

Artigos

DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras

HIT THE LIKE BUTTON! Engagement in posts with digital influencers on the Instagram of Brazilian DMOs

¡DALE LIKE! Participación de influenciadores digitales en publicaciones de Instagram de DMO brasileñas

Maria Raquel Avelino¹; Adrielly Souza Silva¹; Sérgio Rodrigues Leal¹

¹Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Pernambuco, Recife, Brasil.

Palavras-chave:

DMO.
Marketing digital.
Instagram.
Influenciador digital.
Mineração de dados.

Resumo

Em um cenário de expansão da competição entre destinos turísticos, as DMOs se vêm frente ao desafio de posicioná-los de maneira atrativa. Para tanto, estas organizações podem fazer uso das mais variadas estratégias de marketing comunicacional, dentre as quais estão as mídias sociais, plataformas cuja mensuração da efetividade se dá através do engajamento. Destes canais, originam-se os influenciadores digitais, que, nos últimos anos, têm ganhado maior destaque acadêmico e mercadológico. Em face a esta fundamentação teórica, esta pesquisa teve como propósito mensurar o grau de engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras, com recorte temporal entre dezembro/17 e dezembro/18. Para alcançar os resultados necessários para se responder o problema que foi proposto, a técnica de mineração de dados foi utilizada em uma amostra de 11 perfis do Instagram de DMOs estaduais brasileiras, selecionadas após um processo de filtragem. Os dados coletados foram tratados a partir de uma abordagem quantitativa descritiva, tendo como parâmetro três indicadores principais, a saber: (1) total de publicações, (2) média de curtidas e (3) médias de comentários. Todos estes índices foram definidos após a consulta da literatura sobre engajamento. Em adição, foi realizado o teste T entre amostras pareadas a fim de verificar se houve diferença significativa entre as médias. Em geral, os resultados indicaram que as postagens com influenciadores digitais possuem melhores resultados, dado o recorte temporal proposto, sobretudo quando estes são comparados com os índices das postagens gerais. Contudo, as estatísticas inferenciais indicaram que as diferenças entre médias não foram relevantes. De tal modo, a estratégia de endosso dos influenciadores não parece produzir efeitos relevantes sobre a interação dos usuários nos perfis das DMOs brasileiras. O caráter inovador desta investigação decorre da utilização da técnica de mineração de dados para apresentar resultados precisos quanto à efetividade de uma estratégia de mídia social que está em ascensão, oferecendo uma estrutura sólida de análise aos gestores e fomentando o campo de discussão.

Keywords:

DMO.
Digital Marketing.

Abstract

In a scenario of expanding competition between tourist destinations, DMOs face the challenge of positioning them attractively. To this end, these organizations can make use of var-

Instagram.
Digital Influencers.
Data mining.

Palabras clave:

DMO.
Marketing digital.
Instagram.
Influencers digitais.
Minería de datos.

Revisado por pares.
Recebido em: 18-11-2019.
Aprovado em: 21-03-2020.



ious communication marketing strategies, including social media, platforms whose effectiveness is measured through engagement. From these channels originate the digital influencers, which in recent years have gained greater academic and marketing prominence. Given this theoretical foundation, this research aimed to measure the degree of engagement in publications with digital influencers on Instagram of Brazilian DMOs, with a time frame between December / 17 and December / 18. To achieve the necessary results to solve the proposed problem, the data mining technique was used in a sample of 11 Instagram profiles from Brazilian state DMOs, selected after a filtering process. The collected data were treated from a quantitative descriptive approach, having as parameter three main indicators, as follows: (1) total publications, (2) likes and (3) comments. All these indexes were defined after consulting the literature on engagement. In addition, a T Test was done between paired samples to verify if there was a significative difference on the means. In general, the results indicated that posts with digital influencers have better results, given the proposed time frame, especially when compared with the indexes of general posts. However, inferential statistics indicated that the differences between means were not relevant. In such a way, the strategy of endorsement by influencers does not seem to produce relevant effects on user interaction in the profiles of Brazilian DMOs. The innovative character of this research stems from the use of the data mining technique to deliver accurate results as to the effectiveness of a rising social media strategy, providing managers with a solid framework for analysis and fostering the field of discussion.

Resumen

En un escenario de expansión de la competencia entre destinos turísticos, DMOs enfrentan el desafío de posicionarlos de manera atractiva. Con este fin, estas organizaciones pueden hacer uso de diversas estrategias de marketing de comunicación, incluidas las redes sociales, plataformas cuya efectividad se mide a través del compromiso. De estos canales se originan los influencers digitales, que en los últimos años han ganado mayor protagonismo académico y de marketing. Dada esta base teórica, esta investigación tuvo como objetivo medir el grado de participación en publicaciones con personas influyentes digitales en Instagram de DMOs brasileños, entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018. Para lograr los resultados necesarios para resolver el problema propuesto, la técnica de minería de datos se utilizó en una muestra de 11 perfiles de Instagram de DMOs estatales brasileños, seleccionados después de un proceso de filtrado. Los datos recopilados se trataron desde un enfoque descriptivo cuantitativo, teniendo como parámetro tres indicadores principales, como sigue: (1) publicaciones totales, (2) me gusta y (3) comentarios. Todos estos índices se definieron después de consultar la literatura de compromiso. Además, la prueba T se realizó entre muestras pareadas para verificar si había una diferencia significativa entre las medias. En general, los resultados indicaron que las publicaciones con influencers digitales tienen mejores resultados, dado el marco de tiempo propuesto, especialmente en comparación con los índices de publicaciones generales. Sin embargo, las estadísticas inferenciales indicaron que las diferencias entre medias no eran relevantes. De esta manera, la estrategia de aprobación por parte de los influenciadores no parece producir efectos relevantes sobre la interacción del usuario en los perfiles de las DMOs brasileñas. El carácter innovador de esta investigación se deriva del uso de la técnica de minería de datos para entregar resultados precisos en cuanto a la efectividad de una estrategia de redes sociales en ascenso, proporcionando a los gerentes un marco sólido para el análisis y fomentando el campo de discusión.

Como citar: Avelino, M. R.; Silva, A. S.; Leal, S. R. (2020). DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (3), p. 50-67, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>

Open Data: <http://dx.doi.org/10.17632/7kzpn3bsb3.3>

1 INTRODUÇÃO

A fim de garantir a vantagem competitiva dos destinos turísticos, alguns aparelhos organizacionais são criados pelo Estado (Santana *et al.*, 2017). Estas instituições costumam ser denominadas como *Destination Management Organization* – DMOs (Sainaghi, 2006; Ritchie & Crouch, 2010). Considerando que as destinações turísticas correspondem não apenas ao nível nacional, mas também estadual ou local, a área de atuação destes organismos varia conforme cada estrutura organizacional. Uma das principais responsabilidades destas instituições é a coordenação das estratégias de marketing, visando posicioná-las positivamente entre os visitantes reais e potenciais (Volgger & Pechlaner, 2014).

