

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Vitor Nogueira Dias

**CONSUMO TURÍSTICO E OS *DIGITAL INFLUENCERS*: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE
PERFIS NO *INSTAGRAM***

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Lucas Gamonal Barra de Almeida.

Juiz de Fora
2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas e autores que me ajudaram direta ou indiretamente na elaboração desse artigo.

Em primeira instância, dedico um “muito obrigado” especial ao meu orientador, Lucas Gamonal, que me indicou (e emprestou, diga-se de passagem) obras literárias fantásticas das quais fiz uso para o embasamento teórico do presente trabalho, e que, indubitavelmente, farão parte da minha bagagem cultural pelo resto de minha vida. Também gostaria de agradecê-lo por todas as horas despendidas em mim, com suas correções, sugestões, e-mails respondidos prontamente nos horários mais improváveis, e todas as injeções de ânimo me oferecidas nessa árdua trajetória. Muito mais do que um professor, sinto que ganhei um amigo!

Agradeço também a toda minha família, em especial minha mãe, que me apoiou de maneira incondicional desde que vim ao mundo a fazer aquilo que amo e perseguir meus sonhos, seja na área acadêmica ou na vida em geral. Você significa o mundo para mim!

Universidade Federal de Juiz de Fora, 22 de junho de 2016.

Vitor Nogueira Dias

CONSUMO TURÍSTICO E OS *DIGITAL INFLUENCERS*: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE PERFIS NO *INSTAGRAM*

TOURISM-RELATED CONSUMPTION AND DIGITAL INFLUENCERS: AN EXPLORATORY ANALYSIS ON INSTAGRAM ACCOUNTS

Vitor Nogueira Dias¹

RESUMO

O presente artigo propõe-se, em primeira instância, a discorrer sobre o impacto produzido pelo consumo em nossa sociedade e a maneira que o mesmo vem afetando o estabelecimento de laços afetivos e a forma que os indivíduos inseridos nessa cultura enxergam o conceito de felicidade e satisfação pessoal, assim como a relação entre necessidade, desejo e compensação emocional. Este trabalho também abarca o imaginário por trás das viagens, a procura por pacotes turísticos *online* e a nova maneira de pesquisar e compartilhar informações com outros viajantes através de comunidades e redes sociais. Um destaque especial é dado ao *Instagram* e seus influenciadores digitais no segmento turístico, explicitando os diferentes graus de influência digital sobre seus seguidores e o conceito da monetização de seus perfis. Ademais, é traçado um paralelo entre consumismo, sua influência sobre as pessoas, essencialmente no que tange à aquisição de serviços do âmbito do turismo e a influência que muitas delas sofrem de influenciadores digitais nas redes sociais quanto à escolha da destinação que será cenário de suas viagens. A pesquisa se dá por revisão bibliográfica da literatura pertinente e possui caráter exploratório. É possível perceber que o impacto de tais influenciadores é latente e pode modificar a perspectiva de viagem de pessoas que os seguem.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Viagens; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; *Instagram*.

ABSTRACT

The present article aims, at first, to discuss the impact generated by consumption in our society, and the way it has been affecting affective bonds and how individuals inserted in this cultural reality look at the concepts of happiness, personal satisfaction, as well as the link between necessity, wish and emotional compensation. This work also addresses the imagery behind trips, the act of looking and shopping for online vacation packages and the new form of searching and sharing information with other travellers. Instagram and its digital influencers in the tourism segment will be particularly emphasised, shedding light on the different degrees of influence on their followers and the notion of monetising profiles. Moreover, a parallel has been drawn between consumerism, its impact on people, essentially regarding the acquisition of travel-related services and the influence which many of them are exposed to by digital influencers in social networks when it comes to choosing the destination that will become scenery of their trips. This work is carried out by reviewing pertinent literature and it has exploratory characteristics. It is possible to perceive that the impact from such influencers is tangible, and can modify the travelling perspective of individuals who follow them.

KEYWORDS: Consumption; Trips; Social Networks; Digital Influencers; *Instagram*.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos cem anos, avanços científicos e inovações tecnológicas modificaram radicalmente a experiência humana. Atualmente, o mundo está repleto de bens materiais e o aumento na qualidade de vida é incontestável. Vivemos mais, temos acesso a formas de entretenimento cada vez mais sofisticadas, meios de comunicação mais tecnológicos e, facilmente, podemos percorrer grandes distâncias como nunca visto anteriormente. Em suma, somos os maiores consumidores da história mundial. Contudo, todo esse avanço não trouxe uma garantia de felicidade e muitos autores opinam que diversos malefícios emocionais foram trazidos junto ao consumismo exacerbado que nos circunda.

Com o advento da Internet, o consumo encontrou um viés de potencialização e afetou a maneira como as pessoas compram, interagem com o mundo ao seu redor e buscam por canais de realização de sonhos. No

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: vitor.dias14@hotmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Me. Lucas Gamonal Barra de Almeida.

âmbito da realização pessoal, o turismo e suas vertentes muitas vezes encontram-se acoplados aos desejos íntimos de grande parte da população mundial pelas mais variadas motivações.

Através deste trabalho, buscamos identificar qual foi o impacto do espaço cibernético sobre a compra de pacotes turísticos, compartilhamento de opiniões, divulgação de produtos e a influência exercida por pessoas que se beneficiaram da monetização do nicho virtual e são tidas como autoridades em viagem e estilo de vida, sendo assim, responsáveis por moldar opiniões e lançar tendências.

A pesquisa será conduzida através de revisão bibliográfica da literatura pertinente e consistirá em uma pesquisa exploratória nas redes sociais, com ênfase especial no *Instagram*. A escolha do tema baseou-se na observação do caráter atual e pouco explorado do mesmo, uma vez que se torna tangível a escassez de material intelectual produzido acerca das redes sociais, do fenômeno dos influenciadores digitais (*digital influencers*) e do consumo como elementos atrelados. Além disso, considerando o contexto tecnológico em que grande parte da sociedade está inserida e suas respectivas reverberações em nossas vidas, tratar desse tópico com uma abordagem acadêmica torna-se de extrema relevância para a compreensão de hábitos de consumo tão próprios da contemporaneidade e exclusivos do século XXI.

