


## **INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTABELECENDO CRITÉRIOS DE CONTRATAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES HOTELEIRAS**

### **DIGITAL INFLUENCERS: ESTABLISHING HIRING CRITERIA IN HOTEL ORGANIZATIONS**

### **INFLUENCERS DIGITALES: ESTABLECIENDO CRITERIOS DE CONTRATACIÓN EN ORGANIZACIONES HOTELERAS**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n6-041>

**Data de submissão:** 04/05/2025

**Data de publicação:** 04/06/2025

**Ricardo Dalbosco**

Mestre em Design

UNIVALI

[dalbosco@ricardodalbosco.com](mailto:dalbosco@ricardodalbosco.com)

**Luiz Carlos da Silva Flores**

Pós-Doutor em Turismo

UNIVALI

[luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

#### **RESUMO**

O crescimento das redes sociais transformou a forma como os turistas descobrem e se conectam com destinos. Nesse cenário, os influenciadores digitais se destacam por promover experiências e atrair novos visitantes. Portanto, este estudo tem como objetivo definir os critérios utilizados por organizações hoteleiras na contratação de influenciadores digitais, com foco na perspectiva do mercado. O presente estudo foi conduzido com ênfase na coleta de dados diretamente com profissionais do setor hoteleiro no Brasil e exterior. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, utilizando entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados. O resultado final apresenta a matriz com o modelo para a definição de critérios de contratação de influenciadores digitais em hotéis, a qual servirá para que contratantes de influenciadores possam aumentar sua taxa de sucesso na escolha e avaliação desses profissionais, potencializando o impacto positivo da marca e o aumento das vendas de serviços turísticos, especialmente no segmento de hotéis boutique.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Marcas de destino. Marketing de Influência.

#### **ABSTRACT**

The growth of social media has transformed the way tourists discover and connect with destinations. In this scenario, digital influencers stand out for promoting experiences and attracting new visitors. Therefore, this study aims to define the criteria used by hotel organizations when hiring digital influencers, focusing on the market perspective. The present study was conducted with an emphasis on collecting data directly from professionals in the hotel sector in Brazil and abroad. The methodology adopted is qualitative in nature, with an exploratory and descriptive approach, using semi-structured interviews as the main data collection instrument. The final result presents the matrix with the model for defining criteria for hiring digital influencers in hotels, which will enable influencer contractors to

increase their success rate in selecting and evaluating these professionals, enhancing the positive impact of the brand and increasing sales of tourism services, especially in the boutique hotel segment.

**Keywords:** Digital influencers. Destination brands. Influence marketing.

## RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que los turistas descubren y se conectan con los destinos. En este contexto, los influencers digitales destacan por promover experiencias y atraer nuevos visitantes. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo definir los criterios utilizados por las organizaciones hoteleras en la contratación de influencers digitales, centrándose en la perspectiva del mercado. El presente estudio se llevó a cabo con énfasis en la recopilación de datos directamente con profesionales del sector hotelero en Brasil y en el extranjero. La metodología adoptada es de naturaleza cualitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas como principal instrumento de recopilación de datos. El resultado final presenta la matriz con el modelo para la definición de criterios de contratación de influencers digitales en hoteles, que servirá para que los contratantes de influencers puedan aumentar su tasa de éxito en la elección y evaluación de estos profesionales, potenciando el impacto positivo de la marca y el aumento de las ventas de servicios turísticos, especialmente en el segmento de hoteles boutique.

**Palabras clave:** Influencers digitales. Marcas de destino. Marketing de influencia.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial das redes sociais transformou significativamente a maneira como os consumidores interagem com marcas e destinos turísticos. Nesse cenário, os influenciadores digitais passaram a exercer um papel estratégico na comunicação e no marketing de organizações hoteleiras, funcionando como ponte entre o público e as experiências oferecidas, impactando nas decisões de compras dos turistas e na reputação das marcas de destino.

Segundo Lima e Moreira (2015), a transformação nas formas de percepção e construção de sentido sobre as experiências vividas, reforça a importância de compreender essas relações também no âmbito da comunicação organizacional. Apesar da crescente utilização de influenciadores em ações de marketing digital no setor do turismo, ainda são escassos os estudos que sistematizam os critérios utilizados por hotéis, especialmente os de perfil boutique, na escolha desses profissionais.

A relevância da pesquisa está no potencial impacto que decisões estratégicas sobre a contratação de influenciadores podem gerar para o posicionamento de marcas de destino e o desenvolvimento regional. Ao mapear os critérios utilizados na prática, o estudo busca oferecer subsídios para a tomada de decisão mais assertiva por parte das organizações hoteleiras que desejam se destacar nesse mercado altamente competitivo. Os influenciadores digitais têm o potencial de provocar mudanças no comportamento dos turistas, ajudando a direcionar os fluxos turísticos (Femenia-Serra; Gretzel, 2020).

Durante décadas, a televisão foi o principal meio para investimentos em publicidade paga. No entanto, a partir de 2017, a publicidade digital assumiu a liderança, impulsionada pela ascensão do marketing de influência, uma estratégia que utiliza indivíduos com grande alcance nas redes sociais para promover marcas e serviços (Woods, 2016). Hoje em dia, qualquer pessoa com presença online consistente pode tornar-se influenciador digital, construindo autoridade e engajando sua audiência por meio de conteúdo relevante.