Assim como ocorre em uma estrutura administrativa tradicional, as organizações que gerem os destinos turísticos também podem recorrer a ferramentas para a consolidação das estratégias de marketing. Entretanto, sua efetividade costuma ser dinâmica, especialmente após a expansão da web 2.0 (Xiang &

Gretzel, 2010). Tendo os recursos de marketing sido associados às plataformas digitais, algumas estratégias tradicionais foram substituídas pelos recursos vinculados à *internet*, por exemplo as mídias sociais (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Com isso, nota-se que cada vez mais destinos turísticos têm se associado a estas mídias (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Esta transição do marketing tradicional para as ferramentas *online* promoveu transformações na comunicação entre empresas e consumidores (Latorre-Martínez *et al.*, 2014), fato que não foi diferente no turismo. As estratégias de marketing, antes unidirecionais, foram apoiadas pela web 2.0 e transformadas em canais nos quais há diversas possibilidades de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo (Usaklia, Koç, & Sönmez, 2017). Nestes casos, não só empresas, mas também os consumidores, podem ser os responsáveis pela divulgação de informações acerca dos produtos. No que tange aos destinos turísticos, estes dados gerados pelos usuários têm sido utilizados, conforme Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier (2014), enquanto fonte primária de informações, sobrepondo, inclusive, as informações oficialmente divulgadas diretamente pelas DMOs.

Em meio a esta co-produção de conteúdo e divulgação de informações multidirecionais, alguns usuários se destacam pela sua atratividade e popularidade nas mídias sociais (Almeida, Coelho, Camilo-Junior, & de Godoy, 2018). Em função do poder de persuasão sobre as informações que propagam, as empresas têm se utilizado destes endossantes enquanto estratégia de marketing (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010). Amplamente conhecidos como *digital influencers*, o papel destes endossantes é, sobretudo, formar, ou modificar, a opinião dos indivíduos (Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2017).

Em síntese, tem-se que as DMOs são as principais responsáveis pela administração do marketing dos destinos (Ritchie & Crouch, 2010; Volgger & Pechlaner, 2014). Ao mesmo tempo, as estratégias de promoção têm migrado para o ambiente digital, sobre o qual estão as mídias sociais (Hays *et al.*, 2013). Estas, por sua vez, são especialmente fomentadas por conteúdos produzidos pelos usuários, cenário sobre o qual emergiram os influenciadores digitais (Araujo *et al.*, 2017; de Almeida *et al.*, 2018). Seguindo este raciocínio, é possível que, em meio à utilização das mídias digitais enquanto estratégia de marketing, as DMOs possam fazer uso destas personalidades influentes como endossantes das destinações.

Embora a literatura nacional tenha chamado a atenção para a relevância das postagens com influenciadores digitais sobre o engajamento dos usuários (Almeida, Coelho, Camilo-Junior & Godoy, 2017), um estudo recente elaborado por Barreiro, Dinis & Breda (2019) apontam que esta estratégia não parece estar sendo valorizada. Andrade *et al.* (2018), contudo, argumentam que o endosso destes indivíduos tem efeito importante sobre a escolha dos destinos turísticos brasileiros. De qualquer forma, estas pesquisas ainda não se propuseram a investigar a efetividade desta estratégia para as DMOs brasileiras por meio de mineração de dados. Diante do exposto, esta investigação foi desenvolvida no intuito de mensurar o engajamento das postagens com *digital influencers* no Instagram das DMOs brasileiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Destination Management Organizations

Em um cenário de diversidade de destinos turísticos, torna-se indispensável a presença de uma instituição pela gestão destas destinações (Mihalic, 2000; Santana *et al.*, 2017). Amplamente conhecidas pela literatura como *Destination Management Organization* (DMOs), estas organizações foram concebidas com o propósito de garantir o potencial competitivo das localidades (Presenza *et al.*, 2005). Para tanto, costumam criar uma identidade própria aos destinos e divulgá-la entre os viajantes potenciais (Sainaghi, 2006). Embora sua atribuição inicial tenha sido a de fortalecer a vantagem competitiva, também se notou a importância de gerir e controlar a qualidade dos locais, buscando assegurá-la em longo prazo (Mazaro & Varzin, 2008; Mihalic, 2000).

Haja vista que estas organizações são encarregadas dos processos gerenciais de um destino, sua estrutura de trabalho assemelha-se às corporações tradicionais. Assim, devem atuar estrategicamente em prol da garantia dos interesses dos destinos (Sainaghi, 2006). No entanto, nestes casos existem algumas particularidades. A principal delas está relacionada à quantidade de agentes interessados e diretamente envolvidos no sistema produtivo das destinações. Posto que os destinos se constituem, sobretudo, pelo

conjunto de necessidades dos cidadãos, residentes e empresários, as DMOs devem ser capazes de garantir a combinação dos interesses entre as diversas partes (Paskaleva-Shapira, 2007; Borzyszkowski & Marczak, 2015; Volgger & Pechlaner, 2014).

Geralmente, as DMOs costumam atuar em três principais níveis de abrangência geográfica. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (UNWTO, 2007), as organizações subdividem-se entre nacionais, regionais (ou estaduais) e locais, a depender da estrutura normativa dos destinos. Conforme Santana *et al.* (2017), o modelo de gestão adotado pelas localidades pode ser público, privado ou misto (de responsabilidade compartilhada entre os setores público e privado). De qualquer maneira, estas instituições são, em geral, responsáveis por algumas atribuições primordiais. Segundo Paskaleva-Shapira (2007), estas atividades concentram-se em dois eixos centrais: o desenvolvimento interno, orientado à oferta, e o marketing externo, orientado aos visitantes.

Ao apresentar um modelo de competitividade para os destinos, Ritchie & Crouch (2010) discutiram uma série de funções básicas para estas organizações. Dentre elas, estão a garantia de uma gestão responsável e focada no bem-estar, o desenvolvimento dos recursos humanos e os cuidados com os recursos finitos que podem ser danificados pelo turismo. Entretanto, não somente Ritchie & Crouch (2010), mas também Mazaro & Varzin (2008), Presenza *et al.* (2005) e Volgger & Pechlaner (2014), foram alguns dos estudiosos que apontaram para o marketing dos destinos como sendo, ainda nos dias atuais, a principal das atribuições executadas pelas DMOs. Portanto, reflete a importância destas organizações como promotoras dos destinos.

2.2 Mídias Sociais e Engajamento

Após a fusão do marketing com os recursos digitais, os usuários se tornaram produtores e distribuidores de conteúdo (Xiang & Gretzel, 2010), aumentando significativamente a produção de informação sobre bens e serviços (Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Neste cenário, as mídias sociais, especialmente conhecidas por serem multidirecionais, ganharam popularidade (Latorre-Martínez *et al.*, 2014). Apresentadas em variados formatos, cada uma delas atende mais adequadamente a alguns tipos de funcionalidades (Kietzmann *et al.*, 2011). Dentre as opções disponíveis, estão as redes sociais, sites, *blogs*, fóruns de discussão e sites de compartilhamento de conteúdo audiovisual (Xiang & Gretzel, 2010). Em função da não dependência das organizações para adquirir conhecimento sobre os produtos nestes canais (Wang, Yu & Wei, 2012), os usuários costumam estar a par de mais acesso às informações.

Esta detenção de informações pode, em alguns casos, influenciar na intenção de compra dos produtos (Tajvidi & Karami, 2017; Alalwan, 2018). Não por acaso, os clientes costumam fazer uso, nestes canais, das opiniões de outros usuários para tomar suas atitudes (Latorre-Martínez *et al.*, 2014). Estas, por sua vez, podem ser favoráveis ou desfavoráveis aos bens e serviços. Não há dúvidas, portanto, sobre a necessidade das organizações se adequarem a estas plataformas. Embora algumas empresas ainda recusem, Mangold & Faulds (2009) já alertavam para não somente a adaptação, mas também a identificação do comportamento dos consumidores nestes canais.

