licere
Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG

DA TELA PARA A REALIDADE: A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Recebido em: 08/10/2025
Aprovado em: 22/05/2026
Licença:

Adalberto Patrício Buarque Júnior[1]
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
João Pessoa – PB – Brasil
https://orcid.org/0009-0002-6270-5105

Cibelle Batista Gondim[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Natal – RN – Brasil
https://orcid.org/0000-0002-3255-5620

Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda[3]
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Belo Horizonte – MG – Brasil
https://orcid.org/0000-0003-4927-1242

RESUMO: As mídias sociais revolucionaram a forma como os viajantes escolhem seus destinos turísticos. Os influenciadores digitais emergiram como atores cruciais, moldando opiniões e decisões dos turistas. Esse estudo objetivou verificar as estratégias, oportunidades e desafios enfrentados pelos influenciadores no processo de criação e divulgação de conteúdos relativos ao marketing de destinos turísticos. Os dados foram coletados em entrevistas com doze influenciadores. Para os entrevistados, o engajamento e os conteúdos de alta qualidade são essenciais. Para atrair a atenção do público, os influenciadores devem adotar abordagens inovadoras em resposta a desafios como a saturação do mercado e a crescente demanda por autenticidade. Enquanto isso, fatores como o aumento do interesse dos jovens por viagens e a expansão do alcance

[1] Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba. Endereço/ URL: https://www.ccta.ufpb.br/.
[2] Doutora em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB). Bacharela em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (DTH/UFPB). Grupo de Pesquisa: Grupo de Estudos sobre Experiências, Sustentabilidade e Tecnologias em Turismo e Hospitalidade (GUEST). Endereço/ URL: https://www.ccta.ufpb.br/
[3] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB). Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (DTH/UFPB). Grupo de Pesquisa: Grupo de Estudos sobre Experiências, Sustentabilidade e Tecnologias em Turismo e Hospitalidade (GUEST). Endereço/ URL: https://www.ccta.ufpb.br/

das mídias sociais criaram oportunidades para a promoção eficaz dos destinos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais online. Mídias sociais. Turismo.

FROM SCREEN TO REALITY: CONTENT CREATION ON TOURIST DESTINATIONS BY DIGITAL INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: Social media has revolutionized the way travelers choose their tourist destinations. Digital influencers have emerged as key players, shaping tourists' opinions and decision-making processes. This study aimed to examine the strategies, opportunities, and challenges faced by influencers in the creation and dissemination of content related to tourist destination marketing. Data were collected through interviews with twelve influencers. According to the participants, audience engagement and high-quality content are essential. To capture public attention, influencers must adopt innovative approaches in response to challenges such as market saturation and the growing demand for authenticity. Meanwhile, factors like increased interest in travel among younger audiences and the expanding reach of social media have created new opportunities for effective destination promotion.

KEYWORDS: Online Social Networking. Social Media. Tourism.

Introdução

Com os avanços tecnológicos tornou-se possível a conexão entre indivíduos de qualquer lugar do mundo. Basta haver conexão com a Internet, para que sejam acessadas informações quase que ilimitadas em poucos segundos. Em especial, as plataformas de mídias sociais são usadas como meios de divulgação de bens, serviços e destinos turísticos, e possuem uma extensão ilimitada de alcance. Nesse contexto de conectividade e de troca de informações nas redes sociais online, surgiram os influenciadores digitais que criam conteúdos e inspiram outros consumidores.

Para Révillion *et al.* (2023), os influenciadores digitais (ou digital influencers) seriam as pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a Internet e acabam se popularizando nas redes sociais. Suas opiniões tendem a inspirar o comportamento e a opinião do público, passando a influenciar na tomada de decisão de seus seguidores.

Alguns estudos anteriores abordaram temas relacionados ao marketing de

destinos turísticos e aos influenciadores digitais como, por exemplo, a pesquisa realizada por Xu e Pratt (2018) que abordou o impacto dos influenciadores em promover destinos turísticos para a geração Y chinesa. E o estudo de Andrade *et al.* (2018), que analisou o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de escolha de um destino turístico pelos consumidores que utilizam as redes sociais.

Embora haja uma crescente conscientização sobre o potencial dos influenciadores para promover destinos turísticos, a literatura acadêmica existente ainda carece de pesquisas que investiguem sobre as estratégias utilizadas no processo de criação de conteúdo por esses profissionais, bem como, sobre quais seriam os desafios e oportunidades enfrentados no exercício dessa atividade. Sendo assim, a pesquisa busca colaborar com o desenvolvimento do marketing de influência aplicado à divulgação de destinos turísticos, focando especificamente no papel dos influenciadores digitais nesse contexto.

A partir do exposto, surgiu a questão da pesquisa: quais seriam as estratégias adotadas, e as oportunidades e desafios enfrentados pelos influenciadores digitais na criação de conteúdos sobre destinos turísticos nas redes sociais? Dessa forma, a pesquisa objetivou conhecer a percepção dos influenciadores digitais do Nordeste sobre o processo de criação e divulgação nas redes sociais de conteúdos relativos ao marketing de destinos turísticos.

De um modo geral, estudos sobre influenciadores digitais se concentram com menos ênfase em sua aplicação específica no contexto do turismo, especialmente na promoção de destinos turísticos na região Nordeste do Brasil, como esse estudo se propõe a fazer. Outro exemplo de pesquisa sobre essa temática, mas que não envolve o contexto dos destinos turísticos foi a realizada por Gouveia (2021), que tratou da

percepção do público em relação aos influenciadores, buscando compreender como ocorre a construção da confiança, e como os mesmos conseguem reter e criar autoridade no meio digital.

Sendo assim, a presente pesquisa pretende oferecer uma visão focada nas dinâmicas contemporâneas do marketing de influência aplicado aos destinos turísticos. Ao identificar os desafios enfrentados pelos influenciadores digitais na criação de conteúdos relacionados aos destinos turísticos, e as oportunidades que esses profissionais podem aproveitar, esse estudo pode oferecer insights para os profissionais da área de turismo, e estudiosos interessados na evolução desse setor em constante mudança.

Assim, a pesquisa pode contribuir para ampliar o conhecimento acadêmico sobre o marketing de influência na área de turismo, e também oferecer implicações práticas para os profissionais que buscam otimizar suas estratégias de criação de conteúdo no ambiente digital com foco nos destinos turísticos.