O marketing de influência baseia-se na criação de conteúdo por microcelebridades digitais que compartilham suas histórias pessoais em blogs, Instagram, YouTube e outras plataformas. Esses influenciadores têm poder significativo sobre o comportamento dos consumidores, especialmente no setor de turismo, influenciando desde o planejamento até a reserva de viagens. Estudos indicam que a confiança do público no influenciador e a qualidade do conteúdo veiculado têm impacto direto na intenção de viagem, mesmo que esses critérios possam ser percebidos de forma subjetiva (McNair, 2021).

Contribuindo com esse importante debate, este artigo analisa os critérios para contratação de influenciadores digitais em organizações hoteleiras. O modelo proposto é resultado de uma pesquisa

de caráter exploratório, com aplicação de formulários online a profissionais de marketing atuantes em hotéis boutique localizados em regiões turísticas nacionais e internacionais. A abordagem metodológica visou validar um modelo preliminar desenvolvido a partir da literatura, por meio da escuta ativa desses profissionais, respeitando critérios específicos de seleção e evitando respostas duplicadas dentro da mesma organização.

O artigo inicia-se pela discussão da utilização de influenciadores digitais em organizações hoteleiras, ressaltando a lacuna apresentada na literatura e no mercado sobre o tema. Em seguida, são apresentados a metodologia, a base de dados e o modelo. Por fim, são sumarizadas as contribuições do estudo e os desafios para estudos futuros.

## **2 METODOLOGIA**

Nesta pesquisa, que se teve como objetivo definir critérios de contratação de influenciadores digitais para hotéis boutique, possui características de pesquisa exploratória-descritiva, pois para sua realização precisou-se aprofundar os estudos sobre influenciadores, tema ainda pouco explorado, para se poder descrever o seu papel e definir critérios de contratação.

Optou-se pelo delineamento qualitativo, o qual tem sido amplamente utilizado em estudos com o objetivo de compreender a vida e a psicologia humana em sociedade, permitindo explorar as complexidades das interações sociais, dos processos culturais e das dinâmicas psicológicas, oferecendo dados importantes para a compreensão dos fenômenos sociais e individuais (Denzin; Lincoln, 2000).

O método de coleta de dados utilizado foi um roteiro de entrevistas composto de dois tipos (Grupo que usa influenciador digital; e Grupo que não usa influenciador digital), criado para investigar a percepção de profissionais de hotéis boutique sobre a divulgação de suas empresas nas mídias digitais por influenciadores.

Referente ao primeiro tipo de roteiro (Grupo que usa influenciador digital), foram aplicadas 33 perguntas abertas e questões relacionadas à experiência do profissional no setor de hotéis boutique. Referente ao segundo tipo de roteiro (Grupo que não usa influenciador digital), foram aplicadas nove perguntas. Mesmo os hotéis boutique que não utilizam influenciadores digitais, a entrevista foi conduzida de forma exploratória buscando entender os motivos dessa decisão e as percepções do entrevistado sobre o uso de influenciadores no setor.

A abordagem aos entrevistados foi realizada por meio online via: LinkedIn dos profissionais de mercado; Email ao departamento de marketing ou gestão do hotel boutique; Telefone fixo do hotel boutique; Whatsapp do hotel boutique; e Whatsapp de profissionais do hotel boutique.

Os hotéis boutique foram selecionados segundo uma das condicionantes: Hotéis boutique apresentado no site Trip Advisor; Vinculados à BLTA (Brazilian Luxury Travel Association); Hotéis que possuem no nome fantasia (nome comercial) a palavra “boutique”; Clubs com hospedagem e que possuem características de atendimento personalizado e reservado; Indicação de profissionais do segmento hoteleiro; e, Seleção apresentada pelo software Prolific.

Para a coleta de dados da pesquisa, foram abordados 212 gestores de hotéis boutique, sendo 102 estrangeiros de língua inglesa pela plataforma Prolific e 110 contatos nacionais e internacionais, residentes em oito países: Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Espanha, Estados Unidos, Portugal e Itália. Dos 110 contatos, 24 foram abordados via ligação telefônica, 42 via mensagem na rede social LinkedIn e 44 por meio de e-mail. Dos contatos realizados diretamente por esses meios, 12 participantes responderam a pesquisa nos formulários em língua espanhola e portuguesa.

Para a seleção de participantes via rede social LinkedIn, buscou-se no campo de pesquisas pelos termos "gestor de hotel boutique", "gerente de hotel boutique", "coordenador de hotel boutique", "hotelaria", "hotel boutique", "boutique hotel manager", "boutique hotel director", e "director de hotel boutique", averiguando-se no campo de Experiências profissionais se ainda exercia a ocupação vinculada à hotel boutique.

Já na seleção de participantes via e-mail e telefone, os dados foram coletados a partir de indicações de profissionais (havendo posteriormente a conferência se o entrevistado possuía as características selecionadas no método de pesquisa) e por meio de pesquisa por hotéis boutique na *Tripadvisor*, uma plataforma de viagens com alcance global que fornece informações e opiniões sobre destinos turísticos. A melhor taxa de respostas foi observada no contato via LinkedIn, considerando que os dados fornecidos pelos hotéis para a plataforma Tripadvisor referem-se ao setor de reservas, dificultando o contato direto com o responsável pelo estabelecimento.