Optamos por trabalhar com dois perfis de influenciadores no *Instagram*: @beautifuldestinations e @iamgalla, traçando uma análise sobre suas contas no que concerne à monetização atrelada a elas, e também o impacto que os mesmos possuem sobre seus seguidores (milhões) que buscam emular parte de suas vidas e tomam suas opiniões acerca de serviços turísticos e estilo de vida como de especialistas. *Digital influencers* são fomentadores do consumo, portanto suas influências relacionadas ao mercado turístico e de compras são de grande peso para que se possa entender a lógica desse novo estilo de promoção de destinos, serviços e produtos presentes na atualidade. Tanto @beautifuldestinations como @iamgalla representam perfis de alto alcance de seguidores e que incorporam consumo de produtos, destinações turísticas, companhias hoteleiras e outros serviços do âmbito turístico em suas contas, e que, portanto servem como perfeitos arquétipos de influenciadores e como objetos de estudo e enriquecimento do presente artigo.

Nessa pesquisa, tópicos como “a linha tênue entre felicidade e consumo”, “construção do imaginário e o consumo de viagens através da Web”, “o fenômeno da influência digital e seu impacto sobre as pessoas”, “tipos de influências digitais pelo *Instagram*” e “*digital influencers* que divulgam destinos e hotéis em suas contas no *Instagram*” serão tratados, e autores como Gilles Lipovestky, Zygmunt Bauman, Alain de Botton e Juremir Machado são peças-chave para a construção e embasamento teórico deste artigo, assim como sites sobre tecnologias e redes sociais na Internet.

2. A LINHA TÊNUE ENTRE FELICIDADE E CONSUMO

Vivemos em uma sociedade onde o consumo inegavelmente ocupa um espaço de destaque, quer gostemos disso ou não. Ele está presente a quase todo o tempo, seja no que comemos, usamos ou lemos. Se antes o consumo era majoritariamente ligado ao desejo de deixar transparecer uma condição social, atualmente é buscado através do imediatismo e da “felicidade fugaz” consumista, uma maior qualidade de vida, estabilidade emocional, bem-estar e uma maneira de recompensar a si mesmo pelos esforços despendidos durante o trabalho e o estresse cotidiano, como uma espécie de válvula de escape.

Sendo assim, de acordo com Gilles Lipovetsky (2010, p. 225):

O turboconsumidor individualista, flexível, hedonista, liberto das antigas culturas de classe está muito mais em busca de satisfações emocionais imediatas que de demonstrações de condição social. O espírito de consumo infiltra-se nas relações do consumidor com a família, com o trabalho, com a religião, com a política, com o lazer. Vivemos numa espécie de império de consumo em tempo integral, servido por um mercado diversificado que, a uma só vez, satisfaz e incentiva a ilimitada aspiração a novos prazeres.

Outra questão importante a ser tratada é a relação entre a expansão do mercado de luxo e a nova categoria denominada por Lipovetsky (2010) como “consumidores emocionais”, que compram para a satisfação

de suas vontades e assim se sentirem emocionalmente estáveis. Apesar de o consumo contemporâneo estar mais ligado à ideia de “bem-estar e merecimento” do que ao *status* social propriamente dito, o gosto pela ostentação e a vontade de mostrar-se diferente de um grupo de pessoas não esvaeceu por completo, porém foram substituídos por uma lógica de que ao consumir artigos de qualidade o indivíduo automaticamente se tornaria uma pessoa de qualidade também, que, portanto, possuiria vantagens sobre os demais e provocaria admiração e até mesmo inveja.

Anteriormente, a mobilidade social era quase nula, e as massas jamais poderiam se ver consumindo marcas e produtos destinados à elite vigente de sua época, pois no aspecto financeiro, eram definitivamente inacessíveis. Em relação a essa cultura, segundo Lipovestky (2010, p. 48), quebrou-se um paradigma:

A aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade” próprios às classes populares, e “gostos de luxo”, característico das classes ricas, ao mesmo tempo que abalaram os valores da resignação e da austeridade.

Apesar dessa suposta felicidade trazida pelo ato de comprar, de acordo com Lipovetsky (2010), trata-se de uma felicidade ferida, uma vez que o indivíduo nunca havia antes atingido tal grau de desamparo, pois se tornou o único responsável por seu sucesso ou fracasso, estando, dessa forma, exposto a uma série de inseguranças, ansiedades, medos e frustrações, e tudo com o agravante da auto culpa.

Segundo Zygmunt Bauman (2008), em “Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria”, a sociedade consumidora promete, mas fundamentalmente fracassa no que concerne a nos trazer felicidade. A sociedade de consumo ergue-se e decai através da felicidade de seus membros. É, de fato, a única sociedade na história humana a prometer felicidade na vida mundana, e também a felicidade do “aqui” e do “agora” – o que deixa transparecer seu caráter imediatista. Também é a única sociedade que se recusa a “legitimar a infelicidade”. Contudo, julgando por seus próprios padrões, ela é dolorosamente malsucedida em aumentar a felicidade. No primeiro capítulo de sua obra, denominado “Consumismo *versus* consumo”, Bauman (2008) resgata uma pesquisa levada a cabo por Richard Layard² para nos lembrar de que uma vez que a renda mínima cresce acima de aproximadamente 20 mil dólares por pessoa, não há evidência de que o aumento no nível de consumo resulte proporcionalmente em um número de pessoas que digam se sentir mais “felizes”. De fato, uma economia orientada pelo consumo ativamente promove a insatisfação, drena a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se uma fonte de medo que ela promete curar ou dispersar.

Uma vez que a sociedade do consumo estabelece seus pilares na promessa de satisfazer os desejos humanos, o compromisso de satisfação permanece sedutor apenas enquanto o desejo ainda não foi concretizado. Poucos limites para os sonhos, fácil acesso a meios que transpõem esses limites e uma crença em limites objetivos às “necessidades genuínas” e “desejos realistas”, esses são os adversários mais temidos da economia regida pelo consumo.

Na economia de consumo, a inovação no mercado de produtos cresce em uma taxa exponencial e há uma expansão da competição por atenção. Para Bauman (2008), isso resulta em uma enchente de informações com a qual não conseguimos lidar, e que se manifesta através do “acúmulo vertical” (pense em múltiplas janelas se abrindo ao mesmo tempo).

Imagens de “tempo linear” e “progresso” estão entre as vítimas mais notáveis dessa enchente de informações: quando uma quantidade crescente de informação é distribuída a uma velocidade também crescente, torna-se bastante árduo criar narrativas, ordens e sequências de desenvolvimento. Os fragmentos são ameaçados de se tornarem hegemônicos. Isso, por sua vez, tem consequências com a maneira que nos relacionamos com o conhecimento, trabalho e estilo de vida de uma forma ampla.

Primeiramente, isso resulta em uma atitude “blasé” em relação ao conhecimento, essência da qual é a diminuição da capacidade de distinção. Em segundo está a melancolia: ser melancólico é sentir a infinidade da conexão, mas não se ater a nada – um distúrbio resultante do encontro fatal entre obrigação e compulsão, e a inabilidade de escolher. Ainda de acordo com Bauman (2010), a habilidade crucial da sociedade de informação consiste em se proteger do 99,9% de informação considerada irrelevante.