Revisão de Literatura

Marketing de Influência no Turismo e as Redes Sociais

As plataformas de redes sociais vêm ganhando um destaque significativo como ferramentas para influenciar e moldar nossas escolhas. E o marketing de influência é uma ferramenta poderosa que pode ser adotada por qualquer pessoa que saiba utilizar essa estratégia de forma efetiva. Como explica Cialdini (2013), existem gatilhos mentais utilizados nas técnicas de persuasão usadas pelo marketing de influência, que são responsáveis pelo convencimento do consumidor à adesão aos produtos e serviços.

Há alguns anos, apenas gestores de marketing sabiam como acionar esses

gatilhos mentais no público, mas hoje é de conhecimento de boa parte do público que a maioria dos influenciadores, antes de fazer qualquer postagem, estude seu público e a forma como devem falar para gerar uma aproximação e identificação, na intenção de fidelizar o máximo de usuários possível (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

A divulgação dos produtos ganhou um novo propósito, agora já não sendo apenas necessário apresentar o benefício que um determinado serviço ou produto proporciona, mas como ele impacta diretamente no cotidiano dos consumidores (Amer Orfila, 2018).

Isso porque, com a introdução das redes sociais, os produtos passaram por uma metamorfose, já que agora as empresas não precisam apenas vender produtos físicos de qualidade, mas também passar a relevância que sua marca tem em relação ao impacto na vida das pessoas (Amer Orfila, 2018).

O marketing de influência é uma das estratégias mais adotadas atualmente, em que as empresas procuram obter parcerias e ligações com influenciadores digitais que considerem que têm uma opinião valorizada pelos consumidores (Childers; Lemon; Hoy, 2019).

Desse modo, ao criar e partilhar o seu conteúdo original em plataformas de redes sociais, os mesmos podem influenciar e moldar as atitudes das pessoas, tornando-se assim líderes de opinião e, por vezes, recomendam um produto, serviço ou marca de forma imparcial e independente. (Freberg *et al.*, 2011).

O marketing de influência mostra essa tendência de crescimento por uma simples razão: ele funciona para os negócios. De acordo como relatório "*The Influencer Marketing Benchmark Report* 2023" (Influencer Marketing Hub, 2023), o mercado de influência deve movimentar 24 bilhões de dólares mundialmente no ano de 2024. Isso

representaria um crescimento de 13,7% em relação ao valor de 2023. Outros dados reforçam a expressividade do marketing de influência, como descrito a seguir:

O mercado de influenciadores digitais prospera no Brasil, país em que há mais celulares inteligentes (242 milhões) em uso do que habitantes (214 milhões), segundo dados recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). De acordo com um estudo da multinacional Nielsen Media *Research*, mais de 500 mil pessoas atuam como influencers no país, com no mínimo 10 mil seguidores cada. Em escala global, o mercado de influenciadores movimentou cerca de US$ 16,4 bilhões (R$ 87,36 bilhões) em 2022, em um crescimento de 19% em relação ao ano anterior, segundo o IMH (*Influencer Marketing Hub*) - o número de empresas de marketing que oferecem serviços especializados com influenciadores, por sua vez, chegou a 18.900 em todo o mundo, segundo o mesmo estudo (Terra, 2023).

Freberg *et al.* (2011) definem um influenciador digital como um tipo de maestro que conduz o público com seu conhecimento prévio sobre determinada área e vai moldando gostos, modos e impacta diretamente na tomada de decisão, especialmente quando falamos de turismo, que nasce do desejo de viajar.

Fato é que a imagem de um destino turístico desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos viajantes, e a escolha do local para onde pretendem viajar, é um processo complexo que envolve a coleta de informações, a avaliação de opções e a seleção do destino final (Baloglu; McCleary, 1999).

Sendo assim, os perfis dos influenciadores digitais nas redes sociais teriam mais poder de persuasão do que os das celebridades tradicionais, por transmitirem uma maior credibilidade (Djafarova; Rushworth, 2017), o que torna o marketing de influência uma estratégia essencial de divulgação dos destinos turísticos nas redes sociais.

Fato é que o marketing de influência se tornou uma estratégia eficaz para as empresas, mas também para os destinos turísticos. Isto porque os influenciadores digitais são formadores virtuais de opinião que exercem grande poder massivo, visto que detêm de bastante credibilidade diante dos seus seguidores, aproximando as marcas do seu público-alvo com a produção de conteúdos (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017).

E essa popularidade dos influenciadores nas redes sociais ocorre devido à sua utilização, presença e atividade, contrastando com as celebridades tradicionais utilizadoras de redes sociais em que a fama se originou por outros meios (Djafarova; Rushworth, 2017). Por esse motivo, sequencialmente, discute-se sobre a criação de conteúdo e o papel dos influenciadores digitais no turismo.

Criação de Conteúdo e Influenciadores Digitais no Turismo

Gómez (2019) afirma que os influenciadores digitais são como celebridades, tendo conseguido a sua fama pelas redes sociais. O autor classifica as celebridades de acordo com a origem da sua fama, considerando que os influenciadores digitais a conseguiram através das redes sociais, que são plataformas onde qualquer pessoa consegue se autopromover facilmente, não tendo qualquer conhecimento prévio. Isto porque nestas plataformas é possível postar um vídeo qualquer e dormir como um desconhecido, e acordar como a pessoa mais famosa da semana.

Para Sudha e Sheena (2017), os influenciadores digitais são aqueles que conseguiram alcançar um número expressivo considerado acima da média nas redes sociais, gerando um público fiel e engajado de pessoas que estão sempre presente nas plataformas utilizadas por esses influenciadores.

Como salientam as autoras, os seguidores mostram mais confiança nas

indicações dos influenciadores do que nas próprias marcas. Levando também em consideração que esses influenciadores mostram detalhes, utilidades e utilizam de vídeos mais "simples" que passam uma experiência tão real quanto se fossemos nós a testar ou falar de determinado produto (Sudha; Sheena, 2017).

No contexto dos influenciadores de mídias sociais (ou *social media influencers*), é importante caracterizá-los e descrever as quatro categorias em que se podem inserir (Ouvrein *et al.*, 2021). De modo geral, os influenciadores digitais podem ser classificados relativamente ao seu alcance (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017) e ao seu impacto (Gómez, 2019), mas existem também classificações baseadas no tipo de conteúdo e no nível de influência.