Ainda conforme os autores supracitados, deve ser realizado na tentativa de engajar e induzir a atitude dos usuários, devido à falta de controle do conteúdo produzido. Kietzmann *et al.* (2011) acrescentaram a necessidade de utilizar métricas para o monitoramento da reputação *online*. Ao considerar que estes canais proporcionam alcance global, o controle do desempenho parece ser um recurso importante para a performance das instituições (Usaklia *et al.*, 2017). No que tange à indústria da hospitalidade, particularmente, sobre a qual o turismo está inserido, não são raras as discussões científicas que investigam a sua relação com as mídias sociais (Cornellia, Putra, Priyambodo & Widyaningsih, 2017; Xiang & Gretzel, 2010; Xiang *et al.*, 2014).

Já há alguns anos, Xiang & Gretzel (2010), por exemplo, davam os primeiros indícios de que as fontes tradicionais de informação do turismo, por exemplo agências de turismo, perderiam espaço para estas plataformas no planejamento das viagens. De acordo com Xiang *et al.* (2014), isto acontece porque os viajantes têm buscado o *feedback* e o relato de outros usuários, na tentativa de esclarecer suas impressões

sobre os produtos turísticos. As mídias sociais são utilizadas pelos consumidores turísticos enquanto fontes de informações e fatores de decisão acerca das destinações (Xiang *et al.*, 2014).

Devido à natureza intangível das localidades, elementos como fotos e vídeos compartilhados nestes canais fornecem pistas importantes para a formação da opinião dos viajantes potenciais (Latorre-Martínez *et al.*, 2014). Além disso, o conteúdo produzido pelos turistas pós experiências de viagem, na forma de comentários, por exemplo, oferece suporte para a escolha dos consumidores (Baka, 2016; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Assim, algumas DMOs têm se utilizado destas plataformas (Mariani, Felice & Mura, 2016; Usaklia *et al.*, 2017) no intuito de se envolver com os seus usuários reais e potenciais.

Em termos estratégicos, mensura-se este nível de envolvimento a partir de métricas, extraídas com base em indicadores vinculados às mídias sociais (Kietzmann *et al.*, 2011; Michopoulou & Moisa, 2019). Estas formas de mensuração, ainda segundo os autores, refletem o engajamento dos consumidores com as organizações através das plataformas virtuais. Do ponto de vista teórico, o engajamento costuma ser discutido como um conceito multidimensional, em que estão inseridos componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Jaakkola & Alexander, 2014). Nesta pesquisa, em particular, a ênfase será atribuída à perspectiva comportamental do construto, alinhando-o ao âmbito digital.

O engajamento comportamental *online* tem sido, nos últimos anos, estudado. Em geral, indica o nível de interatividade dos usuários em relação às marcas, acessadas através das mídias sociais (Harrigan *et al.*, 2017). A depender das funcionalidades oferecidas por estas plataformas (Kietzmann *et al.*, 2011), os quesitos para mensurar o engajamento comportamental podem variar. Entretanto, segundo Jakkola & Alexander (2014), geralmente dizem respeito ao número de seguidores, à quantidade de postagens realizadas e ao total de comentários, curtidas e compartilhamentos das publicações. Estas ações, conforme Gómez, Lopez & Molina (2019), refletem a relação proativa e interativa dos clientes com as organizações.

Embora existam ferramentas práticas que indiquem o grau de envolvimento dos indivíduos com estas plataformas, em alguns casos, segundo Takahashi, Fujimoto, Yamasaki (2003) e Khan (2017), não é possível avaliá-lo em totalidade. Ainda conforme os autores, um dos motivos pelos quais isto ocorre relaciona-se ao fato que determinados sujeitos, ainda que sejam usuários, consomem o conteúdo apenas de maneira passiva, sem interação comportamental evidente. Portanto, este público, em particular, não produz resultados numéricos. Entretanto, estes indicadores são de elevada importância, uma vez que, segundo Michopoulou & Moisa (2019), ajudam as organizações a compreender o retorno sobre o investimento em ações vinculadas às mídias sociais.

2.3 Digital Influencers

Nas plataformas *online*, uma pessoa pode ser consumidora dos dados fornecidos por outros, ao mesmo tempo que também é produtor do conteúdo do seu perfil. Com isso, há uma hibridação dos papéis entre oferta e procura, produção, consumo e distribuição de dados, de modo que o consumidor se torna coprodutor (Lipovetsky & Serroy, 2015). Nas redes sociais, os usuários exibem suas informações, bem como suas preferências. Além disso, eles estão explicitamente conectados aos seus amigos e, ao fazê-lo, revelam seus prováveis padrões de comunicação. A ideia essencial é que, a partir da compreensão da estrutura das mídias sociais, os consumidores individuais podem ajudar a implementar estratégias eficazes de marketing viral, já que os consumidores são também divulgadores das suas experiências com o serviço (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011; Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2014).

Para os idealizadores da teoria do fluxo de duas etapas, Katz & Lazarsfeld (1955), certas pessoas reconhecidas como formadoras de opinião aumentam sua influência ao interpretarem as informações de mídia que recebem e as exteriorizam. O fato das mensagens de mídia de massa nem sempre afetarem diretamente o público-alvo, que está cada vez mais disperso, organizado em pequenas comunidades nas redes sociais virtuais, faz dos líderes de opinião pessoas cada vez mais importantes (de Almeida *et al.*, 2018). Sendo assim, os influenciadores digitais são semelhantes aos líderes de opinião *offline* considerados na teoria do fluxo de duas etapas. Esses endossantes podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, de maneira que as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito

potencialmente viral (Uzunoglu & Kip, 2014). Não por acaso, eles possuem um papel importante na divulgação de bens e serviços (Teodoro, Alturas & Pinheiro, 2019).

De acordo com Araújo *et al.* (2017), os *digital influencers* são usuários com habilidade acima da média para influenciar outros membros de uma ou mais redes. Estes endossantes podem se caracterizar como perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral, responsáveis por selecionar conteúdos para recomendar aos seus seguidores (Cha *et al.*, 2010). Para mais, eles também podem ser definidos enquanto sujeitos que influenciam muitos usuários por estarem buscando regularmente informações e compartilhando suas ideias e recomendações com outros usuários (Mariano, Anjos, Silva, & Santos, 2017). Davies e Oliva (2019), por sua vez, ainda acrescentam que o êxito dos *digital influencers* ocorre ao produzirem diferentes e atraentes conteúdos para os seus públicos.

As empresas que consideram a *internet* como uma ferramenta de comunicação estratégica também reconheceram o poder de membros influentes dessa plataforma, isto é, os *digital influencers* que frequentemente compartilham suas experiências com as marcas. Esses influenciadores afetam as opiniões das comunidades cujos membros estão reunidos em torno de interesses semelhantes (Uzunoglu & Kip, 2014). A avaliação e informação destes indivíduos podem, ainda, ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito potencialmente persuasivo (Taufique & Shahriar, 2013). Consequentemente, as empresas, fato que não é diferente em se tratando das DMOs, se envolvem com estes endossantes de modo a obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *online* (Uzunoglu & Kip, 2014).

3 MÉTODO DA PESQUISA

Este estudo foi conduzido a partir de uma abordagem quantitativa e de caráter descritivo (Moital, 2015). Seguindo este prisma metodológico, os tópicos seguintes apresentarão a população e amostra encobertas por este estudo, sucedidas pelos procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 População e amostra

A população que representa o fenômeno a ser investigado por este estudo é composta pelas DMOs do território brasileiro. Em função da incapacidade de investigar todas estas organizações, considerando seus diferentes níveis (nacional, estaduais e municipais) (UNWTO, 2007), a população foi investigada a partir de um recorte amostral. O processo de amostragem utilizado se caracteriza como não probabilístico, haja vista a inexistência de um quadro de amostragem que apresente todas as unidades amostrais do estudo (Babbie, 1999). Entretanto, para garantir a validade do processo de amostragem, deverá ser utilizada a técnica do julgamento, já conhecida e legitimada pela comunidade científica (Babbie, 1999; Malhotra, 2006).