O consumo está tão arraigado em nossa sociedade que, segundo Bauman (1999), em “Globalização – as consequências humanas”, se nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiam se o homem

² Economista do trabalho, pesquisador e atualmente diretor do Centre for Economic Performance da London School of Economics.

trabalha para viver ou se vive para trabalhar, a questão que nos cerca em nossa realidade atual é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. De acordo com a lógica vigente, existe uma beleza na efemeridade dos desejos, e o ato de desejar torna-se mais poderoso e sedutor do que o fato de ter o desejo satisfeito, o que dá origem a um ciclo sem fim de querer exacerbadamente. Nada é tido como permanente para o consumidor e a concepção de “compromisso” causa temor ao mesmo, pois requer abrir mão de um leque de possibilidades e inovações que poderá vir a almejar.

Para Bauman (1999), os consumidores são, primeiro e acima de tudo, colecionadores de sensações, são acumuladores de coisas apenas num sentido secundário e derivado. Nesse sentido, na busca de novas sensações e com a democratização e promoção de destinos turísticos, muitos desses consumidores, além de colecionarem bens materiais, lançam mão de seu poderio financeiro para irem à procura da acumulação de distintas experiências através das viagens – substantivo que envolve, na maior parte do tempo, no entendimento do senso comum, divertimento, descontração e o contato com o exótico e belo. Mesmo sendo artigos de consumo não palpáveis, as viagens povoam os pensamentos e sonhos de grande parte das pessoas, pois oferecem a promessa de lazer e de “paraíso” por um tempo determinado e cada vez mais vem sendo ligadas ao conceito de *status* e boa condição social.

3. A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO E O CONSUMO DE VIAGENS ATRAVÉS DA WEB

São diversos fatores que giram em torno do planejamento de uma viagem: a escolha do destino, a reserva do hotel, a escolha do meio de transporte que levará até o destino, o planejamento financeiro para que a viagem ocorra, os lugares onde comer, os atrativos a serem visitados, a companhia etc.. São grandes as expectativas acerca do simples fato de viajar. Além do lado prático, existe o lado emocional que uma viagem toca, especialmente quando se trata de férias ou mesmo de uma viagem à lazer aleatória. Para o poeta Mario Quintana, “viajar é mudar a roupa da alma”, e assim é para a grande maioria daqueles que têm o ato de viajar como paixão.

Expostos a uma vasta gama de informações, fotos, avaliações e detalhes em geral sobre um destino turístico, o internauta não deixa de criar um imaginário acerca do lugar que almeja visitar, pois certamente ouviu sobre ele na mídia, em conversas com amigos ou mesmo através de fotografias de desconhecidos às quais teve acesso pela Internet. Nota-se, também, uma grande influência de terceiros sobre aqueles com o intuito de viajar. Segundo Juremir Machado (2003, p. 13):

A construção do imaginário individual se dá essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade da diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). No imaginário há sempre desvio. No desvio há potencialidade de canonização.

Alain de Botton (2012), em “A Arte de Viajar”, explora diversas nuances emocionais por trás de uma viagem. O filósofo busca as razões que justificam nossa necessidade de sair de nossas rotinas e nosso desejo instintivo de buscar o exótico, o curioso e o que mexe conosco. A experiência de decolar em um avião é usada como uma analogia perfeita da viagem nos tempos modernos. De cima, nossas vidas e nossos problemas podem parecer pequenos e insignificantes, e ao olhar a frente pela janela, o mundo aparenta se abrir para nós. A velocidade do avião pode simbolizar a possibilidade de transformação pessoal. Isso, como destaca De Botton (2012), pode se tornar uma ilusão se não lidarmos com nossa viagem da maneira devida.

Para melhorar a experiência da viagem, De Botton (2012) diz que devemos nos abrir para lugares incomuns e desconhecidos, pois é a maneira mais fiel de absorver a cultura, beleza e singularidade local, e também da possibilidade de usarmos nossas viagens para aprimorar nossas vidas de maneiras significantes e duradouras.

Nesse sentido, para Bauman (1999, p. 101):

Os turistas tornam-se andarilhos e colocam os sonhos agrídocos da saudade acima dos confortos do lar – porque assim o querem ou porque consideram essa estratégia de vida mais racional “nas circunstâncias” ou porque foram seduzidos pelos prazeres reais ou imaginários de uma vida hedonística.

Quaisquer sejam os motivos, viajar tornou-se parte ritualística da vida de grande parte da população global. Por necessidade ou lazer, pessoas despendem boa parte de suas economias para realizarem viagens, que usualmente remetem ao relaxamento, diversão ou até mesmo concretização de um sonho.

Uma vez destacado o papel das viagens em nossas vidas, é imprescindível salientar que a Internet já transformou a maneira como muitos se preparam para férias e viagens: ao invés de irem às agências, grande parte das pessoas já optam por fazer uso de sites relacionados a esse universo. Medos iniciais sobre as reservas *online* – preocupação se as instalações de um determinado hotel ou pousada são exatamente como descritos na Web, por exemplo, foram, de certa maneira, ofuscados pela gama de *websites* que permitem que o cliente tenha uma ideia relativamente acurada em relação à hospedagem e aos destinos ao redor do mundo.

Sites como o *Tripadvisor*³ podem prover avaliações de visitantes recentes, fotos detalhadas e recomendações de onde ir (e onde evitar). *Blogs* (como o *TravelPod*⁴) e ferramentas que buscam por *blogs* (*Technorati*⁵), sites de compartilhamento de imagens (*Flickr*⁶) e sites de vídeos (o *Youtube*⁷, por exemplo, possui uma categoria de viagem) estão entre as plataformas às quais as pessoas vêm recorrendo para pesquisarem sobre a próxima viagem, sem necessariamente recorrerem a um agente. Uma vez feito isso, é possível para os interessados acessarem plataformas como o *mobissimo.com* e pesquisar mais de cem operadores de viagem e terem acesso ao melhor preço.

Nesse sentido, atualmente, o termo “comunidade” possui um grande destaque – em todo lugar na Web, e particularmente nas viagens, sites que conectam indivíduos em diferentes partes do mundo têm superado inclusive os maiores mecanismos de busca no que concerne à escolha de destinos turísticos – e pode ser relacionado aos debates. Usar a Internet para descobrir e discutir a experiência de outras pessoas pode ajudar o internauta a decidir onde passará suas férias e nesse cenário surgem os *digital influencers*, atores que serão mais bem descritos adiante.