Após o filtro de contatos, criou-se um banco de participantes para a realização do convite para participação da pesquisa com as seguintes informações: nome completo, perfil do responsável pelo contato, telefone, e-mail, estágio do contato e resposta sobre a participação na pesquisa. Os dados deste banco de contatos não são compartilhados neste documento em função da privacidade de informações dos participantes.

A coleta de dados para a pesquisa foi cuidadosamente estruturada utilizando os recursos de pré-seleção da Prolific (uma plataforma de coleta de dados amplamente utilizada por pesquisadores de diversas áreas, incluindo ciências sociais, psicologia e marketing). Os critérios de elegibilidade incluíram a experiência profissional em áreas específicas como administração, marketing, relações públicas e comunicações, além da atuação em posições de liderança ou supervisão. Os participantes deveriam ter

experiência no setor de hotelaria e turismo e alguma vivência em gestão, garantindo que possuíam o perfil desejado para contribuir com respostas relevantes. A pesquisa foi configurada para preenchimento com tempo médio de 10 minutos e foi direcionada para indivíduos localizados nos países de língua inglesa dominante: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda, Austrália, Bahamas, Jamaica e Nova Zelândia.

A plataforma inicialmente identificou 102 participantes qualificados e ativos nos últimos 90 dias. Ao final do período ativo de pesquisa, 12 participantes responderam a pesquisa, os quais foram avaliados de acordo com a profundidade das respostas e apenas cinco participantes foram qualificados devido à experiência específica em hotéis boutique. Esta abordagem seletiva reforçou a validade do estudo, proporcionando uma amostra menor, porém altamente qualificada, essencial para a análise sobre a influência de influenciadores digitais no contexto de hotéis boutique.

Visando a proteção dos dados, foi informado no começo das entrevistas que todas as informações pessoais (como nome, email, telefone) seriam tratadas de forma confidencial respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados, assim como exigência do software, e agindo com base na transparência onde os resultados finais serão compartilhados com os entrevistados a se conseguir novamente o acesso.

As análises qualitativas foram realizadas a partir das respostas dadas pelos participantes aos questionários. As respostas foram organizadas em um *corpus*, o qual foi analisado pelo programa Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Foram realizadas as análises de Similitude e a Nuvem de palavras.

### 3 RESULTADOS

No total, 15 profissionais responderam aos questionários, sendo que dez foram do grupo que utiliza influenciador digital e cinco do grupo que não utiliza. As respostas foram organizadas conforme os dois grupos diferentes. Para uma ideia geral do conteúdo (sem diferenciar os grupos), foi feita a nuvem de palavras e análise de similitude para verificar como o discurso dos quinze participantes organiza-se, assim como a diferença entre os grupos. A nuvem de palavras é uma ilustração visual das principais palavras citadas pelos participantes. Ela destaca a frequência das palavras, sendo que as de frequência mais alta aparecem em destaque (letra maior).

Considerando as respostas dos 15 participantes, verificou-se que as principais palavras estavam relacionadas ao tema investigado: influenciador (94) e hotel (62). Em seguida, aparecem palavras como: conteúdo (35), marca (35), público (26) e experiência (25). Ou seja, isso mostra que, de forma geral, os participantes acreditam que um influenciador deve criar conteúdo relacionado com a marca e a experiência de estar no hotel, pensando na experiência do público. A nuvem de palavras pode ser observada na Figura 1.

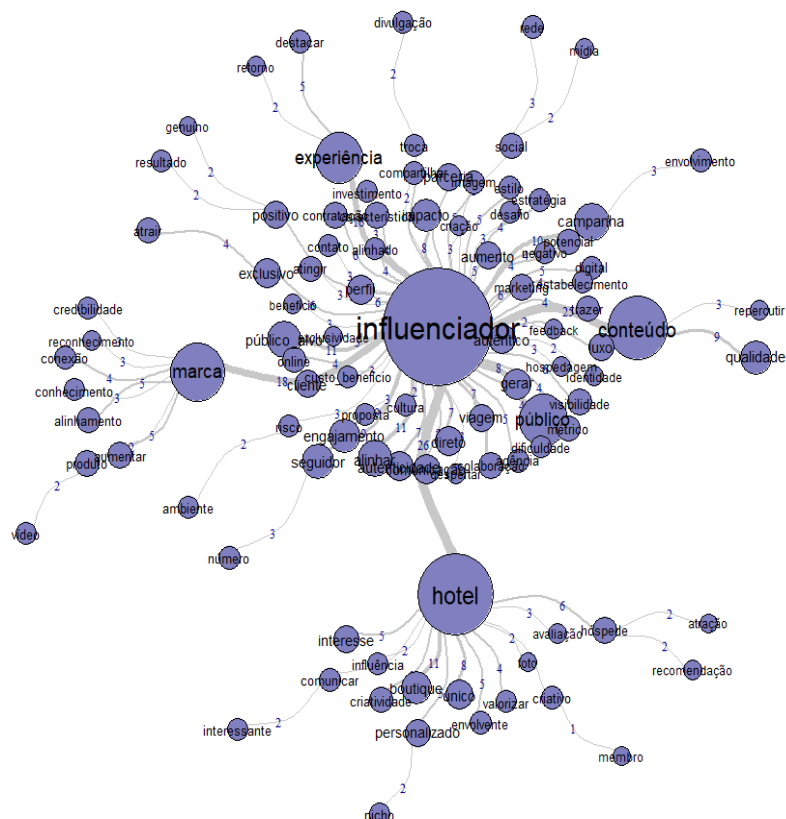
**Figura 1 - Nuvem de palavras representando as palavras mais citadas pelos participantes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na sequência, foi feito o teste da análise de similitude. A análise de similitude é uma representação da ligação entre as palavras do *corpus*. Desta forma, é possível ter uma ideia de como se dá a estrutura do *corpus* e como as palavras se relacionam com o tema, a partir da coocorrência (ligação) entre elas. Esta análise, que pode ser observada na Figura 2, representa a ligação entre as palavras que mais aparecem no discurso dos 15 participantes.