Neste caso, a amostra deverá ser selecionada com base em critérios previamente definidos, delimitados conforme atributos julgados como importantes e coerentes com o tópico da pesquisa. A rigor deste direcionamento, os critérios definidos foram: a escolha da amostra (DMOs que participaram da pesquisa); e a rede social utilizada. A amostra foi composta pelas DMOs estaduais do território brasileiro (Santana *et al.*, 2017). Para a seleção das amostras, um processo de afinilamento foi seguido. Em uma procura inicial no Instagram dos destinos turísticos brasileiros, notou-se que as DMOs de nível municipal possuem menor presença no Instagram, fato que dificultaria a realização do estudo. Isto, portanto, foi responsável pela exclusão destas instituições da amostra. Contudo, em dezembro/2018, das 26 DMOs estaduais brasileiras apenas 18 possuíam perfil oficial do governo vinculado à plataforma estudada. Entretanto, destas, somente 11 destinavam estes canais para fins turísticos e não institucionais. Estas, portanto, foram julgadas como pertinentes para serem analisadas, a saber: Alagoas (@turismoalagoas); Amazonas (@visitamazonas); Ceará (descubraceara); Espírito Santo (@descubraespiritosanto); Goiás (@goiasturismo); Minas Gerais (@visiteminasgerais); Pará (@visitpara); Paraíba (@destinoparaiba); Pernambuco (@descubrapernambuco); Rio Grande do Norte (@tudocomecaaquirn) e São Paulo (@saopauloturismo).

Em razão da aderência destas instituições à plataforma do Instagram, mídia social selecionada para a realização deste estudo, esta foi escolhida em função da sua expansão em termos de usuários ativos nos últimos anos, além do alto número de *digital influencers* presentes nesta mídia (Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017). Além disso, tem-se que as imagens e vídeos, recursos principais do Instagram, estão

sendo preferencialmente utilizados pelos viajantes em seu processo de planejamento de viagens (Xiang et al., 2014).

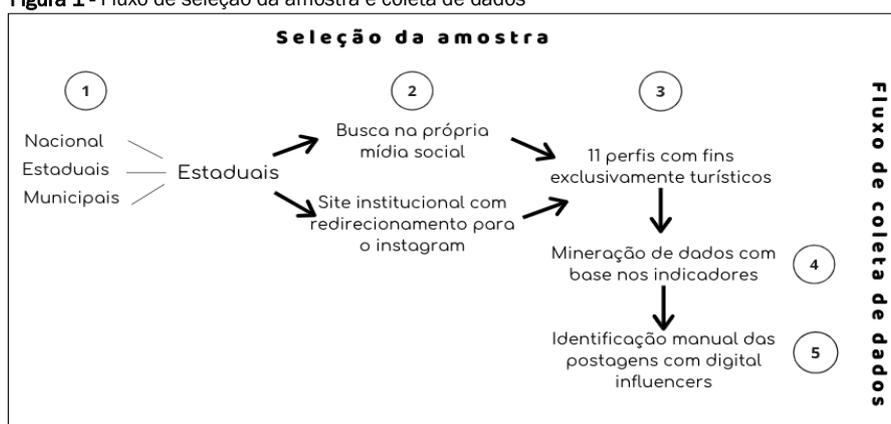
3.2 Procedimentos de coleta dos dados

O presente estudo consistiu em três fases de coleta de dados. A primeira fase correspondeu à busca pelos perfis do Instagram dos destinos selecionados. Esta fase se deu em meio às buscas realizadas nos sites governamentais, por meio dos quais buscou-se por ícones de redirecionamento para a rede social investigada. Seguindo este procedimento, foram identificados alguns perfis institucionais com vinculação oficial às DMOs. Entretanto, como nem todos foram encontrados por meio deste processo, utilizou-se, ainda, outra maneira de identificação. Esta, por sua vez, foi a partir da própria rede social. Na aba de busca, o nome do destino foi inserido. Dentre os resultados encontrados, averiguou-se cada um dos perfis, individualmente, na tentativa de encontrar, na descrição da biografia, qual correspondia a um perfil governamental.

Feito isso, a segunda fase corresponde à mineração dos dados. Esta estratégia de pesquisa é considerada prudente para o presente estudo, uma vez que se utiliza dos dados que são importados da própria rede social aqui investigada (Han, Kamber, & Pei, 2011; Shu, Sliva, Wang, Tan & Liu, 2017). Portanto, foram extraídos os dados e construído o cenário geral de cada perfil. Assim, foram utilizados alguns indicadores, dentre os quais estão as médias de curtidas e comentários das publicações e o número de seguidores. Para o processo de mineração, a extração dos dados foi feita por uma programação que acessa as informações através do link do perfil do Instagram de cada DMO, assim, tendo acesso ao número de curtidas, comentários e seguidores das postagens. Todas estas coletas foram realizadas considerando o recorte temporal entre dezembro de 2017 e dezembro de 2018, a base de dados completa está disponível em: <https://data.mendeley.com/datasets/7kzpn3bsb3/3>.

Por fim, a terceira fase foi a identificação manual das publicações com *digital influencers*. Dessa forma, pretendeu-se comparar, baseado nos indicadores, o engajamento nas postagens regulares das DMOs com aquelas que fazem uso de influenciadores digitais. Para identificar estas postagens, alguns critérios foram utilizados como parâmetros. A princípio, o influenciador digital deveria estar não apenas presente na publicação, mas também marcado pelo perfil institucional. Isto aconteceu porque, na sequência, os pesquisadores consultaram os perfis marcados que para esta pesquisa são considerados *digital influencers* – aqueles que possuem dez mil seguidores ou mais. A figura 1 foi elaborada no intuito de sintetizar os passos seguidos na seleção da amostra e na coleta de dados.

Figura 1 - Fluxo de seleção da amostra e coleta de dados



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

3.3 Procedimentos de análise dos dados

Na extração dos resultados, foram realizadas, a princípio, análises quantitativas descritivas, a partir da mineração dos dados. Os dados encontrados nos perfis do Instagram das DMOs foram inferidos tendo como

base três perspectivas: (1) análise do cenário das postagens gerais, (2) análise do cenário das postagens com *digital influencers* e (3) análise comparativa entre ambos os cenários.

Para o tratamento dos dados em seu estado bruto, cada cenário foi analisado conforme os indicadores. Em síntese, os estudos de Jakkola & Alexander (2014) e Gómez, Lopez & Molina (2019) foram levados em conta ao estabelecer as curtidas e os comentários dos usuários nas postagens enquanto variáveis indicativas do engajamento. Nos cenários 1 e 2, estes indicadores foram mensurados a partir do total de curtidas/comentários ao mês dividido pelo total de publicações ao mês, resultante em quocientes denominados como “média mensal de curtidas por postagem” e “média mensal de comentários por postagem”.