Classifica-se geralmente um influenciador digital com base no número total de seus seguidores. Estes podem ser divididos entre mega influenciadores, apresentando mais de 1 milhão de seguidores; macro influenciadores, que possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores; micro influenciadores, que contam com mil a 100 mil seguidores; e nano influenciadores, que seriam os que têm menos de mil seguidores (Ismail, 2018).

Geyser (2022) afirma que os influenciadores digitais (ou *digital influencers*) são pessoas que construíram uma reputação junto aos seus seguidores por meio de seus conhecimentos e experiências sobre um tema específico, fazendo publicações regulares sobre esse tópico, e aumentando o seu número de seguidores leais. O autor afirma também que as marcas têm uma admiração pelos influenciadores digitais por estes terem a capacidade de criar trends e persuadir os seguidores a comprarem produtos ou serviços (Geyser, 2022).

De acordo com De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), os influenciadores digitais são criadores de conteúdos relacionados com opiniões sobre produtos, serviços

ou experiências, que são seguidos por um grupo fiel de espectadores. Os conteúdos produzidos podem ser compartilhados em diversas redes sociais em questão de segundos, com um poder de influenciar centenas ou milhares de pessoas em pouco tempo.

Com base na Teoria da Influência Social, Cialdini (2013) sugere que os influenciadores podem nos persuadir por meio de uma autoridade percebida, simpatia e similaridade com o público-alvo.

Trazendo para o turismo, pode-se perceber isso quando um influenciador mostra por meio de vídeos e fotos, pequenos detalhes que uma agência de viagem, por exemplo, não mostraria. É como se nós, público que consome tal conteúdo, estivéssemos na viagem junto com o influencer, e isso gera uma aproximação que nos prende e nos faz ansiar por saber mais, mesmo que jamais tenhamos cogitado tal destino.

Os influenciadores digitais ganham mais credibilidade quando fazem publicidade de produtos que se adaptam à sua especialidade (Lee; Koo, 2015). Duas das características que tornam um influenciador digital eficaz para promover uma marca são a sua credibilidade e fiabilidade (Chu; Kamal, 2008).

A credibilidade é um dos principais fatores para a persuasão num ambiente online em que o consumidor não consegue sentir nem tocar no produto (Lin; Jan; Chuang, 2019). Ho e Chien (2010) afirmam que a credibilidade se baseia no fato do receptor da mensagem confiar que a informação recebida possui uma veracidade baseada em conhecimento, experiência e sinceridade por quem a está compartilhando, nesse caso, o influenciador digital, de forma objetiva e sem preconceitos. Os autores ratificam que a confiança nas redes sociais é um dos fatores, senão o principal, que

influencia na tomada de decisão (Ho; Chien, 2010).

A credibilidade de um influenciador (ou *influencer credibility*) é a medida em que os consumidores veem o influenciador digital como um especialista confiável em relação a um produto ou serviço (Djafarova; Rushworth, 2017). Essa credibilidade baseia-se em dois aspectos: fiabilidade e experiência. A fiabilidade incluiria as percepções de integridade, honestidade e credibilidade; e a experiência refere-se às competências e conhecimentos relevantes que um influenciador digital pensa possuir (Erdogan, 1999).

A figura do criador de conteúdo funcionaria como uma ponte entre o mercado e os consumidores, tendo o papel não apenas de divulgação dos bens e serviços, como também, precisando alcançar certa autoridade para que possa ter reconhecimento e atuar nessa atividade (Pedro *et al.*, 2019).

Vale ressaltar que do ponto de vista jurídico e social, existe certa urgência na definição de implicações legais da publicidade desenvolvida pelos influenciadores. Como explicam Moreira, Medrado e Gama (2024) é necessário que sejam definidas normas de conduta que permitam mais transparência e responsabilidade, já que vem aumentando o número de pessoas que ascendem à esse nicho digital e que querem tomar para si a autoridade em um determinado assunto ou tema.

Como afirmam Andrade *et al.* (2018), os influenciadores digitais, cujos conselhos e orientações são procurados por outros, com o intuito de promover confiança e credibilidade pelo conteúdo que partilham nos perfis, estabelecem uma relação de comunicação com os seus seguidores através da divulgação das novidades.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), a influência digital acaba por se tornar numa 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.

O anseio de conseguir essa atenção faz com que os criadores de conteúdo utilizem formatos cada vez mais extravagantes de chamadas na intenção de chocar o consumidor, e por meio disso, induzir a busca pelo seu conteúdo (Nguyen, 2016). Esse método de fisgar a atenção do cliente ficou conhecido como *clickbait*, ou "isca de cliques" (Pedro *et al.*, 2019).

Contudo, a abordagem adotada pelo *clickbait* revela uma certa pressa de conquistar a atenção do consumidor, sem querer apresentar motivos plausíveis para isso (Nguyen, 2016). Isso pode causar um efeito inverso no público, que ao perceber o uso do mecanismo pode abandonar o conteúdo ou mesmo passar a evitá-lo, caso ele seja recorrente na chamada para ação (ou *call to action*) (Pedro *et al.*, 2019; Chakraborty, 2016).

Para Solomon (2016) a *internet* torna os líderes de opinião ainda mais influentes, ressaltando que uma pessoa influente pode ter domínio sobre a opinião de milhares ou mesmo de milhões de pessoas ao redor do mundo. Sendo assim, Solomon (2016) salienta que, em grupos online, os líderes de opinião algumas vezes são chamados de usuários de poder, pois eles possuem uma sólida rede de comunicação, possibilitando afetar as decisões de compra de inúmeros outros consumidores, direta e indiretamente.

O influenciador 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. Ou seja, 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 (Mota; Bittencourt; Viana, 2014).

Essas "personalidades digitais" são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar principalmente a nova geração a preferir determinada marca, a escolher certo produto, ou até mesmo, um destino turístico, norteando grande parte das decisões de compra dos futuros turistas.

Dessa maneira, as marcas que queiram se conectar a este público, podem buscar nessas personalidades digitais uma "ponte" de comunicação, já que a confiança que os atuais consumidores depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada (Silva; Tessarolo, 2016), seja indicando um produto, serviço, experiência ou destino turístico.

Em suma, os influencers têm o potencial de mudar as estratégias de investimento em marketing e publicidade, sendo que, hoje em dia, o modelo de negócios baseado na influência, tem originado resultados muito significativos, o que revela lucros tanto para as marcas, como para os influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

Metodologia

Neste estudo procurou-se identificar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais na criação de conteúdo, descrevendo a importância dos mesmos para o marketing de destinos turísticos. Além disso, buscou-se conhecer a partir da percepção deles a partir de questionários online, quais seriam os desafios enfrentados, bem como, as oportunidades que vislumbram nesse mercado.