**Figura 2 - Árvore máxima de similitude do *corpus* das entrevistas para quem não usa influenciadores**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Pode-se observar na figura 2 que, como central, tem-se o tema da pesquisa: Hotel e Influenciador, com destaque para influenciador, que aparece com maior frequência. De forma geral, o discurso dos participantes sobre o influenciador considerou que este deve fazer um conteúdo com qualidade, capaz de repercutir nas redes sociais mas que gere resultado concreto ao hotel. O influenciador também deve estar alinhado com a marca do hotel, gerando uma conexão com a marca e aumentando a credibilidade e reconhecimento desta.

Com relação ao hotel, os participantes citam o hotel ter um nicho personalizado. Assim, o influenciador deve destacar o hotel como algo único e envolvente, valorizando-o. A recomendação dos próprios hóspedes e membros também aparece como destaque para o hotel.

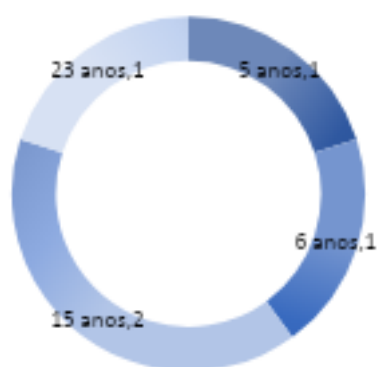
Para maiores detalhes e especificidades das análises, as respostas dos dois grupos (usa e não usa influenciadores) foram separadas em dois *corpus* diferentes, gerando análises específicas por grupos, conforme demonstrado a seguir.

#### 4.1 GRUPO QUE NÃO USA INFLUENCIADORES

Cinco participantes responderam ao questionário e os quais representam o grupo que não usa influenciadores em hotéis boutique. Destes, três possuem nacionalidade brasileira, uma italiana e uma

estadunidense. A idade mínima dos participantes foi de 27 anos e a idade máxima foi mais de 60 anos (sem especificar a idade exata). Três participantes eram do sexo feminino e dois do sexo masculino. Quatro participantes atuam profissionalmente no Brasil, sendo três do estado de São Paulo e um do estado do Rio de Janeiro, e um do estado do Texas, Estados Unidos. Com relação ao cargo, dois participantes eram gerentes, um proprietário, um diretor e um atuante na área de atendimento aos clientes. Com relação ao tempo de trabalho no ramo hoteleiro, o tempo mínimo foi de 5 anos, conforme pode ser observado na Figura 3.

**Figura 3 - Tempo de trabalho no ramo hoteleiro dos participantes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Referente ao tempo de trabalho na empresa atual, teve como, tempo mínimo, 1 ano, sendo que o tempo máximo foi de 15 anos, para garantir que os participantes apresentam experiência no setor hoteleiro, conforme pode ser observado na Figura 4.

**Figura 4 - Tempo de trabalho na empresa**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Como principal razão para não usar influenciadores, os participantes descreveram a comunicação direta com os clientes, conforme pode ser observado pelo exemplo deste trecho:

*Comunicar de maneira mais direta, informal, com conteúdo personalizado. Nós não usamos influenciadores, mas nossa comunicação é feita diretamente e através de nossos clientes. (participante 4).*

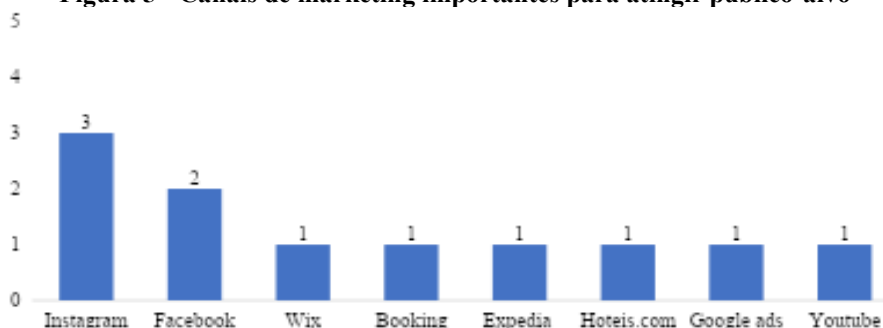
De acordo com os participantes, para que a contratação de influenciadores fosse viável, estes precisariam estar alinhados com a marca do hotel e com o público-alvo, conforme exemplificado pelo seguinte trecho:

*Autenticidade e Alinhamento com a Marca. Em vez de focar apenas no número de seguidores, buscar influenciadores que compartilhem valores e se conectem genuinamente com seu público-alvo (participante 3).*

Ao serem questionados sobre as vantagens de usar influenciadores, a maioria não vê muitas vantagens. As possíveis vantagens listadas por dois participantes foram o aumento de reservas e aumento da visibilidade da marca. Já a principal desvantagem listada pelos participantes, foi o risco de prejudicar a imagem da marca.