O cenário 3, por sua vez, foi calculado a partir de três procedimentos. O primeiro consistiu em excluir da amostra os meses que não tiveram atividade. O segundo passo baseou-se em realizar o seguinte cálculo: número total de curtidas/comentários (X) dividido pelo número total de postagens (Y), que se iguala à média mensal de curtidas/comentários (MLC) por publicação ($X/Y=MLC$). Isto, por sua vez, foi realizado para cada DMO. Para o terceiro passo foi realizado um somatório das médias mensais (MLC) dividido pelo número de meses com atividade (Z), que resulta na média geral de curtidas/comentários (MG) por postagem ($\sum MLC/Z=MG$). Estas médias, por fim, foram comparadas entre cenário geral e cenário com influenciadores digitais a fim de verificar se houve diferença entre ambas.

Em adição à estatística descritiva, o teste T de amostras pareadas foi realizado. O intuito, neste caso, foi verificar se a possível diferença entre médias se deu de maneira estatisticamente significativa, considerando $\text{sig} \leq 0,05$. Neste caso, a H_0 considerou que as médias eram semelhantes em ambos os cenários, enquanto a H_1 pressupôs diferença entre médias. Para tanto, o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) foi o software utilizado. As equações apresentadas abaixo sintetizam as estatísticas inferenciais, considerado L = curtidas e C = comentários:

$$H_{L0}: L_{GERAL} = L_{DI} \quad | \quad H_{L1}: L_{GERAL} \neq L_{DI}$$

$$H_{C0}: C_{GERAL} = C_{DI} \quad | \quad H_{C1}: C_{GERAL} \neq C_{DI}$$

Da maneira como foi descrito, encontrou-se um panorama geral do engajamento nas postagens realizadas pelas DMOs brasileiras, com ênfase naquelas que se utilizam dos influenciadores digitais.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Cada DMO investigada foi analisada, a princípio, de forma isolada, considerando os dois cenários pretendidos (postagens gerais e postagens com influenciadores digitais). Posteriormente, as métricas foram analisadas de forma comparativa, contrapondo ambos os cenários. Para fins de contextualização temporal, é considerado prudente salientar que os resultados descritos aqui foram coletados em fevereiro de 2019.

4.1 Descrição geral das amostras

Os perfis foram analisados em função de métricas gerais, identificando o número total de seguidores e das postagens publicadas. Não há um padrão quanto ao total de seguidores, com variação entre 2.896 seguidores no perfil de São Paulo à 49.552 no de Minas Gerais (ver Quadro 1). Isto pode indicar que, embora estas organizações atuem no mesmo segmento, o nível de engajamento e utilização das mídias sociais são diferentes. Nota-se uma discrepância quanto ao número de publicações realizadas pelos destinos. Enquanto o Ceará apresentou apenas 255 postagens, até a data em que coleta foi realizada, o Espírito Santo obtinha 2.579, sendo estas as DMOs com menor e maior número de postagens, respectivamente.

Como se observa, não há qualquer vínculo direto entre a quantidade de postagens publicadas e o número de seguidores. O Espírito Santo, por exemplo, destino com o maior número de publicações, não possui a maior quantidade de seguidores, rótulo este que está a cargo de Minas Gerais. As seções seguintes darão conta de evidenciar os resultados do nível de engajamento nas postagens em geral.

Quadro 1 - Síntese geral dos perfis analisados

DMO	Total de seguidores	Total de postagens no perfil	Proporção de seguidores por postagem
@visiteminasgerais	49.552	1.417	34,96
@turismoalagoas	40.442	1.478	27,36
@descubraoespiritosanto	30.020	2.579	11,64
@descubraper-nambuco	25.639	1.397	18,35
@descubraceara	21.841	255	85,65
@visitamazonas	11.005	824	13,35
@goiasturismo	10.801	1.174	9,21
@visitpara	5.894	673	8,75
@tudocomecaa-quirn	5.123	381	13,44
@destinoparaiba	3.108	2.077	1,49
@saopauloturismo	2.896	448	6,46

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.2 Análise do engajamento nas postagens gerais

Com relação ao engajamento nas publicações em geral, os resultados são apresentados e discutidos em termos do desempenho mensal, possuindo métricas de observação as médias mensais de curtidas e comentários por postagem. Para o alcance deste indicador (I), o cálculo foi realizado conforme a seguinte equação numérica: total de curtidas/comentários ao mês (XM), dividido pelo total de publicações ao mês (PM), sendo o indicador $XM/PM=I$. Estimando facilitar a compreensão do leitor, foram priorizados os meses que apresentavam os resultados mensais mais altos e os mais baixos, divididos por destino turístico (ver Quadro 2). Vale salientar que não foram considerados os meses em que o resultado foi igual a zero, tendo em vista que estes períodos de inatividade não possuem valor de análise para esta pesquisa.

Quadro 2 - Análise mensal do engajamento nas postagens gerais

DMO	Indicador de engajamento (mês com menos engajamento)		Indicador de engajamento (mês com mais engajamento)	
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários
@turismoalagoas	207,47 (outubro/18)	2,73 (setembro/18)	422,31 (fevereiro/18)	8,41 (abril/18)
@visitamazonas	54,85 (dezembro/17)	1,39 (janeiro/18)	245,79 (novembro/18)	5,79 (novembro/18)
@descubraceara	174,75 (junho/18)	0,87 (junho/18)	648,07 (dezembro/17)	8,55 (outubro/18)
@descubraoespiritosanto	172,32 (junho/18)	2,16 (outubro/18)	432,78 (maio/18)	8,28 (maio/18)
@goiasturismo	32,61 (dezembro/17)	0,63 (outubro/18)	136,16 (junho/18)	4,73 (junho/18)
@visiteminasgerais	818,02 (fevereiro/18)	11,27 (fevereiro/18)	1.414,89 (julho/18)	19,67 (outubro/18)
@visitpara	107,74 (junho/18)	1,35 (dezembro/18)	169,24 (março/18)	5,05 (novembro/18)
@destinoparaiba	64,02 (dezembro/18)	0,82 (outubro/18)	128,57 (janeiro/18)	3,35 (dezembro/17)
@descubraper-nambuco	229,50 (outubro/18)	2,4 (março/18)	408,46 (janeiro/18)	6,26 (novembro/18)
@tudocomecaa-quirn	49 (dezembro/17)	0,5 (setembro/18)	853,62 (junho/18)	7,62 (junho/18)
@saopauloturismo	37,5 (junho/18)	0,12 (maio/18)	111,95 (dezembro/18)	2,11 (novembro/18)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em relação às postagens gerais, não é possível perceber uma linearidade quanto aos meses com maior e menor engajamento de curtidas nas publicações das DMOs. O Quadro 2 demonstra que os destinos

turísticos têm resultados diferentes quanto à efetividade mensal das suas publicações. Contudo, algumas ênfases devem ser dadas. A princípio, evidencia-se o mês de junho/18 como o período de menor engajamento da amostra, representando 30,76% desta. Além disso, destaque deve ser dado a Minas Gerais, que possui o melhor índice de engajamento baseado em curtidas. Também é possível destacar que não há uma progressão mensal no número de curtidas, uma vez que alguns perfis demonstram números mais expressivos em meses anteriores e números mais concisos em meses posteriores. Isto ocorre, mais precisamente, nos perfis de Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Pará, Pernambuco e São Paulo. Tal situação está em consonância com Takahashi, Fujimoto, Yamasaki (2003) e Khan (2017), que afirmam que há uma dificuldade em mensurar a interação dos usuários e seguidores devido ao consumo de maneira passiva.

