhar uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. (BOYD, ELLISON, 2007, p. 211).

As redes sociais desempenham forte papel de influência entre os usuários a partir do momento em que elas permitem o compartilhamento de opiniões, atitudes, emoções e comportamentos, provocando na sociedade usuária dessas redes desejos e motivações refletidas pelo o que se é compartilhado (GOLDSMITH, 2015). Ainda, conforme Goldsmith (2015), a influência social pode ser refletida pela (1) imitação a partir de observações sobre o que determinada pessoa come ou veste, (2) pelo resultado da busca de conselhos, (3) pela informação advinda de conversas informais, e (4) pela participação como membros de grupos sociais, tais como clubes, famílias, organizações e locais de trabalho. Essa influência causada pelas redes sociais interfere diretamente na forma como se pensa e se age. Ela está ligada ao poder que uma pessoa, ou grupo, tem de provocar mudanças de opinião e comportamentais sobre outros.

## 2.2 Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing

No contexto das redes sociais, existem usuários cujos conselhos e orientações são procurados por outros. Tais pessoas podem ser celebridades, políticos, líderes, ou nenhum desses, mas são pessoas que disseminam confiança e credibilidade pelo conteúdo que compartilham em seus perfis, instigando desejos e provocando motivações em seus seguidores. Esses usuários são conhecidos como influenciadores digitais, pois além de divulgarem novidades acerca de produtos, marcas, serviços e destinos turísticos, eles estabelecem relação de comunicação com o público seguidor. Assim, para Cerutti (2016, p. 27):

os influenciadores digitais são considerados referência em sua área de atuação (...) por passarem sua expertise em algum assunto através de suas redes sociais, blogs e canais, ganhando um grande alcance na Internet e, tendo assim, suas recomendações, opiniões e dicas levadas a sério por sua audiência. Esses influenciadores podem ser identificados por suas menções, comentários e compartilhamentos porque geram engajamento, o que é mais relevante do que apenas os números de curtidas em suas postagens ou seguidores e inscritos em seus canais.

Tal referência é fruto da popularidade e visibilidade que os influenciadores digitais possuem, onde elas respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral, e onde a reputação e autoridade adquirida pelos mesmos conferem valor e influência na difusão de tais informações (RECUERO, 2009). Ainda, segundo Cerutti (2016), a credibilidade de um influenciador digital é a principal característica que o transforma em um porta-voz e entusiasta de determinado produto, estilo de vida e/ou destino turístico.

A influência digital acaba se tornando uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares. Assim, muitas empresas fazem uso da confiabilidade e poder de propagação que o influenciador digital possui nas redes sociais para divulgar as novidades lançadas no mercado, através da “criação de conteúdo personalizado, o envio de produtos em primeira mão para que os influenciadores testem, lançamento de produtos licenciados e de livros, parcerias de viagens” (CERUTTI, 2016, p. 32). Estas estratégias alcançam, de modo direto, consumidores e usuários, pois esses tendem a confiar nas recomendações de pessoas

conhecidas e na opinião de outros consumidores postadas online.

A adesão das mídias digitais por parte do público consumidor e as mudanças e transformações de comportamento de consumo por conta dessa aderência são fatos irreversíveis. Assim, Freitas e Silveira (2014, p. 10) pontuam que “foi a partir da ação de influenciadores formadores de opinião que as marcas começaram a ser surpreendidas pela velocidade de disseminação de informações e pela recepção do público, o que as fez repensar as estratégias de atuação no ambiente digital”. Essa mudança de estratégia das empresas ao usarem os influenciadores digitais como ferramenta de difusão de seus produtos, marcas e/ou serviços, está diretamente ligado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34) afirmam:

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda.

A credibilidade característica dessa influência veicula-se dentro do conceito de marketing boca a boca, onde as percepções dos clientes acerca de determinado produto são utilizadas como forma de propaganda para outras pessoas por meio de canais interpessoais (DANTAS, et al, 2014). Ainda, Sernovitz (2012) salienta que “o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa”. Esse tipo de marketing não precisa de campanhas publicitárias, já que ele funciona na base da troca de opiniões entre os próprios consumidores, sendo esses, pessoas comuns e autênticas.