Com relação aos canais de marketing ou parcerias para atingir seu público-alvo, o Instagram foi o mais citado, conforme pode ser observado na Figura 5.

**Figura 5 - Canais de marketing importantes para atingir público-alvo**



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com relação a comunicação da marca para destacar os diferenciais do hotel, os participantes citaram fotos ou vídeos, tanto do próprio hotel, quanto dos próprios clientes como divulgadores da marca, conforme ilustrado por esta fala: *“Nossos influenciadores são nossos hóspedes mesmos.”* (participante 4).

As características indispensáveis, citadas pelos participantes para um influenciador, relacionam-se com o alinhamento à marca do hotel. Para ter uma visão geral do *corpus*, foi realizada a nuvem de palavras, que é uma ilustração visual de palavras associadas ao tema. Para este grupo, a nuvem foi representada pela frequência mais alta das palavras marca (9), boutique (7), conteúdo (6), experiência (6), marketing (5), público (5), público alvo (5) e alinhar (5). As outras palavras

apareceram em frequência menores que 5. As palavras com frequência mais alta aparecem em letra maior na nuvem, assim, quanto maior a palavra, maior a frequência.

A partir da nuvem de palavras é possível identificar que, de forma geral, para este grupo, um influenciador deve estar alinhado com a marca (do hotel boutique) e com o perfil do público-alvo do hotel, com conteúdo que comunique a experiência do cliente. Conforme a frequência diminui, o tamanho da fonte também diminui. A nuvem de palavras pode ser observada na Figura 6.

**Figura 6 - Representação gráfica das palavras mais frequentes do *corpus***



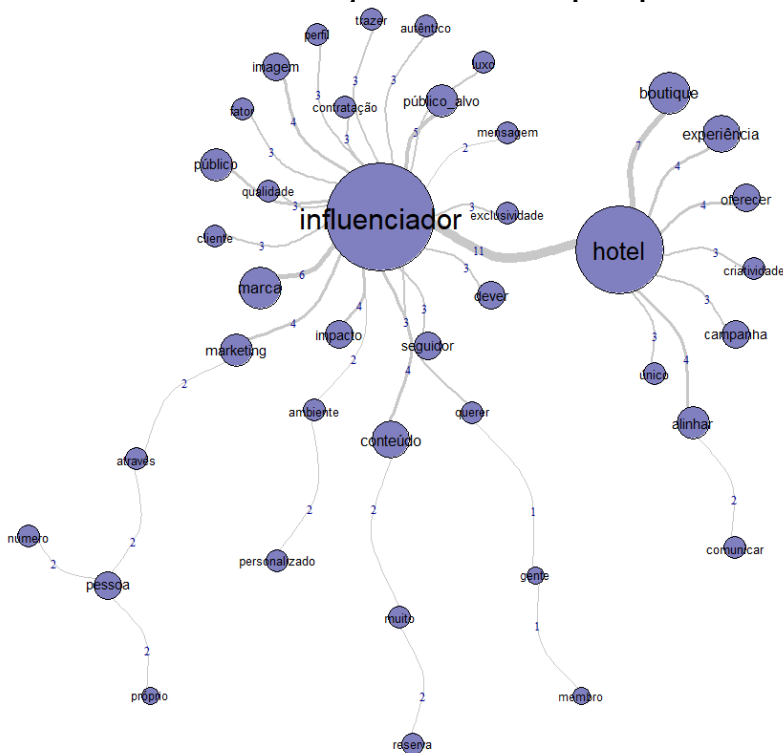
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A partir da análise de similitude, é possível verificar que as palavras centrais do *corpus* foram influenciador e hotel, as quais se relacionam diretamente com o tema da entrevista. Com relação ao influenciador, este grupo citou a importância do influenciador direcionar-se para um público-alvo, além de estar alinhado com a marca.

Destaca-se também a importância do influenciador ter uma exclusividade, ser autêntico e ter um impacto. Importância também da qualidade do conteúdo, bem como a importância da imagem do influenciador. Com relação ao hotel, há uma importância do influenciador estar alinhado com a marca, assim como com a experiência e o ambiente do hotel, entregando algo personalizado e único, relacionado diretamente às características do hotel boutique.

Outro ponto importante é que, para este grupo, os influenciadores são as próprias pessoas que frequentam o hotel, onde o marketing principal é feito através delas, o que pode ser observado pela associação das palavras influenciador, marketing, através, pessoas e próprias. Estas relações podem ser observadas na Figura 7.

**Figura 7 - Árvore máxima de similitude do *corpus* das entrevistas para quem não usa influenciadores**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Como está demonstrado na figura 7, os números indicam quantas vezes estas palavras apareceram associadas no *corpus*. Inclusive, o prazer percebido é o motivo mais importante para os viajantes compartilharem suas experiências de viagem em redes sociais e sites de viagens, segundo Oliveira et al. (2020). O compartilhamento de conteúdo de viagens é considerado divertido, de forma a mostrar que os internautas comprometidos com o compartilhamento de experiências de viagem turística usaram a rede social para objetivos pessoalmente significativos e gratificantes (internalização e identificação).

Isso levanta a questão de que, se os internautas não avaliarem o compartilhamento de experiências de viagem nas redes sociais úteis para atingir seus objetivos, o ato de compartilhamento de experiências de viagem pode não ser conseguido.