4. O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA DIGITAL E SEUS IMPACTOS SOBRE AS PESSOAS

Influência digital é a habilidade de criar um efeito, mudar uma opinião ou conduta e produzir resultados significativos *online*. É um extenso fenômeno das redes sociais e todos os dias usuários da *Internet* são submetidos a um bombardeio de conteúdo e informações. Como produto disso, o julgamento individual deu lugar ao julgamento coletivo, ou ao menos um julgamento que é fomentado e compartilhado por outros na Web. Quando alguém busca algo para comprar pela Internet, normalmente recorrerá a uma fonte de confiança para checar se a compra é de fato segura e se vale a pena, através de recomendações, críticas *online* e comentários. E mais importante, buscará também a opinião de pessoas que admiram e que possuem credibilidade, para chegar a uma decisão. A tais pessoas, globalmente, dá-se o nome de *digital influencers* (em português, influenciadores digitais).

De acordo com o site especialista em comunicação digital *Scup*⁸:

Não existe uma regra para dizer quem é um influenciador nas mídias sociais. Isso porque esse é um conceito em construção, cujos parâmetros podem variar. Em linhas gerais, um

³ Site de viagens que disponibiliza informações, opiniões e avaliações sobre destinações turísticas.

⁴ Site de serviços *online* que permite a seus usuários criarem blogs de viagens.

⁵ Motor de busca da Web especializado na busca por blogs.

⁶ Site que permite armazenar, ordenar, buscar, vender e compartilhar fotografias e vídeos *online*.

⁷ Website no qual usuários podem carregar ou compartilhar vídeos.

⁸ Disponível em: <http://www.scup.com/pt/blog/quem-e-um-influenciador-nas-midias-sociais>. Acesso em 25 fev. 2016.

influenciador é aquele que transmite uma mensagem que tem um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas. É alguém que passa informações, *insights* e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo.

É importante frisar que não somente pessoas com absurda popularidade e vasto número de seguidores e *fanbase*⁹ nas redes sociais são influenciadoras digitais. Pessoas com pouca notoriedade na Web e que por alguma circunstância tiveram sua mensagem propagada e reverberada podem exercer certo peso sobre a decisão de demais internautas que entrarem em contato com seu *feedback* (crítica, elogio, avaliação) em relação a algum produto, estabelecimento ou evento, caracterizando, assim, uma influência digital. Por exemplo: alguém que teve uma má experiência em um hotel e através de um site de avaliação como o *TripAdvisor* publicou uma queixa a respeito da infraestrutura do quarto e da baixa variedade de alimentação pode vir a persuadir terceiros a não se hospedarem em tal lugar, dependendo da contundência de seus argumentos. Basicamente, empirismo e *expertise* em determinado tema, aliados a uma plataforma *online* de expressiva popularidade, apresentam fortes indicadores de possíveis opiniões que produzirão um impacto digital.

O *Webinsider*¹⁰ faz uma listagem da probabilidade de alguém ser digitalmente influenciado, baseado no modelo traçado por Michael Wu, da *Lithium*¹¹, que visa ajudar empresas a venderem mais e as pessoas a compreenderem o fenômeno da influência e como ela pode afetar a reputação de empresas:

- a) relevância (a informação correta): se as informações fornecidas não forem relevantes, elas serão consideradas spam pelo público-alvo e ignoradas;
- b) *timing* (o tempo certo): a habilidade do influenciador de entregar seu conhecimento ao público no momento em que as pessoas precisam daquilo. Fora dessa janela de tempo, a mesma mensagem será considerada um spam e ignorada;
- c) alinhamento (no lugar certo): se o público-alvo do influenciador está num canal de mídia social diferente, então a informação vai demorar muito para chegar (ou nunca chegará) a ele;
- d) confiança (a pessoa certa): o público-alvo precisa confiar no influenciador. Sem confiança, qualquer informação será rebaixada pelo alvo. Note que confiança é a base da amizade. E as pessoas tomam decisões a partir de opiniões de amigos em que confiam.

Mais do que o influenciador, Wu dá destaque às pessoas influenciadas e seu papel nesse processo. Por mais básico que pareça, alguém só influencia se tiver alguém para influenciar. A tecnologia móvel e o fácil acesso à informação digital não somente afetam as vendas em canais digitais, mas também exercem um impacto muito maior sobre a venda e comportamento de clientes em lojas físicas.

De acordo com a *Deloitte Digital*¹², agência de *design* e desenvolvimento:

Enquanto criamos que essa hipótese era verdadeira, não esperávamos nos deparar com uma mudança digital tão dramática tanto nos consumidores quanto nos vendedores. Influência digital – isso é, o grau ao qual vendas em lojas físicas são influenciadas pela Internet em determinado ponto na experiência de compra – vem crescendo exponencialmente. Estamos rapidamente nos aproximando de um momento em que podemos presumir que cem por cento dos compradores estarão conectados cem por cento do tempo. Para sobreviver e florescer nesse ambiente, varejistas devem começar a se preparar para esse dia desde agora, uma vez que dados nos indicam que esse tempo chegará mais cedo do que pensamos (tradução nossa).

Atualmente, consumidores digitais não seguem o mesmo padrão de regras aplicadas às compras em lojas físicas antes. A *Deloitte Digital* prevê estimativas de que aproximadamente oitenta por cento desses clientes interagem com marcas e produtos através de meios digitais antes de chegarem às lojas. Esses

⁹ Grupo de admiradores de um determinado indivíduo ou instituição.

¹⁰ *Website* que abarca assuntos relacionados à tecnologia, propaganda, marketing e conteúdos *online*. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2012/01/18/como-definir-um-influenciador-nas-midias-sociais>. Acesso em: 25 fev. 2016.

¹¹ Michael Wu é cientista-chefe da Lithium Technologies, empresa responsável pela criação de softwares de mídia.

¹² DELOITTE DIGITAL (2015). "Navigating the new digital divide - Capitalizing on digital influence in retail". Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2016.

consumidores fazem sua pesquisa *online*, identificam os produtos que desejam comprar, e até selecionam as lojas e departamentos que querem visitar. Eles podem até adquirir um produto *online* e recolhê-lo em uma loja. Em suma, clientes da era digital pesquisam mais do que compram na primeira vez que visitam uma loja física.