Tais resultados indicam que os destinos devem ficar atentos quanto ao declínio do engajamento de curtidas em suas publicações. Para que os seus perfis do Instagram continuem sendo utilizados enquanto estratégias de mídias sociais efetivas, é preciso reconhecer que os indicativos demonstram uma participação decrescente dos usuários, visualizada a partir do engajamento. Deve-se enfatizar que uma das principais diferenças entre as mídias sociais e os demais canais de comunicação é a co-participação dos consumidores (Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Produtores de conteúdo são importantes componentes para o sucesso da ferramenta (Latorre-Martínez *et al.*, 2014), devendo ser reconhecidos como tal.

Assim como o indicador de engajamento baseado em curtidas, os índices de comentários também não demonstram uma progressão mensal contínua nas postagens gerais. Dos 11 perfis considerados na amostra, cinco deles (Alagoas, Espírito Santo, Goiás, Pará e Rio Grande do Norte) demonstraram que o número de comentários por postagem decresceu no período estudado. Além de estar em consonância com o resultado anterior, este resultado também pode ser preocupante para as DMOs, uma vez que, segundo Tajvidi & Karami (2017), a opinião de outros usuários é um importante componente no processo de escolha de bens e serviços, o que não é diferente em se tratando das destinações (Xiang *et al.*, 2014; Ukpabi & Karjaluo, 2018).

4.3 Análise do engajamento nas postagens com *digital influencers*

Inicialmente, deve ser frisado que o Instagram de São Paulo foi desconsiderado da análise, uma vez que as publicações com *digital influencers* foram realizadas por esta DMO em apenas um mês, dentro do período investigado. De tal modo, não houve valores para efeitos de análise mensal. Assim como no cenário geral, as publicações específicas com estes endossantes também não apresentam um padrão quanto aos meses com menor efetividade de engajamento de curtidas. Contudo, o mês de dezembro parece ser o período com melhores resultados em boa parte da amostra, conforme o Quadro 3. Novamente, destaque deve ser atribuído a Minas Gerais, por seus resultados de engajamento nas publicações com influenciadores serem muito superiores aos demais perfis. Isto, segundo Gómez, Lopez & Molina (2019), mostra uma associação proativa e interativa dos usuários e seguidores com as DMOs. Ademais, os resultados indicam, mais uma vez, a escassez de uma progressão na média mensal de curtidas.

O índice seguinte foi a média de comentários. Assim como ocorreu no cenário das postagens gerais, também não houve um mês com maior ou menor expressividade quanto ao engajamento dos usuários. De forma preliminar, também é possível afirmar que, mais uma vez, houve um decréscimo do engajamento, agora mensurado a partir da média de comentários. Ainda que a estratégia de endosso, por fazer uso de personalidades influentes e líderes de opinião (Uzunoglu & Kip, 2014), indique a participação mais efetiva de alguns usuários, isto não implica, tendo como base os resultados apresentados pela amostra, em um aumento contínuo de participação.

Quadro 3 - Análise mensal do engajamento nas postagens com *digital influencers*

DMO	Indicador de engajamento (mês com menos engajamento)		Indicador de engajamento (mês com mais engajamento)	
	Curtidas	Comentários	Curtidas	Comentários
@turismoalagoas	269 (julho/18)	3 (abril/18)	660,25 (fevereiro/18)	15 (março/18)
@visitamazonas	111 (junho/18)	0,66 (julho/18)	311 (abril/18)	2,6 (março/18)
@descubraceara	493,83 (novembro/18)	7 (dezembro/18)	587,33 (dezembro/18)	8 (novembro/18)
@descubraoespirito-santo	209 (fevereiro/18)	6 (dezembro/17)	766,67 (maio/18)	19 (junho/18)
@goiasturismo	21 (maio/18)	1,67 (maio/18)	55,60 (maio/18)	3,5 (agosto/18)
@visiteminasgerais	616,5 (dezembro/18)	7 (dezembro/18)	1.426,1 (novembro/18)	21 (fevereiro/18)
@visitpara	287 (fevereiro/18)	2 (dezembro/17)	138 (dezembro/17)	8 (fevereiro/18)
@destinoparaiba	49,5 (abril/18)	0,5 (abril/18)	376 (dezembro/17)	17 (dezembro/17)
@descubrapernambuco	129 (dezembro/17)	1 (janeiro/18)	610 (abril/18)	16 (abril/18)
@tudocomecaaquirn	93,67 (outubro/18)	0,67 (outubro/18)	915,83 (junho/18)	12,17 (junho/18)
@saopauloturismo	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.4 Análise comparativa das postagens gerais versus postagens com *digital influencers*

Nesta seção é apresentado o cenário das postagens de cada DMO no período estudado. Para a apresentação do Quadro 4, foram realizadas as somas de cada variável (total de postagens do período, total de postagens com DI) e a proporção de postagem com DI. Na última linha estão os resultados da soma de todas as publicações, tanto geral quanto DI e calculada a proporção desta última. Ainda neste quadro é possível visualizar quantas postagens cada DMO realizou no período, os números mais significativos foram os dos perfis @destinoparaiba, com 572 postagens, @descubrapernambuco, com 429, @goiasturismo com 419, e @visitamazonas com 403.

Já os que apresentaram menos postagens foram @descubraceara, com apenas 94 publicações, @tudocomecaaquirn, com 120, @visitpara, com 188, e @descubraoespiritosanto, com 232. Ao total foram 3.350 postagens nos 13 meses analisados. Já o cenário da quantidade de publicações com *digital influencer* teve os resultados mais expressivos, em ordem decrescente, os perfis da Paraíba, com 49 postagens, Minas Gerais, com 39, Rio Grande do Norte, possuindo 22, Alagoas e Amazonas apresentaram o mesmo número, 18, o Espírito Santo, com 17. Segundo Uzunoglu & Kip (2014), isso pode trazer assim um endosso positivo na busca pela obtenção de uma presença autêntica e confiável, nas mídias sociais, por meio dos influenciadores digitais. A conta de Pernambuco, mesmo tendo o segundo maior número de postagens no total, apresentou apenas 13 postagens com DI. O Ceará teve 9, Goiás, com 8, e, por fim, o Pará, com 2 postagens.

No Quadro 5 é possível observar que a maior média pertence a Minas Gerais, detendo 1.136,47 e com digital influencers 1.104,85, sendo esta média geral mais que o dobro do segundo colocado, que é o Ceará. Ainda no caso de Minas Gerais, nota-se que mesmo tendo a maior média (geral e com DI), o engajamento com digital influencer é menor do que o cenário geral. Pode-se inferir que nos casos de presença de DIs nas publicações, os seguidores deste perfil fazem parte do grupo de seguidores passivos mencionados por Khan (2017). Já no @saopauloturismo, há o resultado mais expressivo enquanto ao não engajamento com os DIs. No cenário geral é vista uma média 74,92, já com DI este número cai para 14,05. São Paulo é um ponto fora da curva nesta pesquisa. Goiás também tem um número significativo com média geral de curtidas de 80,66 e despenca para 42,03 com DI.