Ainda, Sernovitz (2012) afirma que “uma grande quantidade de comentários escritos pelo pequeno consumidor, não editados, obtém uma exposição muito maior do que qualquer menção que a mídia tradicional jamais conseguirá”. Um tópico de relevância sobre a influência desta categoria de marketing no processo de decisão de compra do consumidor é qual indivíduo faz esse marketing. Atualmente, as pessoas querem opiniões não somente de especialistas, mas de pessoas como elas, que passam a representar o grupo de referência desse consumidor (DANTAS, et al, 2014).

Apesar dos benefícios do marketing boca a boca às empresas e profissionais envolvidos, faz-se necessário garantir proteção ao consumidor. Tal ação é realizada por órgãos que prezam pela ética e responsabilidade, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, que defende que fazer afirmação falsa ou enganosa pode gerar detenção e multa ao responsável e para quem patrocinar a oferta.

Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. Pena - Detenção de três meses a um ano e multa. § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta. § 2º Se o crime é culposo; Pena - Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

A fim de garantir a veracidade do que se é publicado nos perfis das redes sociais dos influenciadores digitais, o Código de Autorregulamentação Publicitária exige que sempre seja sinalizado quando um *post* tiver conteúdo publicitário, “*O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação*”. (BRASIL, Artigo 28, Seção 6, Capítulo II. Códigos Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2002). Tal anúncio geralmente é feito pelo uso da *hashtag publipost* nas redes sociais, como Instagram e Facebook. Assim, quando não sinalizado, tornando-se assim uma publicidade oculta, a empresa que pagou pelo *post* pode sofrer multa, enquanto o influenciador digital pode perder sua credibilidade e anunciantes interessados em contratar seu serviço. Desse modo, tal regulamentação no meio digital é de suma importância para proteger o consumidor, pois permite que ele tenha chances de analisar a diferença entre *posts* patrocinados e textos, ou vídeos opinativos, com indicações fundamentadas em experiências pessoais.

### 2.3 Promoção da Imagem de um Destino e a Experiência Turística

Os influenciadores digitais, ao fazerem uso de seus perfis nas redes sociais, não apenas divulgam produtos, marcas e serviços, mas também destinos turísticos, por meio de *posts* fotográficos e vídeos, em virtude das viagens realizadas. Mesmo tais profissionais não possuindo o segmento de turismo em seus perfis, eles viajam em busca de conteúdo ou até mesmo cenários para suas publicações. Fatores como a credibilidade que possuem perante o público

seguidor contribuem positivamente para a promoção de destinos, alguns até mesmo desconhecidos pelos usuários da rede desses profissionais.

Mota e Abreu (2008, p. 36) afirmam que “turismo implica uma experiência vivencial e sensorial”. Dessa forma, conota-se que cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino, e o influenciador digital tem papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem desse destino. Dessa forma, os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar usuários a conhecer tais destinos, permitindo que estes, agora prováveis turistas, conheçam as possíveis potencialidades da região promovida. Com isso, os influenciadores digitais agem como agentes “prossumerizadores”, “a ideia de *prossumerização* é definida como o processo inter-relacionado de produção e consumo” (RITZER, 2015, p. 14), estimulando o consumidor a trabalhar a fim de consumir e experimentar o destino turístico por ele promovido.

Ainda, para Perinotto (2013, p. 13):

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.

Conforme Lohmann e Netto (2008, *apud* EMÍDIO, CELESTINO, PERINOTTO, 2014, p. 5) “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino. Ela pode ser positiva ou negativa”. A imagem é uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos por apresentar elevado valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos. A imagem de um destino exerce um papel fundamental na tomada de decisão do turista, a partir da sua percepção, sendo essa um conjunto das experiências e informações que o turista adquire com relação ao destino turístico (GÂNDARA, 2007).

A imagem, portanto, age como elemento motivador do desejo do turista em querer conhecer um destino. E são as opiniões, vivências e experiências de usuários das redes sociais (nesse caso os influenciadores digitais) compartilhadas acerca do destino turístico, que irão impulsionar o turista (nesse caso o público seguidor) a usufruir do destino em questão. (HUERTAS, 2008 *apud* MANOSSO; GÂNDARA, 2016, p. 289).

A publicação de fotos em perfis públicos estimula o consumo do destino compartilhado e informam seus atributos, características, ideais e valores (DROPA; TRZASKOS; BAUM, 2011). Ainda, Chen e Tsai (2007) discorrem que, além de

influenciar a tomada de decisão sobre um destino turístico, a imagem também influencia o comportamento pós-compra dos turistas, o que comporta um provável interesse de retorno e o desejo de recomendar o destino a outras pessoas, sendo as redes sociais fundamentais nesse processo, e a Internet uma ferramenta primordial para a busca e troca de informações turísticas acerca desse destino.