### 4.3 PARTICIPANTES QUE USAM INFLUENCIADORES

No total, 10 participantes deste grupo responderam ao questionário. Destes, cinco tinham nacionalidade brasileira, quatro estadunidense e um mexicana. A idade mínima dos participantes foi 22 anos e a idade máxima foi de 54 anos. Seis participantes eram do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Cinco participantes atuam em hotéis boutique no Brasil (estados do Rio Grande do Sul,

Santa Catarina, São Paulo e Alagoas), quatro dos EUA (estados da Flórida e Califórnia) e um do Chile (região de Los Lagos).

Seis participantes têm cargo de gerente, dois relacionados à área de atendimento aos clientes, um diretor e um sócio-proprietário. Quatro participantes trabalham no ramo hoteleiro há cinco anos ou menos, dois entre seis e 10 anos e quatro trabalham há mais de 10 anos nesse ramo, conforme ilustra a Figura 8. Oito participantes estão na empresa há cinco anos ou menos e dois há mais de cinco anos (há 7 e 8 anos).

**Figura 8 - Tempo de trabalho no ramo hoteleiro dos participantes**



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O perfil dos hóspedes citados pelos participantes são predominantemente casais ou famílias, como também solteiros, ambos os sexos. A faixa etária em maior frequência varia de 25 a 55 anos, sendo mais comum hóspedes que procuram luxo.

No que diz respeito ao início do uso de influenciadores, seis participantes destacaram o convite direto para divulgação da marca e quatro participantes destacaram um início natural, onde os influenciadores hospedaram-se no hotel e começaram a divulgar. Com relação aos objetivos para usar influenciadores, as respostas mais citadas foram: divulgar o hotel e atrair novos clientes. Seis participantes utilizam influenciadores há cinco anos ou menos e dois há mais de 6 anos.

Com relação ao uso de influenciadores, nove participantes relataram contratar influenciadores de forma direta, sendo que apenas um citou o uso de agência. Estes nove participantes destacaram como vantagem a comunicação direta e conteúdo mais personalizado. Citaram como maior dificuldade a logística com relação a datas, assim como encontrar o influenciador adequado para a marca do hotel. O período do ano de contratação de influenciadores é bem variado, sendo mais comum no período de férias do público-alvo.

No que diz respeito ao papel do influenciador para a marca, os participantes destacaram os meios de divulgação como principal, como pode ser observado no seguinte trecho:

*Hoje em dia um dos principais meios de divulgação de alguma marca ou estabelecimento, é através de influenciadores. (participante 1).*

Também destacaram a importância do influenciador estar alinhado ao público:

*É importante que haja um alinhamento entre o perfil do influenciador e do cliente que recebemos, caso contrário acabamos atingindo pessoas que não irão se tornar hóspedes efetivos do hotel. (participante 2).*

Ao serem questionados sobre as características que um influenciador de hotel boutique precisa ter, o que apareceu com maior frequência foi a credibilidade do influenciador, o alinhamento deste com os valores da marca, confiabilidade do influenciador, autenticidade e capacidade de comunicação. Um exemplo pode ser observado no trecho que segue:

*Precisa estar alinhado com o negócio, linguagem adequada, pessoa com uma produção mínima e adequada, falo também de características de produção, pois isso faz muita diferença. Outra característica importante é quem segue essa pessoa, com quem se relaciona. Isso pra nós também é importante. (participante 3).*

Cinco participantes acreditam que é importante que o influenciador seja um usuário prévio da marca. Acreditam ser importante porque assim a pessoa já conhece os serviços e saberia divulgar corretamente, gerando maior credibilidade, conforme exemplo do trecho:

*Ter experiência anterior com a marca permite que o influenciador fale genuinamente sobre sua experiência, fornecendo conteúdo autêntico e identificável que repercute em seu público. (participante 9).*

Para os participantes deste grupo, o principal risco de usar um influenciador está na má reputação, ou seja, ser um mau influenciador, conforme exemplo deste trecho:

*Realizamos verificações de antecedentes, avaliamos sua reputação e alinhamento com os valores da marca, analisamos o envolvimento do público em busca de possíveis problemas e foco em nichos. (participante 8).*

Os participantes acreditam que o tipo de conteúdo que mais impacta seu público-alvo são conteúdos do tipo visual (*reels*, vídeos) que mostrem a experiência e o ambiente do hotel. Um exemplo pode ser verificado neste trecho:

*Conteúdo visualmente atraente e de alta qualidade que mostra os recursos exclusivos do hotel, as experiências dos hóspedes e as atrações locais. (participante 9).*

Os participantes citaram as redes sociais como o principal canal de comunicação do público com o hotel, sendo o Instagram citado pela maioria (oito), seguido do TikTok.