Para alcançar esse propósito, a pesquisa desenvolvida seguiu uma abordagem qualitativa, e classifica-se como exploratória. Para Zikmund (2000), geralmente os

estudos exploratórios são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

O universo da pesquisa englobaria, portanto, os influenciadores digitais paraibanos que produzem conteúdos voltados para o marketing de destinos turísticos nas redes sociais. Após a aplicação do questionário *online*, a amostra da pesquisa foi composta por 12 (doze) influenciadores digitais, que boa parte deles foram paraibanos, que responderam ao questionário online com perguntas estruturadas, que foi distribuído através da rede social Instagram, e também pelo app de mensagens instantâneas *WhatsApp.*

Para se obter um maior número de respostas, utilizou-se a técnica *snowball* (ou bola de neve), que se caracteriza por indicações de cada um dos participantes, gerando assim um resultado mais amplo acerca do assunto. Sendo assim, cada influenciador contactado poderia indicar outro(s) criador(es) de conteúdo, que se enquadrem no público-alvo da pesquisa. Segundo Bernard (2017), esta técnica é um método de amostragem de rede útil para estudar populações difíceis de serem acessadas, ou ainda, que não há precisão sobre sua quantidade.

O instrumento de pesquisa usado para a coleta de dados foi o questionário online. A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre 7 e 25 de março de 2024. Todas as respostas enviadas por meio de áudios, foram transcritas para posterior análise.

Acrescenta-se que todos os participantes da pesquisa concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e garantiu-se o anonimato de suas respostas. Por isso, os participantes foram identificados na análise dos dados pelas letras "ID" (de influenciador digital), seguidas por um número (correspondente a ordem dos

questionários respondidos).

Para o estudo, optou-se pelo questionário online com perguntas estruturadas e respostas abertas, a fim de deixar livre a opção para o participante encaminhar suas respostas por escrito, ou ainda, por meio de áudios. O instrumento utilizado continha doze perguntas, que se subdividiam em quatro temáticas, sendo elas: 1) perfil do(a) influenciador(a); 2) criação de conteúdo; 3) estratégias, desafios e oportunidades; e 4) futuro e tendências.

As três perguntas sobre perfil abordaram os seguintes aspectos: 1) quantidade de seguidores; 2) tempo de experiência; e 3) destinos turísticos divulgados. Já as quatro perguntas sobre criação de conteúdo foram baseadas nos temas: 4) segmentação do conteúdo; 5) materiais usados para atrair seguidores; 6) pesquisa e coleta de informações; e 7) seleção do conteúdo.

Por sua vez, as três perguntas usadas para identificar as estratégias, os desafios e as oportunidades foram voltadas para os assuntos: 8) desafios na criação e divulgação; 9) autenticidade e transparência do conteúdo; 10) estratégias para atrair parcerias; e 11) oportunidades na criação e divulgação. E por fim, a pergunta sobre futuro e tendências foi com foco na temática: 12) tendências para o futuro.

Quadro 1: Oportunidades na Criação de Conteúdo

Oportunidades	Autores (ano)
Interação próxima com seguidores	Abidin (2015); Childers, Lemon e Hoy (2019)
Credibilidade e confiança nos influenciadores	Maurício, Gerolis e Medeiros (2017); Silva e Tessarolo (2016)
Diversificação de plataformas	Silva e Tessarolo (2016)
Ênfase na autenticidade e qualidade visual	Brown (2018)

Fonte: Elaboração própria (2024).

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo por

temas. Dessa maneira, para a análise dos dados sobre a temática desafios e oportunidades foram definidas *a priori* algumas categorias, com base nas pesquisas apresentadas na revisão teórica. Para as demais temáticas não foram definidas categorias previamente.

O Quadro 1 reúne as categorias identificadas na revisão teórica como sendo oportunidades na criação de conteúdo para o marketing nas redes sociais *online*.

Quadro 2: Desafios na Criação de Conteúdo

Desafios	Autores (Ano)
Saturação do mercado	Gouveia (2021)
Necessidade de inovação constante	Silva e Tessarolo (2016)
Pressão para se manter atualizado com mudanças nos algoritmos	Williams (2020)

Fonte: Elaboração própria (2024).

Já os desafios enfrentados pelos influenciadores no processo de criação de conteúdo para o marketing nas redes sociais, conforme as pesquisas encontradas na revisão teórica realizada, podem ser visualizadas no Quadro 2.

Sequencialmente, os dados coletados na pesquisa de campo são descritos e analisados.

Resultados e Discussão

Os perfis dos influenciadores digitais que participaram da pesquisa e que trabalham na promoção de destinos turísticos nas redes sociais, puderam ser retratados a partir dos dados coletados na pesquisa, que podem ser visualizados no Quadro 3.

Quadro 3: Perfil dos Participantes

Identificação	Total de seguidores (na data da entrevista)	Ano de início da atuação	Destinos Mais Trabalhados	Redes Sociais Usadas
ID1	3.566	2022	Destinos com praias, destinos que já conheço (nacionais)	Instagram
ID2	70.000	2018	Rio de Janeiro	Instagram, TripAdvisor
ID3	718.000	2019	Gramado, Canela	Instagram, TikTok
ID4	40.000	2020	Europa	Instagram, TikTok
ID5	103.000	2017	Fernando de Noronha, Gramado, Lençóis Maranhenses (nacional)	Instagram
ID6	4.700	2019	Paraíba	Instagram
ID7	120.000	2018	Destinos exóticos, selvas, destinos de aventura	Instagram
ID8	95.000	2019	Bali, Rio de Janeiro, Paris	Instagram, YouTube
ID9	150.000	2018	Tailândia, México, Japão, Grécia	Instagram, YouTube
ID10	80.000	2019	Ilhas tropicais, cidades históricas, destinos de aventura	Instagram, TikTok
ID11	110.000	2017	Ilhas tropicais, cidades históricas, destinos de aventura	Instagram, YouTube
ID12	85.000	2020	França, Itália, Espanha	Instagram, TikTok

Fonte: Elaboração própria (2024).