Nesse sentido, Albernaz (2009 *apud* PERINOTTO, 2013, p. 9) afirma que “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

A experiência turística vivenciada pelo seguidor de perfis sociais de influenciadores digitais baseia-se na motivação, necessidades e desejos criados com a busca de informações através da Internet. Tais fatores estão diretamente ligados ao poder de influência que esses profissionais têm de alavancar a promoção de um destino turístico, por meio do marketing boca a boca feito a partir de suas redes sociais. Cada experiência é única, e essa, quando positiva, não apenas desperta anseios, mas também promove confiabilidade em quem compartilha a vivência experimentada durante uma viagem.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, de cunho exploratório, tratando-se de um estudo teórico e prático, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Foram utilizados como fontes de pesquisas: livros, monografias, revistas e sites de *Internet*, para se levantar informações e dados sobre o tema abordado, de modo a analisar o papel do influenciador digital como estratégia de marketing na promoção de destinos turísticos.

O trabalho de campo constituiu-se na aplicação de questionários com perguntas objetivas e discursivas aos internautas de redes sociais, visando responder aos objetivos propostos. Para atingir uma amostra considerável utilizou-se o método *Surveys online*, que explora o uso da Internet para realização de pesquisas. Para Walter (2013, p. 4):

*Surveys online* a cada vez ficam mais comuns entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens – entre as quais vale destacar: menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas. Do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que lhe for mais

conveniente, no tempo e local preferido. Porém ao escolher esse método para coleta de dados é necessário estar atento às possíveis limitações, de maneira a minimizá-las.

Para atingir um número maior de sujeitos, optou-se pela plataforma *Google Forms*, instrumento que permite o preenchimento de formulários *online*, o que derivou em 216 questionários respondidos no mês de novembro de 2016, período em que o questionário permaneceu disponível para o acesso *online*. O questionário é construído e disponibilizado por meio de um endereço eletrônico, quando é preenchido pelos respondentes, as respostas são encaminhadas diretamente para a página do *Google Forms* do usuário (entrevistador) que o criou. Essa seria uma das principais vantagens no seu uso à visualização dos dados coletados (MATHIAS; SAKAI, 2013).

O público alvo dos respondentes foram pessoas que possuem redes sociais e idade acima de 20 anos, por se tratar de realização de viagens, acreditando-se que a faixa etária interfere no resultado, pois segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 143) “algumas variáveis utilizadas nas ciências sociais são consideradas fixas ou não sujeitas à influência, como sexo, raça, idade, ordem de nascimento, nacionalidade”. O formulário foi divulgado nas redes sociais dos autores, compartilhados por terceiros em redes sociais e em grupos de Turismo do *Facebook* e *Whatsapp*, contando com a função de compartilhamento da publicação pelos respondentes.

Com a utilização dessa tecnologia, alcançou-se um perfil de respondentes de diversas cidades brasileiras com destaque para Fortaleza - CE e Porto Alegre - RS, em sua maioria feminino, com faixa etária de 20 a 30 anos e todos os usuários de redes sociais com representatividade do *Facebook* e *Instagram*.

Quanto à natureza das variáveis, os dados tiveram análise qualiquantitativa, o que possibilitou aprofundar a pesquisa em detalhes, além das opções de respostas pré-determinadas. Os dados foram cruzados e os resultados foram apresentados por tabelas e gráficos que, também, foram gerados pela plataforma *Google Forms*.