Com relação à estética do conteúdo, os participantes prezam pela alta qualidade do material, que envolve qualidade do vídeo e edição, conforme ilustra o trecho:

*Noções básicas de alinhamento, cores, ângulos, boa edição e um bom equipamento para gravação do conteúdo. (Participante 1).*

Todos os participantes consideram a criatividade do influenciador como um diferencial importante, conforme o exemplo:

*A criatividade é fundamental na escolha de influenciadores para campanhas de hotéis boutique, pois garante que o conteúdo se destaque e produzam conteúdo envolvente e autêntico que destaca as características distintas do hotel e repercute no público-alvo. (participante 8).*

A principal dificuldade citada para encontrar um influenciador é achar alguém alinhado à marca do hotel, seguido pela disponibilidade da pessoa, conforme exemplo:

*Os desafios incluem encontrar influenciadores cujo público se alinhe com o mercado-alvo do hotel, garantir que a qualidade do seu conteúdo corresponda à marca do hotel e gerir custos para influenciadores de alta qualidade. (participante 8).*

O custo-benefício de ter um influenciador é considerado positivo pelos participantes deste grupo, sendo que a avaliação feita é por meio de métricas, conforme ilustra o trecho:

*Analizamos o custo-benefício comparando as taxas dos influenciadores com o engajamento, o alcance e as reservas geradas a partir de seu conteúdo. Métricas como ROI, conversões e visibilidade da marca ajudam a avaliar a eficácia. (participante 8).*

Com relação aos destaques regionais, quatro participantes não viram importância disso ser destacado. O restante acredita que pode contribuir para atrair clientes, conforme o exemplo:

*Destacar atrações locais, cultura e experiências exclusivas da localização do hotel para proporcionar uma sensação de autenticidade e conexão com o destino. (participante 9).*

Todos os participantes consideraram positivas as experiências que tiveram com campanhas passadas. A maioria (oito participantes) não citaram dificuldade interna para contratação de influenciadores. As dificuldades citadas por dois participantes foram o alinhamento do influenciador com a marca do hotel, restrições orçamentárias e dificuldades logísticas.

Com relação ao percentual do faturamento destinado para a contratação de influenciadores, quatro participantes citaram ser de 5 a 10%, quatro participantes citaram realizar permuta (sendo

citado por um participante que o equivalente da permuta pode chegar a R\$15 mil), ou seja, sem pagamento financeiro direto, um participante citou não ter valor definido e um citou valor de 20%.

Como experiência positiva relacionada aos influenciadores, os participantes citaram principalmente a visibilidade da marca nas mídias sociais e o aumento de reservas, conforme pode ser observado pelo relato:

*Uma experiência positiva envolveu a colaboração com um conhecido influenciador de viagens que criou um conteúdo impressionante que se tornou viral, aumentando significativamente a nossa visibilidade online e levando a um aumento notável nas reservas diretas. (participante 8).*

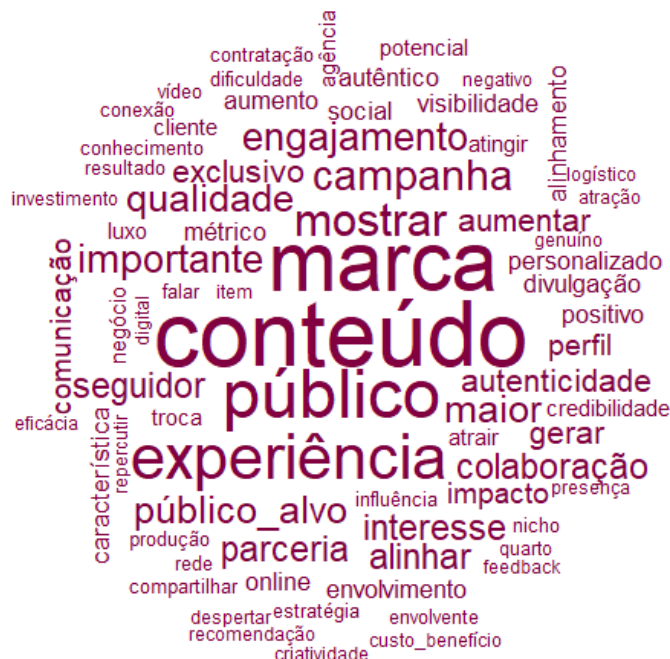
Apenas um participante negou ter experiência negativa com influenciador. As principais experiências negativas foram conteúdos não alinhados com a marca do hotel, conteúdos de baixa qualidade e demora em entregar os conteúdos.

Por fim, com relação às estratégias futuras para contratar influenciadores, as mudanças mais citadas seriam melhor alinhamento da marca com o influenciador e mais cuidado e análise com o público do influenciador, o engajamento e trabalhos realizados pelo influencer.

Para uma análise mais geral do *corpus*, foi gerada a nuvem de palavras. Para este grupo, a nuvem foi representada pela frequência mais alta das palavras conteúdo (29), marca (26), público (21), experiência (19), mostrar (13), campanha (12), engajamento (11), qualidade (10), público alvo (10), seguidor (9), parceria (9), alinhar (9) e colaboração (9). As outras palavras apareceram em frequência menores ou iguais a 8. As palavras com frequência mais alta aparecem em letra maior na nuvem, assim, quanto maior a palavra, maior a frequência.

A partir da nuvem de palavras é possível identificar que para este grupo, o conteúdo do influenciador deve estar alinhado com a marca e com o público, mostrando a experiência pessoal deste, realizando campanha de qualidade e que gere engajamento com o público alvo e seus seguidores, a partir de uma parceria e colaboração com o hotel, gerando também mais seguidores para o hotel. A nuvem de palavras pode ser observada na Figura 9.