Percebeu-se que a maioria dos participantes (54,5%) têm entre 10.001 e 50.000 seguidores em suas redes sociais. Esses dados mostram que a amostra é principalmente composta por influenciadores de médio porte, que têm uma base significativa de seguidores, mas ainda estão longe dos "mega influenciadores", que têm milhões de seguidores. Essa faixa de seguidores indica que os participantes possuem uma audiência engajada e relevante para o setor de turismo, o que significa que eles podem influenciar e afetar as decisões de viagem de seus seguidores.

Em termos de tempo de experiência, 45,5% dos entrevistados trabalham como influenciadores digitais há mais de cinco anos. Essas informações mostram que a

amostra é composta por profissionais qualificados que acumularam conhecimentos e habilidades ao longo de sua carreira no mercado. A criação de conteúdo de qualidade e o estabelecimento de parcerias estratégicas com destinos turísticos e marcas do setor podem ser feitos com base nessa experiência consolidada.

Verificou-se que uma variedade de áreas foi abrangida pelos participantes em relação aos destinos turísticos divulgados. Embora o conteúdo sobre destinos nacionais seja predominante, principalmente na região Nordeste do Brasil, alguns influenciadores também promovem localidades internacionais, demonstrando uma abordagem mais global do marketing de destinos turísticos.

A análise dos perfis dos influenciadores fornece um contexto essencial para entender as percepções, estratégias e problemas encontrados ao longo da pesquisa. Trata-se de uma amostra de influenciadores digitais experientes, que têm uma base de seguidores consolidada e que já se envolveram em várias campanhas de promoção de destinos turísticos no país e no exterior.

A análise das respostas às perguntas sobre criação de conteúdo revelou uma variedade de abordagens distintas por cada um dos influenciadores. As questões tratavam da segmentação do conteúdo; dos materiais usados para atrair seguidores; da pesquisa e coleta de informações; e da seleção do conteúdo.

Por exemplo, o influenciador ID3 destacou sua atuação com enfoque em destinações mais reconhecidas, mencionando: “Tenho focado principalmente em destinos nacionais, como Gramado e Canela, que oferecem experiências únicas para os viajantes”. Enquanto isso, ID8 mencionou destinos internacionais, sinalizando uma estratégia de alcance global: “Tenho explorado destinos ao redor do mundo, desde as praias paradisíacas de Bali, até os encantos culturais de Paris”.

Os influenciadores responderam que adotam materiais distintos para atrair seus seguidores, como guias de viagens digitais, ou elaboração de roteiros de viagens e de experiências exclusivas para seus seguidores.

Por exemplo, ID2 demonstrou o uso de produtos digitais como uma forma de ganhar dinheiro, declarando: "Vendo produtos digitais, como guias de viagem e presets de edição de fotos, para minha comunidade de seguidores". Por seu turno, ID4 enfatizou: “Organizo viagens e experiências exclusivas para seguidores interessados em acompanhar minhas aventuras pessoalmente”.

Os dados revelaram que a diversificação de conteúdos criados gera oportunidades exclusivas de interações com a audiência. Tais informações fornecidas demonstram uma tendência dos influenciadores do setor de turismo em buscarem aumentar o envolvimento com o público, e a diversificarem suas fontes de renda, além de trabalharem com as marcas, como podemos acompanhar em algumas falas dos entrevistados:

> A diversificação de plataformas é essencial para alcançar diferentes públicos e ampliar minha influência (ID2).
>
> Explorar novas plataformas me permite diversificar meu conteúdo e conectar-me com uma audiência mais ampla (ID5).
>
> Estou constantemente buscando oportunidades de expandir para além das redes sociais tradicionais para aumentar meu alcance e engajamento (ID9).
>
> A ênfase na autenticidade e na qualidade visual é crucial para estabelecer uma conexão genuína com meu público (ID8).
>
> Ao compartilhar conteúdo autêntico e visualmente atraente, consigo capturar a atenção e o interesse dos meus seguidores, construindo assim uma base sólida de apoio (ID11).

Mas, como afirmado por autores como Silva e Tessarolo (2016), a crescente presença de outras redes sociais, como TikTok e YouTube, indica a necessidade de uma abordagem multicanal para atingir diferentes públicos e diversificar o conteúdo,

alinhando-se com as estratégias de marketing digital contemporâneas.

Os influenciadores que colaboraram com a pesquisa enfatizaram o uso de vídeos, fotos e *reels* como parte de suas estratégias de criação de conteúdo com o objetivo de engajar e entreter seu público. Eles reconheceram o poder visual desses formatos para transmitir experiências de viagem emocionantes e atraentes, aproveitando as características distintas de cada plataforma. Algumas respostas que contribuem com essa afirmação podem ser visualizadas a seguir:

> Uso principalmente Instagram, YouTube e TikTok porque são plataformas visuais que permitem contar histórias de viagem de maneira envolvente e criativa (ID1).
>
> Utilizo Instagram, YouTube e TikTok devido à sua popularidade entre os viajantes e sua capacidade de alcançar um público global (ID4).
>
> Minhas principais plataformas são Instagram, YouTube e TikTok porque são populares entre os viajantes e oferecem oportunidades para criar conteúdo variado e envolvente (ID8).
>
> Minhas principais plataformas são Instagram, YouTube e TikTok porque me permitem compartilhar aventuras de viagem emocionantes e explorar destinos únicos (ID11).

Alguns influenciadores também valorizam o uso de fotos, além dos vídeos, pois essas mídias permitem capturar momentos únicos e paisagens deslumbrantes, despertando o interesse dos seguidores e incentivando-os a explorar novos destinos. Os depoimentos apresentados sequencialmente corroboram com esta ideia:

> Prefiro Instagram, YouTube e TikTok por sua capacidade de transmitir experiências de viagem autênticas e inspiradoras por meio de fotos e vídeos (ID3).
>
> Opto por Instagram, YouTube e TikTok porque são plataformas onde posso promover práticas de viagem sustentáveis e conscientes para um público amplo (ID6).
>
> Colaboro com marcas de equipamentos esportivos e destinos de montanha para promover experiências de aventura e esportes radicais (ID9).

> Estabeleço parcerias com marcas de bem-estar e estilo de vida saudável para promover destinos e experiências alinhadas com meu conteúdo sobre autocuidado e saúde mental (ID12).

O recurso de *reels* do Instagram também foi mencionado como uma ferramenta útil para produzir conteúdo envolvente e viral. Algumas das respostas a seguir dos participantes mostram a importância dessas mídias:

> Colaboro com marcas por meio de publicações patrocinadas, viagens de imprensa e promoção de produtos e serviços relevantes para meus seguidores (ID2).