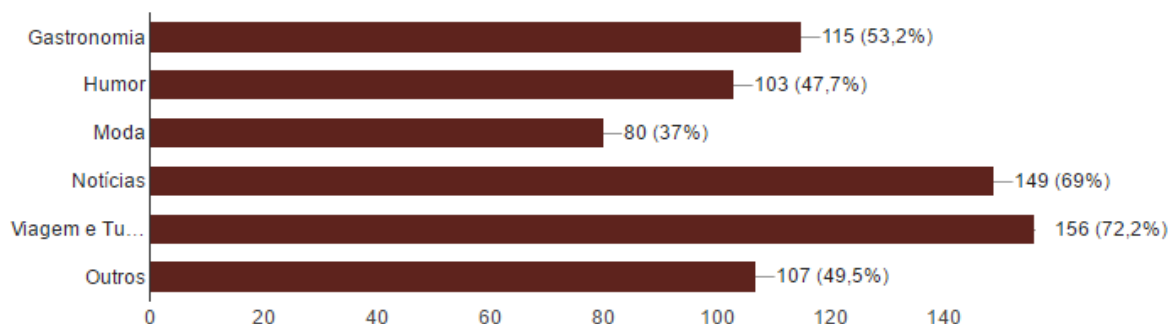
### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Alcançou-se um perfil de respondentes de diversas cidades brasileiras com destaque para Fortaleza-CE e Porto Alegre-RS. Estes respondentes demonstraram que o uso das redes sociais vai além do viés de relacionar-se com amigos virtualmente, há interesse em informação quando se segue, em redes

sociais, perfis de pessoas públicas que trabalham com influência. Na pesquisa de campo, comprovou-se que influenciadores digitais com atuação no segmento

de Viagem e Turismo possuem destaque, logo após com o segmento de Notícias e Gastronomia (outro segmento que está dentro das temáticas de Turismo).

**GRÁFICO 01** - Segmentos de atuação dos influenciadores digitais.



**Fonte:** Pesquisa Direta.

No que tange ao conhecimento de destinos turísticos, por intermédio de influenciadores digitais, quando se questiona o interesse em publicações de viagens e destinos turísticos 94,9% dos respondentes afirmam sentirem-se atraídos, o que enaltece o segmento de Viagem e Turismo, analisado na questão anterior. Tais publicações resultam em divulgação de destinos turísticos, despertando o desejo em conhecê-los.

Ainda, em relação ao conhecimento de destinos turísticos, 72,7% dos respondentes

afirmaram que tomaram conhecimento de destinos por intermédio de influenciadores digitais. De acordo com Emídio, Celestino e Perinotto (2014) que atestam a confiança do resultado obtido ao dizer que as imagens compartilhadas na Internet têm capacidade de serem assimiladas com mais facilidade e rapidez por um público maior, pois elas influenciam de maneira considerável na percepção de um destino, sendo, muitas vezes, o primeiro elo de contato entre o turista e o destino a ser viajado.

**Quadro 01** – Plataformas virtuais utilizadas e tipos de destinos publicados por influenciadores digitais.

Canais, perfis e/ou páginas Segmento de Viagem e Turismo	Tipos de destinos publicados por influenciadores digitais		
	Destinos exóticos	Destinos nacionais	Destinos comercializados em massa
Dicas na Viagem, Viagem e Turismo, Mochilando, Melhores Destinos, Viagens e Menus, Viajando com Gabi, Mochileiros, Rodei, Um Viajante, Pé na estrada, Oliver Anquier, Viagens para Mãos de Vaca, Didi Wagner, Marieta de Francesco, Viaje na Viagem, Rodando pelo Mundo, Esteavam pelo Mundo, Aprendiz de Viajante, Temperos de Viagem, Nômades Digitais, Mariana Viaja, Gaby no Canadá e O Mundo Segundo Brasileiros.	Deserto do Atacama no Chile; Destinos asiáticos como Butão e Tailândia; Croácia e Costa Amalfitana na Europa; Marrocos no continente africano; Roteiros da América do Sul: Bogotá, Cartagena, San Andres, Colônia Del Sacramento no Uruguai.	Chapada Diamantina, na Bahia; Bonito, em Mato Grosso do Sul; Delta do Parnaíba, Lençóis Maranhenses.	França, Nova York, Orlando, Jericoacoara (Ceará), Porto de Galinhas (Pernambuco), Rio de Janeiro.

**Fonte:** Pesquisa direta.

Conforme o quadro 01 se aponta os canais, perfis e/ou páginas do segmento de Viagem e Turismo citados pelos respondentes na pesquisa, percebe-se que foram citados perfis de figuras públicas que não trabalham no segmento, mas que compartilham suas viagens com imagens elaboradas e seus seguidores podem tomar conhecimento sobre algum destino e sentirem-se atraídos em conhecê-lo. São os chamados formadores de opinião.

Dentre os destinos publicados por influenciadores digitais, ainda conforme o quadro supracitado, obtiveram representatividade destinos

exóticos, nacionais e aqueles comercializados em massa. Salienta-se que não apenas atrativos turísticos, mais equipamentos de apoio ao turista como: restaurantes, hotéis, atividades de entretenimento foram identificados como sendo, também, dicas repassadas por influenciadores digitais aos seus seguidores.