A satisfação do consumidor e sua lealdade é uma questão de confiança. Anteriormente, clientes visitavam as lojas para coletar todo tipo de informação que podiam sobre produtos e tomavam suas decisões nessa ida – as lojas físicas eram provavelmente a única fonte de qualquer informação sobre o produto. Hoje em dia, com o aumento do número de fontes de informação, o consumidor digitalmente conectado pode, ativamente, entre suas muitas opções, buscar a melhor informação. Esses consumidores espelham-se em influenciadores através das redes sociais (amigos, família, especialistas ou blogueiros independentes) como fonte de informação segura. Também acessam *websites* de avaliação para extrair as informações que precisam, como qualidade, preço e serviço ao consumidor, avaliados por estranhos.

Ainda segundo dados da *Deloitte Digital*, consumidores tendem vinte e nove por cento mais a fazerem uma compra no mesmo dia em que usam as redes sociais para auxiliar nas compras, tanto antes ou depois da ida à loja. Compradores que usam as mídias sociais durante suas aquisições possuem a tendência de comprarem quatro vezes mais como resultado da experiência de compras digitais do que aqueles não conectados. Pessoas que se consideram muito ou de alguma forma influenciadas pelas redes sociais são inclinadas a gastarem seis vezes mais do que as demais devido às suas experiências de compras e a gama de informações e variedades a que estão expostas.

Uma modalidade de influência em voga atualmente é a exercida através do *Instagram*. Cada vez mais empresas e produtos apostam na plataforma para anunciar seus produtos e interagir de forma mais pessoal com seus consumidores. Muitas utilizam o intermédio dos *digital influencers* para atingirem seu público-alvo, com o respaldo de tais especialistas nos assunto e fazendo uso de sua popularidade a favor do que se deseja promover. Veremos esses diferentes graus de influência no tópico seguinte.

4.1. TIPOS DE INFLUÊNCIAS DIGITAIS PELO INSTAGRAM

Caso estivermos lidando com um novato no *Instagram*, basta ativarmos sua conta e logo no primeiro acesso uma gama de opções de pessoas que o indivíduo “possa querer seguir” será oferecida. Além de rostos familiares de seu círculo social ligados ao *Facebook*, outra categoria de pessoas aparecerá, em sua maioria personalidades nacionais, uma vez que o aplicativo tem acesso a dados como localização.

Celebridades sempre foram exploradas pela mídia para alcançarem as pessoas, trazerem popularidade e ampliarem as vendas/notoriedade de designados serviços, estabelecimentos ou produtos. Quando se trata do *Instagram*, pudemos observar ao longo dessa pesquisa, que tais pessoas podem advogar a favor de uma marca de três maneiras distintas, assim divididas por nós:

- Direta e propositalmente (com remuneração): essas situações ocorrem quando postagens são feitas mencionando diretamente as marcas. Elas podem envolver fotografias dos *influencers* usufruindo da marca ou somente do produto, geralmente acompanhado de um texto contando o quanto encontraram deleite na experiência que tal empresa os proporcionou. A foto também pode ser postada com uma inclinação sutil à publicidade, somente incluindo *hashtags*¹³ ou *tags*¹⁴ (marcações) que direcionam ao *Instagram* da marca. Trata-se de uma forma mais natural de *post*, porém também remunerada e muito em voga. Quando a marca é incorporada de forma mais “orgânica” ao dia a dia dos famosos, a propaganda fica quase subentendida e muitas vezes até mais suscetível a atingir seu público-alvo, uma vez que não tem um caráter apelativo.
- Indireta e propositalmente (com remuneração): nesse contexto, não se utiliza *tags*, *hashtags* e nem textos enaltecendo os benefícios de determinada marca ou empresa. Quando se trata de estabelecimentos comerciais, usualmente adiciona-se sua localização e o influenciador simplesmente usufrui do serviço ou marca. É uma das formas mais “orgânicas” de propaganda, e geralmente funciona quando o nível de influência da pessoa em questão é muito alto. As irmãs *Kardashian*, *socialites* e

¹³ Termos associados a uma informação. *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*, que posteriormente também foi adicionado ao *Facebook* e ao *Instagram*.

¹⁴ Equivalente à “marcações” em português.

celebridades estadunidenses, são um arquétipo desse tipo de publicidade, e suas contas são repletas desse estilo de postagem.

- Indiretamente (sem remuneração): pode ser observado com certa frequência em perfis de pessoas muito seguidas e autoridades em determinado assunto. Tais pessoas, a pedido de seus seguidores, podem vir a adicionar *tags* ou mesmo descrever o que usam quando solicitados para saciar a curiosidade de sua *fanbase*, mesmo que tenham usufruído da marca com seu próprio dinheiro. Blogueiros e blogueiras são personagens que bem ilustram as descrições aqui expostas.

O consumo se faz extremamente presente no contexto da influência digital, e os *digital influencers* exercem um papel-chave na “arte” de inspirar e vender um estilo de vida a ser emulado. Essas marcas e sujeitos, então, tornam-se um reflexo do que muitos desejam ser ou tornar-se. Para Bauman (1999, p. 103):

Os ricos costumavam ser exibidos como heróis para adoração universal e como padrões de emulação universal, eram outrora os “*self-made men*”, cujas vidas resumiam os efeitos benignos da ética do trabalho e do apego estrito e obstinado à razão. Mas já não é assim. O objeto de adoração é agora a própria riqueza – a riqueza como garantia de um estilo de vida mais extravagante e pródigo. O que importa é o que se pode fazer, não o que deve ser feito ou o que foi feito. Universalmente adorada nas pessoas ricas é a sua maravilhosa capacidade de escolher como levar a vida, os lugares onde viver, os companheiros para partilhar esses lugares e de mudar tudo isso à vontade e sem esforço – o fato de que nunca parecem alcançar pontos sem retorno, de que não há um fim visível para suas reencarnações, de que seu futuro parece sempre mais rico em conteúdo e mais atraente que o seu passado e, por fim, mas não menos importante, de que a única coisa que parece interessar-lhes é a gama de perspectivas que a sua riqueza abre para elas. Essas pessoas parecem de fato guiadas pela estética de consumo; é a exibição de que um gosto estético extravagante e mesmo frívolo, não a obediência à ética do trabalho ou seco e puritano preceito da razão, o *know-how* e não o mero sucesso financeiro, que está no coração da grandeza a elas atribuída e que lhes dá o direito à admiração universal.

Muitos influenciadores digitais, assim como a promessa de satisfação de um produto, vendem a imagem de vida perfeita, onde as fotografias ilustram cenários exclusivos, belas paisagens e adoração e gratidão pelo seu público. Muito mais do que simplesmente exibir detalhes favoráveis de suas vidas, os *digital influencers* combinam isso à oportunidade de capitalizar seus perfis com marcas e serviços que refletem e complementam seus gostos pessoais, e assim alcançam seus seguidores, que tomam sua opinião como referência.