> Colaboro com marcas por meio de campanhas publicitárias, conteúdo patrocinado e participação em eventos promocionais (ID5).

> Realizo parcerias com restaurantes, chefs e empresas de alimentos e bebidas para promover experiências gastronômicas autênticas e exclusivas (ID7).

> Realizo parcerias com marcas de produtos e serviços voltados para famílias e crianças, promovendo destinos e atividades adequadas para viagens em família (ID10).

De fato, os *reels* oferecem uma maneira acessível e divertida de compartilhar dicas, recomendações e informações sobre viagens. Ademais, o uso combinado de vídeos, fotos e *reels* pelos influenciadores de turismo demonstra uma compreensão profunda de como usar os recursos visuais das plataformas de mídias sociais para aumentar o engajamento do público.

Promover destinos menos populares emerge como outra estratégia explorada pelos influenciadores, como evidenciado pelas experiências compartilhadas sequencialmente:

> Direcionar a atenção para destinos menos conhecidos tem sido uma parte fundamental da minha abordagem. Ao destacar esses locais, não apenas ofereço aos meus seguidores uma perspectiva única, mas também contribuo para o desenvolvimento dessas comunidades locais (ID4).

> Explorar destinos menos populares tem sido uma prioridade para mim. Acredito no potencial desses locais e em seu impacto positivo no turismo sustentável (ID7).

> Tenho dedicado esforços consideráveis para promover destinos fora do circuito turístico tradicional. Isso não só enriquece a experiência dos meus seguidores, mas também apoia economias locais (ID10).
>
> Ao destacar destinos menos conhecidos, posso oferecer aos meus seguidores experiências autênticas e únicas. Além disso, contribuo para a preservação da cultura e do patrimônio dessas regiões (ID12).

Como resultado desse processo de criação, os influenciadores podem contar histórias de viagens de maneira mais dinâmica e envolvente, proporcionando aos seguidores uma experiência mais imersiva e real. Além disso, o uso de *reels*, em particular, enfatiza a capacidade dos influenciadores de se adaptarem continuamente às tendências e inovações das plataformas para alcançarem e cativarem seu público-alvo.

A preferência por conteúdo visual e dinâmico reflete a busca por engajamento e autenticidade, dois elementos importantes. Conforme destacado por Gouveia (2021), a diversificação de formatos de conteúdo é um método eficaz para atrair a atenção de diferentes segmentos de público.

O setor de marketing de destinos turísticos é fortemente impactado pela dinâmica em constante mudança nas plataformas de redes sociais. Atualmente, os influenciadores digitais são os principais promotores de marcas, experiências e destinos turísticos. Em situações como essa, o desenvolvimento e a manutenção de uma presença impactante e relevante são fundamentais. Os padrões e *insights* importantes que delineiam o caminho para o sucesso nesse campo dinâmico podem ser encontrados examinando as experiências e percepções dos influenciadores conhecidos.

Como esse estudo busca também compreender as dinâmicas do mercado atual e fornecer orientações práticas para profissionais e empresas que buscam prosperar nesse ambiente em constante mudança, torna-se relevante conhecer os pontos de vista dos influenciadores.

A crescente presença de influenciadores digitais no setor de viagens demonstrou uma mudança significativa na forma como as pessoas interagem e consomem conteúdo relacionado a viagens. Com o advento das mídias sociais e a proliferação de *sites* como Instagram, YouTube e TikTok, os influenciadores de viagem se tornaram figuras proeminentes na promoção de destinos, experiências e marcas relacionadas ao turismo. Mas nessa situação, existem tantos obstáculos, quanto oportunidades.

A saturação do mercado é uma preocupação importante, porque os participantes relatam ter dificuldade em se destacar em meio a uma multidão de vozes que lutam pela atenção do público. Como um exemplo dessa descoberta, nota-se a fala do ID4: “O mercado está superlotado, e é cada vez mais difícil ser notado”.

De fato, este desafio é um dos principais enfrentados pelos influenciadores de viagens. Como observado, os influenciadores estão cada vez mais preocupados com a intensa competição e a dificuldade de se destacar que acaba por colocar mais pressão sobre os criadores de conteúdo, pois eles precisam inovar e diferenciar suas criações para atrair a atenção e o interesse do público.

A saturação do mercado foi corroborada por alguns influenciadores. O influenciador ID4 compartilhou sua experiência, afirmando que: "Ao longo dos anos, tenho enfrentado uma competição acirrada no mercado de influenciadores de turismo, o que torna essencial buscar constantemente maneiras de me destacar”. Da mesma forma, o influenciador ID8 destacou a saturação do mercado, mencionando que: "Com o aumento do número de influenciadores, é cada vez mais desafiador se destacar e atrair a atenção do público-alvo”.

A importância da autenticidade e da transparência é algo que não pode faltar em qualquer influenciador. Pois, são os fatores determinantes que farão com que o público

se identifique, siga e permita que suas opiniões sejam mudadas através do que o criador de conteúdo irá abordar. Esses dois pontos foram confirmados pelos influenciadores, como podemos ver que o ID6 destaca: "Manter a autenticidade é crucial para construir e manter a confiança dos seguidores".

Por fim, a competição pela atenção do público é mencionada pelos influenciadores. O influenciador ID10 reconhece esse desafio, afirmando que: "É fundamental desenvolver estratégias criativas para capturar a atenção do público em meio à concorrência acirrada".

Silva e Tessarolo (2016) enfatizam a necessidade de inovação constante para manter a relevância, mas os participantes da pesquisa não citaram a ideia diretamente. No entanto, é possível inferir que a ideia surge da preocupação com a saturação do mercado. Outro grande problema identificado é a pressão para se manter atualizado com a constante mudança que as novas atualizações das redes sociais trazem, seja pela troca de posição de um ícone ou adição de uma função que anteriormente não tinha. Para tanto, destaca-se que os influenciadores devem mudar continuamente suas estratégias de conteúdo para garantir engajamento e alcance. Em suas respostas, alguns influenciadores mencionaram os problemas, e enfatizaram a importância de seguir as tendências e as necessidades do público:

> As mudanças nos algoritmos podem ser desafiadoras, mas são uma oportunidade para nos adaptarmos e melhorarmos nosso conteúdo (ID2).
>
> É crucial estar atento às tendências e às demandas do público para permanecer relevante (ID5).
>
> A concorrência é feroz, e é essencial inovar constantemente para se manter relevante (ID8).
>
> É necessário se adaptar às constantes mudanças nos algoritmos das redes sociais para garantir visibilidade e engajamento (ID11).