Apesar de 25,9% dos respondentes não terem certeza desta relação entre a atuação dos influenciadores digitais e marketing; diante de todas as informações dos questionamentos primários, 67,6% dos respondentes acreditam que os

influenciadores digitais funcionam como marketing “boca a boca”, pois se trata da opinião de alguém que já viveu a experiência do destino. Tal como Perinotto (2013) ao mencionar que o “boca a boca” virtual sempre existiu, atingindo grupos de amigos virtuais, fãs e seguidores, em um curto espaço de tempo e sem limites geográficos, propagando assim, aspectos positivos e negativos de um determinado produto, marca ou destino. Infere-se que as opiniões compartilhadas acerca de determinado destino possuem, de maneira geral, credibilidade perante a mídia usada para divulgar concepções positivas e negativas do lugar visitado pelo influenciador digital. Confiança nas indicações dos influenciadores digitais. 50% Sim, 43,1% Não, 6,9% Talvez.

Em contrapartida, em especial referente à análise anterior, os níveis de confiabilidade nas indicações dos influenciadores digitais passam por certa análise crítica de seus seguidores, como demonstrado com o fato de somente 50% terem confiança nas indicações. Isso pode indicar uma possível rejeição dos seguidores com os *publiposts* ou publicações patrocinadas, quando uma marca propõe às pessoas com forte influência digital, baseada em números de seguidores e envolvimento, que divulguem os produtos nas redes sociais.

Tal resultado também pode indicar o que preconizam Pine II e Gilmore (1999 *apud* MORAES, GÂNDARA, CRUZ, 2015, p. 51) ao afirmarem que a oferta turística precisa agregar sensações singulares, conduzindo à emoção e ao prazer genuínos, envolvendo aspectos emocionais, físicos, intelectuais e até mesmo espirituais, capazes de educar, entreter e oferecer sensação de escape e gozo. Portanto, o usuário da rede não apenas sente a necessidade de conhecer e se informar acerca de um destino, como reconhece a importância de averiguar se o que está sendo compartilhado é verídico, e somente após experimentarem a sensação de consumo do lugar é que promoverão o mesmo em seus perfis de redes sociais.

Mesmo com o resultado da análise anterior, 86,1% dos respondentes acreditam que um destino turístico possa ser visitado por recomendação de um influenciador digital. O turismo está inserido no setor de serviços, ato essencialmente intangível, onde muitas prestadoras de serviços usam a Internet para alcançar aos clientes, algumas são mesmo inteiramente virtuais e os consumidores tendem a obter confiança maior na opinião de consumidores acerca da qualidade experimentada do que na propaganda veiculada pela empresa.

Tal resultado aponta que a credibilidade advinda da opinião de pessoas que vivenciaram experiências e dificuldades semelhantes, impacta fortemente os

destinos turísticos, e a opinião desse influenciador e, ao mesmo tempo, usuário das redes sociais, torna-se visível para todo o público seguidor (PERINOTTO, 2013).

Apenas 40,3% dos respondentes já consumiram um destino turístico recomendado por um influenciador digital, o que representa 87 respondentes que responderam quais os destinos visitados, sendo alguns deles: Deserto do Atacama no Chile, Deserto de Sal na Bolívia, Tossa de Mar (município da Espanha, na província de Girona), Valle Grande, Mendoza na Argentina, Málaga na Espanha, Grenoble na França; e nacionais: Jericoacoara, Porto de Galinhas, Chapada Diamantina e Pipa. O consumo de destinos turísticos por meio da recomendação de influenciadores digitais parte do pressuposto da confiabilidade transmitida ao consumidor alvo da publicação, ou seja, a influência social envolvida, o que segundo Goldsmith (2015), pode assumir diferentes formas, como a persuasão, conformidade, motivação, confiança favorável, performance, obediência, liderança e a troca de informações.

Ainda, sobre a análise dos 87 respondentes que consumiram o destino recomendado pelo influenciador digital, perguntou-se sobre “o nível de satisfação do destino turístico consumido” em comparação com o que foi recomendado pelo influenciador digital de satisfação, ou seja, em comparação à expectativa causada pelas publicações dos destinos.