4.2. DIGITAL INFLUENCERS QUE DIVULGAM DESTINOS E HOTÉIS EM SUAS CONTAS NO INSTAGRAM

Criado pelo estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010, o *Instagram* vem revolucionando a forma como a mídia social é compartilhada e percebida na atualidade. Incorpora mais de vinte filtros prontos, permitindo ajustes de vídeo e imagem manuais, mapa de fotos, marcações, mensagens diretas, contando com aproximadamente 400 milhões de usuários ativos ao mês e totalizando 20% dos usuários da Internet. Em uma estimativa apurada em 22 de setembro 2015 pelo *Expanded Ramblings*¹⁵, a rede social não demonstra indícios de estagnação e seu crescimento vem se mostrando contínuo e acelerado.

O que antes era um aplicativo formado majoritariamente por usuários taxados como “*hipsters*”¹⁶ ascendeu à popularidade e ao gosto de pessoas das mais diversas “tribos” e nacionalidades, e magnetizando, não diferentemente, celebridades. Nessa frenesia da popularização do aplicativo, diversos *digital influencers* migraram ou surgiram por meio dele, especialmente os associados a um determinado estilo de vida, como os “*fit*”, ligados ao universo da alimentação saudável e exercícios físicos, os viajantes, os “ostentadores” e os

¹⁵ Site sobre estatísticas *online* e dispositivos móveis. Disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats>. Acesso em: 25 fev. 2016.

¹⁶ Grupo de pessoas pertencentes a um contexto social de classe média urbana, com gostos tidos como diferentes ou exclusivos.

“fashionistas” – que recebem favores, mercadorias e muitas vezes são altamente remunerados para divulgar um certo produto, marca ou serviço.

Nesse artigo, abordaremos dois influenciadores que promovem destinos, empresas turísticas e hotéis em suas contas. Fizemos a escolha dos mesmos por apresentarem perfis com grande número de seguidores, conteúdo de *marketing* e que visam à promoção de serviços ou produtos direta ou indiretamente, exercendo um grau demasiadamente tangível de influência *online*; fenômeno tão próprio do século XXI e da Era Digital, e objeto de nossa pesquisa.

O primeiro perfil da lista trata-se da *Beautiful Destinations* (@beautifuldestinations). Apesar de não se tratar de uma pessoa física e sim jurídica, a *Beautiful Destinations* configura-se como o mais seguido e acessado perfil no âmbito turístico no *Instagram*. Acumulando 6.3 milhões de seguidores, a empresa tornou-se uma grande especialista em viagens, segundo o próprio site da companhia¹⁷. É conhecida por conter fotografias com cenários de inúmeras partes do mundo e tornou-se popular entre viajantes e apreciadores de paisagens esteticamente estimulantes.

Além de um perfil abarcando destinos turísticos, a *Beautiful Destinations* também conta com perfis em outras áreas relativas ao turismo, como estilo de vida, hotéis e cozinhas internacionais, agregando a experiência que visa um conhecimento mais profundo sobre determinados países e que gera altas margens financeiras à empresa através de divulgações. Esses elementos fizeram com que uma conta em uma rede social tomasse uma grande proporção e se convertesse em um modelo de negócio que apresenta dicas a pessoas que compartilham o interesse por viagens ou simplesmente belos cenários.

De acordo com os termos explicitados no *website*, trabalham com um sistema de gratificação para os que contribuem com o acervo de seu perfil. Muitos de seus *influencers* recebem de acordo com o contexto sugerido ou através das marcas que podem chegar a patrocinar publicações em seu perfil. Tais marcas, com isso, ganham a atenção de pessoas interessadas em viagens, que podem se tornar futuros clientes ou simplesmente reconhecerem a marca e associarem-na ao prestígio. Seu método baseia-se em assumir a conta de certa empresa e fazer um convite para que seus *influencers* criem conteúdos verbais e visuais com o intuito de ganhar seguidores – uma promessa da companhia.

Também adotam outro tipo de estratégia: uma espécie de campanha que incentiva a criação de histórias de acordo com a viagem de seus influenciadores afiliados, o que gera uma relação estreita entre marca e cliente. Isso torna um anúncio um estímulo de consumo direcionado aos seguidores da página, que caso tenham os meios e as circunstâncias favoráveis, provavelmente usufruirão de algum serviço promovido em alguma destinação específica presente no perfil.

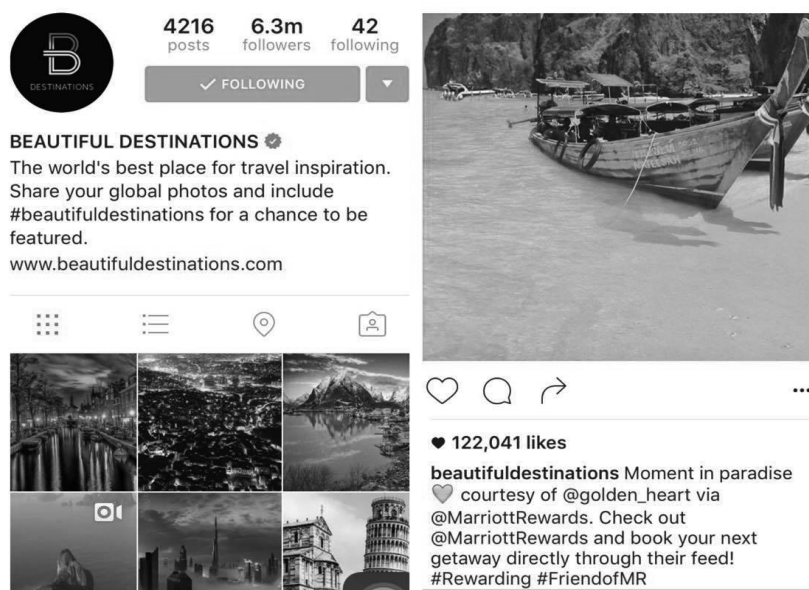
Tratando desse universo digital, é importante destacar como o filósofo Pierre Lévy o descreve, caracterizando o cenário analisado nessa pesquisa:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Para o pensador, o advento da Internet foi responsável por modificar sistematicamente a maneira como as pessoas se portam, enxergam o mundo, estabelecem relações umas com as outras e conseqüentemente são influenciadas no que tange ao consumo. Empresas e marcas se preocupam cada vez mais em expor seus produtos em plataformas de grande acesso, e com perfis que dispõem de milhões de seguidores e de credibilidade no mercado no que concerne o bom gosto e especialidade em viagens. Nesse sentido, a *Beautiful Destinations* se destaca e apresenta resultados consideráveis.

¹⁷ Disponível em: <http://www.beautifuldestinations.com>.