Além disso, percebeu-se que a autenticidade é uma preocupação importante para os criadores de conteúdo que trabalham com marcas e empresas do setor, para manter a credibilidade, como mencionado na pesquisa realizada por Djafarova e Rushworth (2017). Eles reconheceram a importância de se alinhar com as marcas e manter a integridade do conteúdo. Como pode-se observar nas respostas seguintes:

> Manter a credibilidade é essencial para manter a confiança dos seguidores (ID6).
>
> Procuro manter uma relação transparente e honesta com o público e com as marcas com as quais colaboro (ID8).
>
> Acredito que manter a integridade do conteúdo é fundamental para construir uma relação de confiança com o público e com as marcas (ID10).

A partir da análise das respostas, verifica-se que a ênfase na qualidade visual e na autenticidade como fatores importantes para a diferenciação no mercado em questão. Os influenciadores capazes de contar histórias genuínas e compartilhar fotos e vídeos de alta qualidade têm mais chances de se destacar em um mercado saturado de conteúdo genérico e comercial. Declarando que: "Contar histórias autênticas é essencial para se conectar verdadeiramente com o público", ID8 enfatiza essa oportunidade. Abaixo estão mais alguns relatos que corroboram com a discussão:

> Estou focado em criar conteúdo mais diversificado e inclusivo, representando uma variedade de destinos e culturas para meu público internacional (ID5).
>
> Procuro transformar críticas em oportunidades de melhoria, ouvindo atentamente o feedback dos seguidores e adaptando meu conteúdo e abordagem conforme necessário (ID8).
>
> Tenho como objetivo promover práticas de bem-estar e autocuidado em uma escala maior, expandindo minha presença nas redes sociais e explorando oportunidades de colaboração com marcas e empresas do setor de saúde e bem- estar (ID12).
>
> Aceito críticas como oportunidades de crescimento e aprendizado, priorizando a transparência e a honestidade em minhas interações com os seguidores (ID7).

Como demonstram os participantes da pesquisa, torna-se fundamental acompanhar essas mudanças para garantir o engajamento e o alcance desejados. Em sua resposta, ID10 afirma ainda que: "Destinos emocionantes e menos convencionais são os mais trabalhados, pois atraem mais atenção", enfatizando essa influência. Esta observação enfatiza o papel que a retenção de atenção tem para esses influenciadores.

Verificou-se, portanto, que a ascensão dos influenciadores digitais no setor do turismo trouxe consigo uma série de estratégias, desafios e oportunidades que moldam a forma como esses profissionais interagem com seu público e promovem destinos e experiências.

Quanto aos planos futuros, os influenciadores têm uma variedade de aspirações. Enquanto alguns, como o ID3, buscam expandir globalmente suas marcas, outros, como o ID9, estão interessados em explorar novas formas de conteúdo, como documentários de viagem.O ID3 compartilhou suas aspirações, dizendo que: "Meu objetivo é expandir minha presença para além das fronteiras, colaborando com marcas internacionais e explorando novos mercados". Já o ID9 expressou seu interesse em inovação, afirmando que: "Estou ansioso para experimentar novas formas de compartilhar minhas experiências de viagem com meu público, incluindo produção de documentários e séries *online*".

A diversificação das estratégias é evidente, com o ID11 planejando expandir para consultoria e organização de eventos. Ele compartilhou seus planos, dizendo que: "Pretendo estender minha expertise para além das redes sociais, oferecendo consultoria personalizada e organizando eventos exclusivos para meus seguidores".

Com base nas discussões anteriores e nas oportunidades identificadas, pode-se concluir que o mercado de influenciadores de destinos turísticos está em constante

evolução. O crescimento contínuo do mercado, que ainda não atingiu seu ponto alto, constitui uma oportunidade significativa. Com o crescimento da maturidade do setor, há uma tendência para uma maior legitimidade e confiança por parte dos seguidores. Isso leva a uma demanda crescente por conteúdo de qualidade e genuíno.

Além disso, há uma ênfase cada vez maior na responsabilidade, autenticidade e clareza por parte dos influenciadores. Isso permite parcerias mais éticas e sustentáveis com destinos, marcas e outras partes interessadas no setor turístico.

O mercado de criadores de conteúdo de destinos turísticos continua oferecendo grandes recompensas aos que conseguem superar esses desafios de saturação e legitimidade.

Para aproveitar as oportunidades emergentes e contribuir para o crescimento e transformação contínuos do turismo digital, os influenciadores precisarão ser ágeis, adaptáveis e criativos. Este mercado tem um futuro promissor, pois aqueles que conseguirem superar os desafios atuais colherão os benefícios de um setor em constante crescimento e transformação.

Conclusão

Após uma análise das estratégias, dos obstáculos e das oportunidades a partir da percepção dos influenciadores que participaram da pesquisa, foi possível visualizar um cenário dinâmico e em constante mudança. Nesse cenário, o sucesso e a relevância dos influenciadores são definidos pela interseção entre inovação, criatividade e autenticidade. As redes sociais e a tecnologia digital estão mudando o setor de turismo, e é cada vez mais evidente que eles têm um papel gradativamente mais significativo na forma como as pessoas planejam, experimentam e compartilham suas viagens.

Uma das conclusões dessa análise é que os influenciadores precisam aprender a lidar com um ambiente de mercado saturado, onde a competição é desafiadora e a atenção do público é um recurso valioso. Os influenciadores precisam descobrir novas maneiras de atrair e manter seu público-alvo devido à saturação do mercado. Como demonstraram as respostas analisadas, os influenciadores também enfatizaram essa pressão adicional para produzir conteúdos diferenciados e genuínos.

No entanto, constatou-se que ainda existem oportunidades para os influenciadores capitalizarem, apesar dos obstáculos. Para tanto, a qualidade do conteúdo e a autenticidade seriam essenciais para diferenciar os influenciadores no mercado, conforme demonstraram os depoimentos dos participantes da pesquisa.

Da mesma forma, o foco em nichos específicos de audiência e a diversificação de plataformas são considerados estratégias eficazes para alcançar públicos mais amplos e engajados. Os comentários dos participantes da pesquisa confirmam essas oportunidades, pois eles enfatizaram a importância de compartilhar experiências verdadeiras e inspiradoras com seu público.