Quadro 4 - Comparativo da quantidade de postagens

DMO	Total de postagens (Geral)	Total de postagens (DI)	Proporção de postagens com DI
@turismoalagoas	335	18	5,37%
@visitamazonas	403	18	4,47%
@descubraceara	94	9	9,57%
@descubraoespirito-santo	232	17	7,33%
@goiasturismo	419	8	1,91%
@visiteminasgerais	298	39	13,09%
@visitpara	188	2	1,06%
@destinoparaiba	572	49	8,66%
@descubrapernambuco	429	13	3,03%
@tudocomecaaquirn	120	22	18,33%
@saopauloturismo	260	2	0,76%
GERAL	3.350	197	5,88%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Todos os outros perfis apresentaram maior engajamento na média de curtidas com DI. Os resultados que se destacam, com a maior diferença entre as variáveis, são @turismoalagoas, onde a média geral é de 301,36 e no contexto com DI o número cresce para 445,20. Outro destaque é @descubraoespiritosanto, sendo sua média geral de 290,18 e com DI aumenta para 418,40. Como afirmado por Khan (2017), as curtidas representam uma expressão de estima pelo conteúdo e o número desta variável representa sua popularidade. Como afirmado por Michopoulou & Moisa (2019), as métricas de volume estão relacionadas aos números, neste caso o de curtidas, @visiteminasgerais e @descubraceara foram os que alcançaram maior número. Já os números mais baixos pertencem a @saopauloturismo e @goiasturismo.

Quadro 5 - Média de curtidas por postagem

DMO	Média de curtidas (Geral)	Média de curtidas (DI)
@turismoalagoas	301,36	445,20
@visitamazonas	147,22	179,63
@descubraceara	487,36	540,58
@descubraoespiritosanto	290,18	418,40
@goiasturismo	80,66	42,03
@visiteminasgerais	1.136,47	1.104,85
@visitpara	214,99	260,02
@destinoparaiba	90,44	162,80
@descubrapernambuco	291,31	334,16
@tudocomecaaquirn	214,99	263,43
@saopauloturismo	74,92	14,5
GERAL	302,71	342,32

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em relação à média de comentários (Quadro 6), o cenário onde a média de DI é menor que a geral, estão os perfis das seguintes DMOs: Minas Gerais (geral 14,52 - DI 13,29), São Paulo (geral 1,05 - DI 0,0) e Goiás (geral 2,61 - DI 2,39), fato que também aconteceu no quadro anterior. Nesta lista, também se encontra o Amazonas (geral 3,09 - DI 1,29). Já no cenário em que os números foram maiores na média com DI, destaca-se, mais uma vez, o Espírito Santo (geral 4,64 - DI 11,36) e evidencia-se também a Paraíba (geral 1,76 - DI 4,44). Segundo Khan (2017), os comentários variam em sua extensão e expressam a opinião dos usuários sobre o tópico. Nesta conjuntura, pode-se observar que a presença dos DIs interfere em mais da metade dos perfis (n=7) de maneira positiva, aumentando o engajamento nos comentários, a partir dos quais os seguidores geram conteúdo sobre o destino por meio das suas opiniões.

Como sugerido por Taufique & Shahriar (2013) e Khan (2017), é corriqueiro o fato de apenas uma pequena parcela dos seguidores interagir por meio de comentários e curtidas. Enquanto a maioria dos seguidores apenas absorve o conteúdo, sem gerar qualquer métrica de volume descrita por Michopoulou & Moisa (2019). Portanto, observa-se que as postagens com DIs, em sua maioria, fazem com que os seguidores passivos (que não geram métricas) se tornem mais ativos, gerando números e aumentando o engajamento em relação ao destino.

Quadro 6 - Média de comentários por postagem

DMO	Média de comentários (Geral)	Média de comentários (DI)
@turismoalagoas	4,54	7,19
@visitamazonas	3,09	1,29
@descubraceara	6,09	7,5
@descubraoespiritosanto	4,64	11,46
@goiasturismo	2,61	2,39
@visiteminasgerais	14,52	13,29
@visitpara	3,40	3,98
@destinoparaiba	1,76	4,44
@descubrapernambuco	4,05	5,90
@tudocomecaaquirn	3,13	3,97
@saopauloturismo	1,05	0,0
GERAL	4,44	5,58

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.5. Diferenças entre médias em amostras pareadas

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, o teste T foi realizado com o objetivo de verificar se houve diferenças estatisticamente significativas entre as médias de curtidas (geral e com influenciadores) e comentários (geral e com influenciadores) das DMOs. Para este fim, o parâmetro utilizado como referência foi $\text{sig} \leq 0,05$. Os resultados descritos na Tabela 1 sintetizam os índices resultantes do teste.

Tabela 1 - Teste T de amostras pareadas

	Diferença entre pares					t	df	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio padrão	Erro padrão médio	Intervalo de confiança (95%)				
				Máximo	Mínimo			
Média de curtidas ao ano (GERAL); Média de curtidas ao ano (DI)	-39,609	64,299	19,387	-82,806	3,587	-2,043	10	0,068
Média de comentários ao ano (GERAL); Média de comentários ao ano (DI)	-1,139	2,424	0,731	-2,768	0,489	-1,557	10	0,150

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Como é possível notar nos valores de sig, ambos os pares de variáveis, referentes a curtidas e comentários, não resultaram em índices estatisticamente significativos. De tal modo, foi possível rejeitar as H_{L1} e H_{C1} ao passo em que as H_{L0} e H_{C0} foram confirmadas. Em outras palavras, a diferença entre médias nos cenários geral e com influenciadores digitais não foi contundente, ainda que os resultados descritivos tenham apontado números diferentes. Isto indica que a estratégia de endosso de influenciadores não produz um engajamento efetivo no *Instagram* das DMOs brasileiras. Muito embora estes endossantes sejam considerados formadores de opinião e líderes persuasivos entre as suas comunidades *online* (Araújo *et al.*, 2017; de Almeida *et al.*, 2018), eles parecem ser uma estratégia ineficiente no que se refere à interação dos usuários nos perfis das organizações.

Ao mesmo tempo, é possível que este resultado esteja atrelado à característica passiva de alguns usuários de redes sociais (Khan, 2017). Isto é, estes indivíduos tendem a ser apenas consumidores do conteúdo postado, de modo que não interagem com os perfis. Esta ausência de índices pode ser particularmente prejudicial para as DMOs, uma vez que há, por conseguinte, uma escassez de métricas a serem analisadas por elas. Estes índices, contudo, deveriam ser utilizados como base para a constatação da eficácia da estratégia (Jakkola & Alexander, 2014; Harrigan *et al.*, 2017). Uma vez que não há indicadores de curtidas

e comentários, não é possível prever se a estratégia de *digital influencer* enquanto endossante possui rentabilidade sobre o investimento.

5 CONCLUSÕES

Os resultados desta pesquisa indicaram, a princípio, que não há um padrão quanto às médias de curtidas e comentários das DMOs nas publicações gerais, uma vez que os índices resultantes demonstram muita variação mensal. Ao mesmo tempo, também ficou evidenciado que os números não demonstram uma progressão ao longo dos meses, podendo haver indícios, portanto, de que não há um esforço de marketing contínuo a fim de consolidar os bons resultados. Isto está em direção contrária ao que propõem os estudiosos e especialistas de marketing digital, uma vez que estes salientam com frequência a importância de manter uma estratégia constante de marketing.

No que se refere especificamente às postagens com influenciadores digitais, mais uma vez, os resultados do estudo indicaram que não há linearidade nos índices. Novamente, o perfil de Minas Gerais apareceu destaque diante dos demais, uma vez que suas médias mensais de curtidas e comentários por postagem foram as mais efetivas e significativamente mais expressivas do que nos demais destinos turísticos. Muito embora esta DMO tenha os melhores resultados de engajamento nas análises de postagens gerais e postagens com *digital influencers*, a análise comparativa o posiciona dentro do grupo menor de destinos em que o uso de endosso não demonstra ser tão significativo em termos de participação.