Figuras 1 e 2: Recortes do perfil da *Beautiful Destinations* no *Instagram*.



Fonte: www.instagram.com/beautifuldestinations.

A primeira imagem representa a apresentação do perfil da *Beautiful Destinations* (@*beautifuldestinations*) no *Instagram*, com o número total de seguidores, número geral de fotos, seguidos e fotos mais recentes. Já a segunda trata de uma foto enviada por cortesia de um colaborador, na qual o seu usuário é divulgado junto à rede de hotéis Marriott. Tais ilustrações dizem respeito ao que foi descrito, pensando a grande força de influência da companhia sobre os usuários das redes sociais, habitantes do ciberespaço descrito por Lévy (1999).

As imagens dos destinos de tal conta, em uma análise paralela, vendem muito mais do que belas paisagens: vendem uma promessa de “paraíso mundano”, onde se pode desvencilhar dos problemas e viver um estilo de vida ideal, mesmo que por um tempo volátil e com validade determinada. Também remetem à exclusividade, cosmopolitismo e prestígio, baseando-se no preceito de que o indivíduo que viaja “automaticamente” possui uma visão de mundo mais ampla e mais credibilidade do que outro que o faça com pouca frequência e/ou com recursos limitados. Trata-se de um empirismo que se acredita ser adquirido por aqueles que já estiverem por diversas partes do mundo e viveram experiências que os conferiram um certo grau de confiabilidade para falar de coisas e situações oriundas desses lugares ou que se sucederam com eles. Se antes viajar era uma questão de necessidade e era diretamente associada ao desconforto, atualmente tornou-se uma das ações mais cobiçadas que o dinheiro pode comprar, seja pelo deleite de fazê-lo ou pelo *status* trazido junto a ele.

Outro influenciador digital em análise em nossa pesquisa exploratória é Adam Gallagher. Estadunidense nascido no sul da Califórnia, criou seu primeiro *blog* no ano de 2010, onde falava inicialmente sobre moda. Atualmente, toda sua renda é ganha como blogueiro e *influencer* através de parcerias entre marcas e empresas, e incorpora viagens pelo mundo em sua conta no *Instagram*, que reúne 1.8 milhões de seguidores.

De acordo com entrevista para o canal CNN¹⁸ sobre oportunidades de monetização do *Instagram*, Gallagher colabora com grandes nomes da moda como *Marc Jacobs*, *Gucci* e *Levi's*. Além de colaborações com marcas de luxo, Adam também viaja o mundo hospedando-se em hotéis de alto padrão e internacionalmente aclamados, capturando paisagens locais e monumentos e fotografando seu estilo pessoal, que é reverberado e tido como referência por perfis e sites de moda masculina e de viagens, assim como por sua rede de seguidores.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lnEiPUQVZlg>.

Observando sua conta no *Instagram* e seu *site*¹⁹, é possível constatar o estabelecimento de acordos comerciais e divulgação de hotéis e redes hoteleiras como *InterContinental Hong Kong*, *Four Seasons*, *W Hotels*, *Aman*, *Atlantis* e *Amangiri*. Mesclar moda com aspectos do âmbito turístico trata-se de uma tendência atual – o que deixa claro, mais uma vez, o destaque ao consumo – e representa uma das mais diversas maneiras que as empresas têm abordado influenciadores para abraçarem suas marcas efetivamente.

Outra característica peculiar no perfil é a possibilidade oferecida de ter acesso e virtualmente comprar itens que Gallagher aparece usando em suas fotos. Através de links que direcionam ao seu *website* e uma vez que o usuário acessa o post referente ao *look*, é disponibilizada a página da marca anunciada, onde se pode efetuar a compra. Certamente, essa é uma influência direta e proposital, envolvendo marcações e mencionando claramente a marca do produto. O direcionamento aos seguidores é feito de maneira tangível, uma vez que através de “cliques” os mesmos podem emular seu estilo e adquirir os mesmos itens que tal lançador de tendências possui.

Quanto ao estilo de vida, muitos buscam recriar e viver a experiência fotograficamente perfeita e usufruir das amenidades dos hotéis anunciados pelos *digital influencers*, à procura de seu próprio pedaço de “paraíso” temporário. Para Juremir Machado (2003), o imaginário é um sonho que realiza a realidade, e um poder que impele pessoas ou um grupo de indivíduos, não sendo exatamente real, porém emanando do real, tornando-se, assim, objeto de idealização e voltando ao real como mecanismo impulsionador. Uma vez levado em consideração o conceito da presença de um indivíduo na consciência coletiva, pessoas espelham-se em influenciadores com o intuito de gerar vivências semelhantes e tão agradáveis quanto às vistas nas redes sociais. Compras em lojas específicas, almoços e jantares em restaurantes aclamados, visitas a lugares onde tais pessoas estiveram – tudo isso trata-se de uma tentativa de igualar-se a elas no que diz respeito ao padrão de vida e, muitas vezes, significa uma busca por *status* e reconhecimento perante um determinado círculo social do que almeja-se fazer parte. Sendo compras e viagens parte daquilo que consumimos e definidores de nossa posição na sociedade em que estamos inseridos, obter artigos de qualidade e fazer viagens exclusivas consequentemente nos transformariam em pessoas alvo de admiração e modelos de bom gosto e sofisticação.

Figuras 3, 4 e 5: Recortes do perfil de Adam Gallagher no *Instagram*.



Fonte: www.instagram.com/iangalla.

¹⁹ Disponível em: <http://iangalla.com>.

A figura 3 representa o *layout* geral do perfil de Adam Gallagher no *Instagram*, contendo o número total de seguidores, número geral de fotos, seguidos e fotos mais recentes. Inicialmente, percebe-se que sua conta apresenta fotos com qualidade profissional, bastante característica de perfis de blogueiros em tal rede social. Informações pessoais e profissionais são dadas, como a identificação de usuário em outras plataformas (*Snapchat*), e-mail e seu *website*, que incorpora atributos de *blog*. Outra peculiaridade de seu perfil é a atualização de local toda vez que viaja, possibilitando que seus seguidores acompanhem parte de sua rotina e atividades no lugar onde se encontra.

A imagem 4 ilustra uma de suas parcerias, no presente caso, com o InterContinental Hong Kong, durante sua visita à China. Nela há uma menção direta do perfil do hotel, onde também elogia e parabeniza o conforto de seu quarto e exhibe algumas de suas amenidades, como a vista panorâmica das janelas. Trata-se de uma publicidade clara e remunerada, onde se torna transparente a associação entre influenciador e objeto anunciado, e tal fato proporciona uma grande abertura e comodidade para qualquer pessoa que busque se hospedar no mesmo estabelecimento, uma vez explicitado o nome da rede hoteleira, a cidade onde ela se encontra e o visual das acomodações oferecidas.