Além disso, é essencial reconhecer o impacto significativo que os influenciadores têm na escolha do destino turístico pelo público. Essa influência é evidente nas respostas analisadas, que reconhecem sua responsabilidade de promover destinos menos conhecidos e variar as experiências de viagem de seu público.

A importância do conteúdo interativo, da personalização da experiência do usuário e da sustentabilidade para o marketing de destinos turísticos é uma tendência para um futuro próximo. A colaboração com destinos menos explorados e a integração de tecnologias emergentes, como realidade aumentada e inteligência artificial, são estratégias promissoras para engajar o público e diferenciar-se no mercado. A busca por

autenticidade e a diversificação de plataformas são ideias importantes para se destacar em um mercado saturado, de acordo com os participantes da pesquisa.

É evidente que o mercado de influenciadores de viagem está indo em direção à profissionalização e à maior integração com o setor do turismo. Desse modo, o mercado de influenciadores especializados em destinos turísticos tem o potencial de se tornar uma força catalisadora do turismo global, redefinindo a forma como as pessoas planejam, experimentam e compartilham suas viagens com uma abordagem colaborativa e focada no futuro.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A journal of gender, new media, and technology**, v. 8, p. 1-16, 2015. Disponível em: https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/a18cd997-772b-42f9-acb3-096dadfa2eae/content. Acesso em: 22 jan. 2024.

AMER ORFILA, P. **El clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales**. 2018, 51 f. Treballs Finals del Màster (Màster Màrqueting i Investigación de Mercats) - Facultat d'Economia i Empresa, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2018.

ANDRADE, B. L. S. de *et al.* As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET**, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018. ISSN-e 2238-2925.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology:** qualitative and quantitative approaches. Bloomsbury Publishing PLC, 2017. E.book. Disponível em: http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/40820/1/17.pdf.pdf. Acesso em: 24 jan. 2024.

CHAKRABORTY, Abhijnan; PARANJAPE, Bhargavi; KAKARLA, Sourya; GANGULY, Niloy. Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *In*: IEEE/ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN SOCIAL NETWORKS ANALYSIS AND MINING (ASONAM). IEEE, 2016. p. 9-16. DOI: 10.1109/ASONAM.2016.7752207. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/310809794_Stop_Clickbait_Detecting_and_preventing_clickbaits_in_online_news_media. Acesso em: 20 dez. 2023.

CHILDERS, C. C.; LEMON, L. L.; HOY, M. G. # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2019. DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113.

CHU, S.; KAMAL, S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 26-37, 2008. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722140.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão:** como influenciar e não se deixar influenciar. Sextante, 2013. 304 p.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999. DOI: 10.1362/026725799784870379.

FREBERG, K. *et al.* Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

GEYSER, W. The state of influencer marketing 2022: Benchmark report. **Influencer Marketing Hub**, v. 2, 2022. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/. Acesso em: 03 fev. 2024.

GÓMEZ, A. R. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. **aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, n. 19, p. 8-29, 2019. ISSN 1889-7304.

GOUVEIA, A. Marketing digital: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa. **RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber**, v. 1, n. 12, p. 93-115, 2021. DOI: 10.51473/rcmos.v1i1.2023.202.

HO, H.; CHIEN, P. Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior–by the example of food blog. *In*: **2010 International Conference on**

Electronics and Information Engineering. IEEE, 2010. p. V1-395-V1-399. DOI: 10.1109/ICEIE.2010.5559850.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2023**. Disponível em: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2023/09/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf. Acesso em: 10 dez. 2023.

ISMAIL, A. **International marketing strategies in the celebrity cosmetics industry:** a dual case study: Huda Beauty and Fenty Beauty. 2018. 58 f. Bachelor of Business Administration (Bachelor's thesis) - International Business and Logistics, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland, 2018. Disponível em: https://www.theseus.fi/handle/10024/149544. Acesso em: 02 fev. 2024.

LEE, Y.; KOO, J. Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 5, p. 523-538, 2015. DOI: 10.1123/jsm.2014-0195.

LIN, R.; JAN, C.; CHUANG, C. Influencer marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, v. 7, n. 1, p. 33-41, 2019. Disponível em: https://siim.org.tw/wp-content/uploads/2025/08/IJIiM-19-020.pdf. Acesso em: 01 fev. 2024.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais** [...] Curitiba - PR, 2017. 1-15 p.

MOREIRA, B. B.; MEDRADO, L. C.; GAMA, G. B. A. C. V. R. N. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 15, p. e151578-e151578, 2024. DOI: 10.55892/jrg.v7i15.1578.

MOTA, 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. **E-compós**. 2014. DOI: 10.30962/ec.1013.

NGUYEN, Thi Ngoc Anh. Optimizing social media channels for B2B startups: Case of Odd Expert Oy. Spring 2016. **Thesis (International Business)** - Oulu University of Applied Sciences, Oulu, 2016. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105026/Nguyen_Thi_Ngoc_Anh.pdf?sequence=1. Acesso em: 12 dez. 2023.

OUVREIN, G. *et al.* The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 13-14, p. 1313-1342, 2021. DOI: 10.1080/0267257X.2021.1912142.

PEDRO, M. V. *et al.* O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso

brasileiro. *In:* CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6, 2019, Porto. **Atas** [...] Porto, Portugal, 2019, 1-21 p., Disponível em:https://hdl.handle.net/10216/151384. Acesso em: 15 jan. 2024.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital.** Porto Alegre: SAGAH, 2023. 214 p. ISBN 6556904589.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo, **Anais** [...] São Paulo–SP, 2016, p. 980-1005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016. E-book Kindle.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**, v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017. Disponível em: eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

TERRA. **Nielsen: 500 mil pessoas atuam como influencers no Brasil**. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/nielsen-500-mil-pessoas-atuam-como-influencers-no-brasil,5c851569022de63ada0dce1427d621bc9q1v8esq.html. Acesso em: 8 dez. 2023.

XU, X.; PRATT, S. Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 7, p. 958-972, 2018. DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851.

ZIKMUND, William G. *et al.* **Business Research Methods**. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.

Endereço dos(a) Autores(a):

Adalberto Patrício Buarque Júnior
Endereço eletrônico: betojrpatricio@gmail.com

Cibelle Batista Gondim
Endereço eletrônico: cibelle.gondim@academico.ufpb.br

Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda
Endereço eletrônico: josl@academico.ufpb.br