Os três níveis com mais representatividade foram “32,7% Satisfeito”, “25,9% Totalmente satisfeito” e “17,3% Muito Satisfeito”. Confere-se assim que, em sua grande parte, a realidade e experiência apresentadas pelos influenciadores digitais estão dentro daquilo que o público seguidor espera de uma recomendação, que é a veracidade entre o propagado e o real, tomando esse profissional cada vez mais influente, tendo em vista a progressão da interação entre os seguidores do influenciador nos perfis sociais do mesmo.

Embora, Bruner (1986 *apud* CAMARGO, SANTOS, GUTERRES, 2012), corroboram ao afirmar que “é preciso diferenciar a vida vivida (realidade), da vida experienciada (experiência) ou, ainda, da vida contada (expressão), em uma história de vida”. Para os autores, as expressões não são textos isolados e/ou estáticos, mas envoltos em uma atividade processual, de forma verbal, com ação enraizada em uma situação com pessoas reais, em uma cultura particular, dentro de um dado espaço temporal.

Assim como uma localidade pode despertar uma imagem positiva no imaginário dos turistas, fatores negativos podem influenciar de modo em que o destino não atraia o público esperado. Dessa forma



ao término do questionário foram avaliados os pontos positivos e negativos de se seguir pessoas com esse poder de influência nas redes sociais. Obteve-se como fatores positivos: conhecer novos destinos turísticos, marcas e/ou produtos, a agilidade e facilidade na troca de informações, a facilidade na busca por informações e poder saber o preço de produtos, marcas e/ou produtos. Foram assinalados como fatores negativos: o fato do incentivo de consumo criar desejos, ser excessivo o número de recomendações de destinos, marcas e/ou produtos, e a inconfiabilidade nos posts patrocinados.

Diante dos resultados obtidos, percebe-se que os influenciadores digitais, impactam e são interessantes ferramentas de estratégias de marketing na promoção de novos destinos, fazendo uso das redes sociais para incentivar nos usuários o consumo de destinos e equipamentos turísticos. Constatou-se que os consumidores são motivados a conhecerem novos lugares por meio do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem ao fazerem uso do marketing boca a boca nas mídias sociais, mesmo utilizando-se dos *posts* patrocinados. E ainda assim, o grau de satisfação dos usuários ao visitarem tais destinos e equipamentos turísticos é satisfatório, comprovando que os influenciadores digitais não usurpam a realidade do que se é experienciado ao visitar o lugar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rapidez do fluxo de troca de informações, decorrente da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), possibilitou o compartilhamento instantâneo de opiniões sobre novos produtos, marcas, serviços e destinos. Dentro dessa perspectiva, as redes sociais servem como estratégia para promover a interação entre seus usuários, onde esses relatam vivências experimentadas durante viagens. Nesse meio de influência social, alguns internautas acabam por ganhar um número considerável de seguidores, o que Cerutti (2016) define como audiência; que os fazem adquirir credibilidade sobre aquilo que postam em seus perfis, influenciando, assim, esse público a consumir produtos e marcas, bem como destinos turísticos. Tais usuários, profissionalmente nomeados como influenciadores digitais, fazem uso dessa influência para motivar e despertar desejo de consumo em seus seguidores, tornando isso em um negócio.

Diante do estudo bibliográfico acerca do tema e da pesquisa de campo, em que se obteve um relevante resultado na amostra de respondentes,

constata-se o alcance dos objetivos propostos para este trabalho. Quanto à análise do papel dos influenciadores digitais no processo de escolha do destino turístico pelos usuários de redes sociais, confere-se que eles agem como canais de comunicação. Mesmo aqueles influenciadores não pertencentes ao segmento de viagens e turismo, ou aqueles que não possuem contrato com qualquer empresa e/ou marca do segmento, realizam esse importante papel.

Muitos perfis de figuras públicas foram citados, o que demonstra que pessoas que detêm de influência despertam em outros usuários, a partir de uma publicação bem elaborada de uma viagem de lazer, por exemplo, o desejo de conhecer um novo destino. Como comprovou a pesquisa de campo, algumas publicações que envolvem destinos turísticos não possuem como objetivo final o marketing digital, mas atuam dessa forma indiretamente. Porém, há um número significativo de perfis profissionais que trabalham exclusivamente para divulgar esses destinos, contar experiências e disponibilizar dicas aos seus seguidores.