Parece prudente acreditar, portanto, que o uso dos influenciadores enquanto estratégia de mídia social pode não ser tão significativo nos casos em que as DMOs já possuem resultados elevados de engajamento. Este achado, por sua vez, resulta em uma das principais diferenciações desta pesquisa. Por último, também foi percebido que os perfis das DMOs têm uma média de curtidas abaixo do seu número de seguidores, indicando que a maior parte dos seus seguidores ainda são passivos. Conforme já era previsto por alguns estudiosos, a exemplo de Taufique & Shahriar (2013), Khan (2017), etc, estes apenas consomem o conteúdo, sem interação formal com curtidas ou comentários.

Em linhas gerais, os resultados descritivos demonstraram que as publicações com os influenciadores são mais efetivas em termos de participação dos usuários. Entretanto, as análises inferenciais sugeriram que as diferenças entre médias não são estatisticamente relevantes. Sendo assim, apesar de haver um aumento entre os índices quando comparadas as postagens com e sem influenciadores, os achados deste estudo dão indícios para concluir que esta estratégia de endosso não parece produzir efeitos significativos sobre o engajamento dos usuários com os perfis das DMOs no Instagram. Apesar de alguns trabalhos anteriores (Pedroni, 2016; Hwang & Zhang, 2018) terem sugerido que os endossantes podem ser figuras persuasivas sobre a escolha os consumidores, os influenciadores digitais não surtiram efeito sobre a atitude de interação nas redes sociais das destinações que compuseram a amostra desta pesquisa.

5.1 Implicações gerenciais

Por meio dos resultados encontrados por esta pesquisa, foi possível apontar algumas implicações contundentes para as organizações de gestão dos destinos. A princípio, chama-se a atenção para o fato de que a utilização dos influenciadores digitais enquanto endossantes dos destinos não parece produzir efeitos contundentes sobre a interatividade dos usuários. Isto pode apresentar um risco a estas instituições, visto que a ausência de métricas relevantes não evidencia a efetividade e, por conseguinte, a rentabilidade desta estratégia. Deste modo, uma vez que os destinos optem por selecionar estes anunciantes, precisam fazê-lo por meio de um planejamento detalhado e assertivo. Além disso, sugere-se somar ao endosso outras técnicas de marketing cuja proposta é, sobretudo, ampliar os níveis de interação dos usuários. É o caso, por exemplo, do marketing de relacionamento, ferramenta por meio da qual as DMOs, em conjunto com os influenciadores digitais, podem incentivar os engajamentos por meio de curtidas e comentários. É preciso considerar, ainda, que estas implicações podem ser particularmente importantes para as organizações cujos índices de redes sociais ainda não são elevados.

5.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Assim como em todo estudo, esta pesquisa também perpassou por algumas limitações, muito embora não tenham comprometido o alcance do objetivo proposto. A princípio, é possível considerar como uma limitação a dificuldade de acessar os perfis oficiais das DMOs, de modo a considerá-los na amostra. Além disso, destaca-se também a ausência de informações mais detalhadas para justificar determinadas ocorrências, como a inclusão de Minas Gerais no grupo de destinos em que o endosso não é tão significativo, embora este destino tenha demonstrado os resultados de engajamento mais expressivos. Em face ao exposto, sugere-se que pesquisas futuras se debruçam em investigar qualitativamente as publicações realizadas por estas DMOs, abrangendo a discussão aqui iniciada. É possível, portanto, identificar o tipo destas publicações, dadas as diversas possibilidades de conteúdo no Instagram, a exemplo de fotos e vídeos. Ademais, também é possível averiguar quais influenciadores digitais são mais utilizados pelos destinos, uma vez que, assim como sugere a literatura, é possível encontrar uma variedade de celebridades *online*.

6 AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro que as discentes receberam por meio de bolsas de mestrado e ao Prof. Dr. Paulo Anselmo da Mota Silveira Neto, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), pelo auxílio na elaboração da metodologia, coleta e mineração dos dados.

REFERÊNCIAS

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2018.06.001>
- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. D. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Andrade, B. L. S., da Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. C. (2018). As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 8(2), 32-42. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3213>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Borzyszkowski, J., & Marczak, M. (2015). Education Sector as a Stakeholder of Destination Management Organizations: Cooperation of Local DMOs with Educational Institutions. *European Review*, 23(4), 527-539. <https://doi.org/10.1017/S1062798715000228>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Proceedings of the fourth international aaai conference on weblogs and social media* (v. 4, pp. 10-17). Washington, DC.
- Cornellia, A. H., Putra, H. S. A., Priyambodo, T. K., & Widyaningsih, Y. A. (2017). Social Media Based Proposed Model for Museum Marketing Strategy in Yogyakarta. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10636-10639. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10119>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3 ed.). Porto Alegre: Artmed.

- Davies, F. R., & Oliva, R. (2019). O Marketing Pessoal dos Influenciadores digitais. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 20(1). <https://doi.org/10.25110/receu.v20i1.6942>
- de Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & de Godoy, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data mining: concepts and techniques* (3 ed.) Elsevier.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27 (3), 553-567. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011, Junho). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Latorre-Martínez, M. P., Iñiguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4 ed.). Bookman: Porto Alegre.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mariani, M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. *AEDEM International Conference*, 26, 546-564.
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789-809.
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009>
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00096-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00096-5)
- Moital, M. (2015). *Writing dissertations & theses: What you should know but no one tells you*. YACO Publishing.

- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. <https://doi.org/10.1177/0047287507302394>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: how digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1). https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27 (5), 1053-1063. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.010>
- Santana, E. R., Körössy, N., & Holanda, L. A. (2017). Avaliação da gestão do destino turístico Recife. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3), 30-43. <https://doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.0986>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tan, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explorations*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003, November). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1-10). ACM.
- Taufique, K. M. R., & Shahriar, T. M. (2013). Adoption of Online Social Media Innovation: Who's Inside the Spectrum? *International Journal of E-Business Research*, 9(1), 21-35. <https://doi.org/10.1145/958160.958162>
- Teodoro, C. G., Alturas, B., & Pinheiro, A. (2019). Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas (Digital influencers and Portuguese followers: the Cameron Dallas case). In: *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 14., 2019. [Proceedings...]. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760753>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- UNWTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid. Disponível em: http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf. Acesso em: 17 out 18.
- Usaklia, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- Wang, X., YU, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511- 527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Informações dos autores

Maria Raquel Avelino

Mestranda na linha de pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e bacharel em Turismo também pela UFPE. Possui publicações na área de gastronomia & marketing digital e branding. Contribuições no trabalho: Concepção da pesquisa; Revisão da literatura; Coleta de dados; Análise de dados; Discussão.

Email: raquelmavelino@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1075-9777>

Adrielly Souza Silva

Mestranda na linha de pesquisa Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas pelo PPHTur/UFPE. Graduiu-se no curso de Bacharelado em Turismo da UFPE. Atualmente, tem pesquisado sobre o Comportamento do Consumidor, com ênfase no Turismo e na Hotelaria, e Marketing Digital.

Contribuições no trabalho: Concepção da pesquisa; Revisão da literatura; Coleta de dados; Análise de dados; Discussão.

Email: dellysouzas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8259-8602>

Sérgio Rodrigues Leal

Docente do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. Professor Permanente e Coordenador do PPHTur/UFPE. Ph.D., Mestre e Bacharel em Turismo com MBA em Marketing de Serviços. Suas pesquisas concentram-se na área de educação em turismo e em temas emergentes na hotelaria e no turismo.

Contribuições no trabalho: Concepção da pesquisa; Revisão da literatura; Discussão.

Email: sergio.rleal@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4898-4489>