Por fim, a figura 5 expõe as marcas dos respectivos itens usados pelo *influencer*, também dando ao seguidor a possibilidade de comprar peças idênticas através do site de Adam. É uma das formas mais completas e eficazes de influência, pois além de dar margem para que o seguidor se inspire em seus *looks*, ele também dá a chance para que ele emule o estilo pessoal do influenciador em questão de forma holística.

A publicidade é uma ferramenta imprescindível no modelo consumista inerente à nossa sociedade contemporânea e é responsável por estimular grande parte daquilo que adquirimos ou escolhemos, pois é através dela que chegamos a conhecer uma vasta porção dos produtos dos quais viremos a sentir necessidade. O papel da publicidade é exercer a persuasão visando um consumo específico e tem como característica esforçar-se arduamente para convencer o consumidor de quão úteis coisas relativamente supérfluas serão para a sua vida. Segundo Bauman (2008), tal fenômeno é conhecido como “economia de engano”. Em análise semelhante, Latouche (2009) aponta que a publicidade é responsável por nos fazer almejar aquilo que não possuímos e a menosprezar aquilo que já temos. Ela cria e recria o sentimento de insatisfação e a tensão da frustração do desejo.

Ainda de acordo com Bauman (2008), a sociedade deixou de ser “produtora” para tornar-se essencialmente “consumidora”. Há uma exponencial necessidade de divulgar produtos atraentes e objetos de desejo. A mercadoria mais preciosa que vem sendo colocada no mercado são pessoas, e o objetivo máximo baseia-se em ser uma vitrine viva da “vida perfeita”.

Existe um entrelaçamento entre consumidor e consumo. Na sociedade em que vivemos, primeiramente nos tornamos mercadorias e somente depois sujeitos. Ninguém pode manter de maneira segura a sua individualidade sem manter de maneira perene as qualidades demandadas de uma mercadoria desejável. Portanto, o atributo mais acentuado da sociedade de consumo, ainda que por entrelinhas, é a conversão de pessoas em produtos. Assim como celebridades e influenciadores digitais expõem seus estilos de vida abertamente nas redes sociais, as vendas ao redor de todo o mundo são aumentadas proporcionalmente e o comércio movimenta trilhões.

Uma vez que as viagens e serviços turísticos tornaram-se produtos de alto valor e fortemente associados às imagens, em uma realidade exacerbadamente consumista, seu consumo vem cada vez sendo mais incentivado. É nesse contexto que os *digital influencers* entram em cena – vendendo “amostras” de uma vida plena e promessas de satisfação e reconhecimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais a linha entre felicidade e consumo vem se mostrando tênue e frágil, essencialmente em uma sociedade onde tais conceitos se entrelaçaram e muitas vezes são tidos como sinônimos. Com a democratização do consumo, a classe média progressivamente obteve acesso a artigos de alta categoria e às marcas de renome, e o ato de despender recursos financeiros em itens que remetem à qualidade converteu-se em um processo de autorrecompensa, e que subconscientemente se traduziria em tornar-se uma pessoa mais “interessante” ao consumir produtos de prestígio. Em um sistema onde a satisfação proporcionada pela compra

é temporária e sendo o consumidor um caçador de sensações, ele se viu buscando novas experiências através das viagens como nova forma de consumo, que além de satisfação pessoal, veio a significar *status*.

O imaginário acerca de uma viagem pode ser parcialmente construído através de fotografias, relatos de terceiros, buscas em agências e, em grande parte das vezes, pesquisas conduzidas pela Internet – fenômeno peculiar da Era da Informação e que veio a modificar a maneira como a venda de pacotes turísticos é realizada. Técnicas de *marketing* passaram a ser empregadas ao contexto *online*, e chegaram até o consumidor por meio de *blogs*, sites relacionados a viagens e até mesmo redes sociais – com uma crescente força.

No domínio da Internet e toda a publicidade gerada dentro do ciberespaço, constatou-se a emergência dos *digital influencers* – pessoas que usualmente possuem uma vasta gama de seguidores e que nesta pesquisa em particular, por meio de suas redes sociais, são responsáveis por fomentar compras de determinados produtos ou serviços, uma vez que são tidos como arquétipos de um alto padrão de vida a ser emulado. Suas escolhas pessoais propagadas em seus perfis nas redes são subentendidas como escolhas de qualidade. Tal efeito reverbera-se na escolha de destinos ou mesmo pacotes/serviços turísticos.

A presente pesquisa se propôs a analisar perfis de dois influenciadores em especial: Adam Gallagher e *Beautiful Destinations*, exemplos de contas influentes no *Instagram*, que por sua vez reúnem milhões de seguidores e incorporam características de capitalização em redes sociais através de parcerias com marcas, serviços e redes hoteleiras. Tais influenciadores servem como arquétipos para pensarmos as questões em torno da valorização das imagens, de uma felicidade fabricada e, certamente, do consumo exacerbado e fortemente induzido.

Este estudo, entretanto, limita-se à análise de dois influenciadores especificamente no domínio de apenas uma rede social, o que, portanto, não impede que a influência digital se desdobre de maneira distinta em outras plataformas *online* como *blogs*, *Facebook*, *Twitter* etc. Esta pesquisa não esgota o tema, mas sim colabora para que o mesmo seja desenvolvido e explorado de maneira mais profunda, uma vez que existe pouquíssimo conteúdo acadêmico produzido acerca da influência digital sobre a escolha da destinação turística.

A principal contribuição desse artigo reside em expor como as redes sociais e a Internet, como um todo, modificaram a maneira de se “consumir” turismo, e como os internautas estão sujeitos à influência de personalidades da *Web* ao optarem pela compra de produtos ou serviços. A investigação também reforça ao mercado a imprescindibilidade da propaganda cibernética – assim como as parcerias com influenciadores digitais, que vêm sendo apontados como atores extremamente eficientes para se atingir determinados públicos e expandir a margem de lucros por parte dos anunciantes.

Portanto, foi destaque na extensão de nossa pesquisa o impacto da Internet, e essencialmente dos *digital influencers*, sobre a escolha dos destinos e produtos turísticos, explicitando a importância da consideração desses novos modos de publicidade para o estudo, compreensão e desenvolvimento mais abrangente do comércio e do turismo em âmbito não somente nacional, como também global.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização - as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

_____. **Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

DE BOTTON, Alain. **A Arte de Viajar**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2012.

LATOUCHE, S. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2010.

MACHADO, Juremir. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.