Investigou-se o uso das publicações destes influenciadores digitais como estratégia de marketing para promoção de destinos turísticos e averiguou-se, que se pode considerá-las estratégias do *marketing* boca a boca, conforme conceitua Sernovitz (2012). Esses profissionais possuem, portanto, um grau de credibilidade positivo, embora o número de viagens consolidadas pelos usuários da amostra seja pequeno, contactou-se que tais publicações despertam o desejo dos chamados novos viajantes (COOPER, et al, 2007) em obter mais informações acerca dos destinos, serviços e produtos desejados.

Verifica-se, pois, que as redes sociais são instrumentos de influência digital para a promoção de destinos turísticos e é uma realidade com *marketing* dirigido ou mesmo de forma involuntária. Corroborando com Guimarães e Borges (2008), ao afirmarem que a internet abriu oportunidades para distribuição de informação e interação entre usuários, conclui-se que a internet possibilita também a aproximação e descoberta de novos destinos, incentivando e viabilizando, dessa forma, o consumo destes. O que se percebe com o desejo em destinos como Deserto do Atacama, San Andres e Tailândia, destinos, anteriormente, considerados exóticos e hoje, em voga entre os escolhidos pelos brasileiros; bem como o aumento do interesse por destinos nacionais que fogem da rota usualmente comercializada por agências de viagens.

Ao se analisar, baseado nas opiniões dos influenciadores digitais, os fatores, influência, credibilidade, expectativa e satisfação dos

consumidores, comprovou-se que há eficiência dessas novas mídias na consolidação do consumo de destinos e equipamentos turísticos e constante expectativa por novas publicações pelos usuários. O que leva a pressupor a credibilidade de alguns influenciadores digitais, que transformados, segundo Cerutti (2016), em porta-vozes e entusiastas de determinado destino turístico, adquirem o que Recuero (2009) denomina de reputação e autoridade em relação as informações que difundem.

No que tange ao fator satisfação dos consumidores, detectou-se dentro daquilo que o público seguidor espera de uma recomendação, ou seja, a existência de relação entre a realidade dos destinos e a experiência apresentada pelos influenciadores digitais. Contudo, o presente estudo não aprofundou esse aspecto e reconhece a existência de temáticas que merecem ser objeto de novas pesquisas, como, por exemplo, analisar a atual progressão da interação, entre os seguidores e os influenciadores digitais, nos perfis sociais; analisar a interação entre os influenciadores digitais e as empresas e instituições públicas do segmento de turismo e, finalmente, quais estratégias, de iniciativa pública e privada, são adotadas pelos destinos turísticos, para incentivar os influenciadores a criarem publicações citando-os.

## REFERÊNCIAS

- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230. Recuperado em 21 novembro, 2016, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> 2007.
- BRASIL, *Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90* | Lei nº 8.078, Brasília-BR, de 11 de setembro de 1990.
- BRASIL, *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*, Brasília-BR, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Redes Sociais Ampliam a comunicação do Turismo*. <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/401-redes-sociais-ampliam-a-> 2015
- CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. DE. O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), pp.31-48, 2010. Recuperado em 06 novembro, 2016, de <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/viewFile/266/343>.
- CAMARGO, H. P.; SANTOS, R. J. DOS; GUTERRES, L. S. Antropologia no Ciberespaço: Buscando Compreender as Experiências de Deslocamento Humano. *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS*, 4(IV), pp. 575–586. Recuperado em 07 novembro, 2016, de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1667/pdf\\_87](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1667/pdf_87) 2012.
- CERUTTI, E. *A vez dos digitalinfluencers*. Recuperado em 09 novembro, 2016, de <http://crismoraes.com.br/avez-dos-digital-influencers/> 2016.
- CHEN, C. F.; TSAI, D. C. Howdestinationimageandevaluativefactorsaffectbehavioralintentions? *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122. Recuperado em 18 novembro, 2016, de [http://www.academia.edu/1799715/How\\_destination\\_image\\_and\\_evaluative\\_factors\\_affect\\_behavioral\\_intentions](http://www.academia.edu/1799715/How_destination_image_and_evaluative_factors_affect_behavioral_intentions) 2007.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GIBERT, D.; EWANHILL, S. *Turismo: princípios e práticas*. Bookman. 2007.
- CORIOLOANO, L. N.; BARBOSA, L. M. Internet e redes: articulações do turismo comunitário. In L. N. Coriolano, e F. P. Vasconcelos (Orgs.). *Turismo, território e conflitos imobiliários*. (pp. 153-176). Fortaleza: EdUECE. 2012.
- CORRÊA, C. H. W. Tam Linhas Aéreas no twitter: canal de comunicação ou rede social?. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (3), pp. 85-108. Recuperado em 08 novembro, 2016, de <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/359/376> 2010.
- CRUZ, V. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos - Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS*, 4(I), pp. 77–88. Recuperado em 07 novembro, 2016, de [http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf\\_70](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70) 2012.
- DANTAS, P. A. C.; ARRUDA, M. T. A. DE.; SANTIAGO, H. H. O.; MARTINS, M. C. D.; OLIVEIRA, M. F. S. A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *Anais EBA Maceió: Ano Civil da Publicação*. Maceió, AL. Recuperado em 11 novembro, 2016, de <http://ebamaceio.com.br/2015/anais/artigos/artigo1.pdf> 2014.
- 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. *Anais... IIº Seminário de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão*. Recuperado em 18 novembro, 2016, de [http://www.fecilcam.br/anais/vii\\_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf](http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf) 2011.
- EMÍDIO, L. P. B; CELESTINO, I.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande-PI. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7(16). Recuperado em 03 novembro, 2016, de <http://www.eumed.net/rev/tyrdes/16/barra-grande.pdf> 2014.
- FINK, ARLENE. *The Survey handbook*. Thousand Oaks, Sage, [The Survey Kit, v.1]. 1995.
- FREITAS, L. A. DE; SILVEIRA, M. C. Z. Uso das mídias digitais como ferramenta para posicionamento e reposicionamento de marca. *Revista Mídia e Contexto*, 1 (1). Recuperado em 11 novembro, 2016, de

- <http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiacontexto/article/view/5/22> 2014.
- GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 2007. Recuperado em 10 novembro, 2016, de <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>.
- GOLDSMITH, E. B. *Social Influence and Sustainable Consumption*. Tallahassee, FL, USA: Springer. 2015.
- GUIMARÃES, S.; BORGES, M. P. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.
- MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. La Materialización de la Experiencia em el Espacio Urbano-Turístico através de las Fotografías Online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, pp. 279–303. Recuperado em 18 novembro, 2016, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v25n3/v25n3a03.pdf> 2016.
- MATHIAS, Sergio Larruscaim; SAKAI, Celio. *Utilização da Ferramenta Google Forms no Processo de Avaliação Institucional: Estudo de Caso nas Faculdades Magsul*. Inep - 2013.
- MORAES, L. A. DE; GÂNDARA, J. M. G.; CRUZ, G. P. DA. Turismo Midiatizado: O que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, 14 (27), pp. 47-79. Recuperado em 10 novembro, 2016, de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2659/2154> 2015.
- MOTA, K. C. N.; ABREU, C. B. Transformando lugares em destinos turísticos. In L. N. Coriolano (Coord.). *Turismo: gestão da cadeia produtiva*, pp. 33-48. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha. 2008.
- 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*, 6 (15), 2013. Recuperado em 03 novembro, 2016, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.pdf>.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, Coleção Cibercultura. 2009.
- RITZER, G. Hospitalidade e prossumerização. *Revista Hospitalidade*, XII (especial), pp. 12-41. Recuperado em 18 novembro, 2016, de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/565/620> 2015.
- SERNOVITZ, A. *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*. (C. G. Duarte, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Obra original publicada em 2012). 2012.
- TORRES, H. I. T. *A relação entre a indústria das viagens e turismo em Portugal e o facebook: profissionalização da página do facebook da Amadeus Portugal*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5091/1/Tese.pdf> 2012.
- VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil. 1998.
- VERÍSSIMO, M.; MENEZES, N. Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry. *Revista Portuguesa de Marketing*, 38 (34), pp. 23-30. Recuperado em 08 novembro, 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/303687602\\_Social\\_media\\_as\\_a\\_tool\\_to\\_enhance\\_customer\\_experience\\_in\\_hospitality\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/303687602_Social_media_as_a_tool_to_enhance_customer_experience_in_hospitality_industry) 2015.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido em 29 de Junho de 2018; aceito em 20 de Agosto de 2018; publicado online em 30 de Setembro de 2018.

Received on June 29, 2018; accepted on August 20, 2018, published online on September 30, 2018.

Artigo original / Original article. Seção revisada por pares / Double blind review section.