**Figura 9 - Representação gráfica das palavras mais frequentes do *corpus***

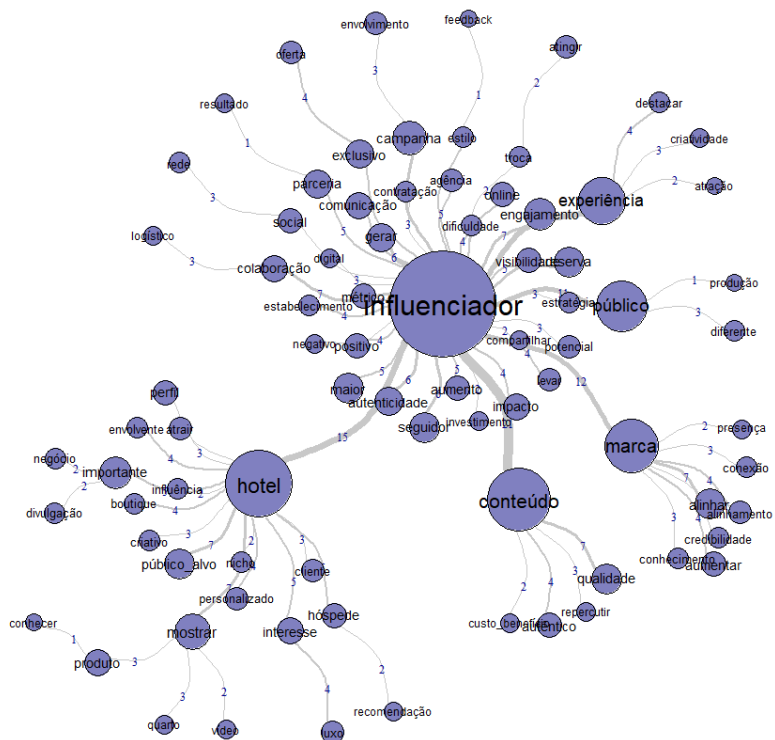


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Foi realizada também a análise de similitude. A partir desta análise, é possível verificar que a palavra central do *corpus* deste grupo foi influenciador, que aparece relacionada com hotel, conteúdo, marca e público. Ou seja, para este grupo, o influenciador precisa estar conectado com o hotel e com a marca deste, promovendo conteúdo para o público a partir de sua experiência.

Com relação ao hotel, é importante que o influenciador mostre algo personalizado, como vídeos de quarto ou produtos, para que o público alvo possa conhecer o ambiente. A divulgação é vista como algo importante para o negócio e deve ser algo envolvente e criativo, com foco no luxo, que é o que interessa mais ao nicho do hotel boutique. Estas relações podem ser observadas na Figura 10. Os números indicam quantas vezes estas palavras apareceram associadas no *corpus*.

Figura 10 - Árvore máxima de similitude do *corpus* das entrevistas para quem usa influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Como conclusão, é possível verificar a diferença entre os grupos. Os participantes que usam influenciadores destacam a importância destes para aumentar a visibilidade da marca e do hotel, por meio de um conteúdo que valorize a criatividade e que repercuta nas redes sociais ao público-alvo do hotel boutique.

#### 4.4 MODELO PROPOSTO

Após as discussões dos resultados, trazendo a percepção dos profissionais dos hotéis boutique sobre a contratação de influenciadores, considerando ainda o grupo de profissionais de hotéis que não utilizam influenciadores como canal de comunicação, pode-se elaborar o Quadro 2.

As quatro categorias do modelo referencial denominadas de indivíduo, conteúdo, público e mercado são adequadas para comportar características de influenciadores que ajudaram a definir os critérios, visto que itens de todas as categorias foram citadas nas entrevistas. Entretanto, algumas características foram removidas das seguintes categorias em função de não terem aparecido nos resultados da pesquisa como relevantes comparado aos outros temas: Indivíduo (longevidade, profissão do influenciador); Conteúdo (múltiplos endossos); e Mercado (disponibilidade), resultado final apresentado no Quadro 2, o qual contém características a serem avaliadas dentro de cada categoria, assim como autores referenciais que deram origem àquele termo.

**QUADRO 2 - MATRIZ DE CRITÉRIOS DE CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM ORGANIZAÇÕES HOTELEIRAS (CASO: HOTEIS BOUTIQUE)**

Categoria	Crítérios
Indivíduo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congruência;</li> <li>• Flexibilidade;</li> <li>• Experiência;</li> <li>• Atratividade (emocional, física);</li> <li>• Simpatia;</li> <li>• Familiaridade;</li> <li>• Valores do influenciador;</li> <li>• Se o influenciador é usuário da marca;</li> <li>• Riscos de controvérsias;</li> <li>• Autenticidade;</li> <li>• Engajamento do influenciador;</li> <li>• Posicionamento.</li> </ul>
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenção;</li> <li>• Relevância do conteúdo;</li> <li>• Criatividade;</li> <li>• Qualidade estética das publicações;</li> </ul>
Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correspondência com o público-alvo;</li> <li>• Credibilidade;</li> <li>• Popularidade;</li> <li>• Perfil demográfico;</li> <li>• Nível de engajamento dos seguidores;</li> <li>• Número de seguidores.</li> </ul>
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de aquisição;</li> <li>• Fatores de apelo regional;</li> <li>• Proximidade com a ideia publicitária;</li> <li>• Correspondência com o produto;</li> <li>• Campanhas passadas;</li> <li>• Orçamento.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O modelo apresentado no quadro 2 tem sua proposta realizada com base na pesquisa com profissionais de mercado de hotéis boutique e perguntas as quais tiveram por base referenciais teóricos pesquisados. Este novo modelo criado por meio de uma matriz fez-se necessário visto que o influenciador digital não é a celebridade, por isso tem que ter um modelo só pra ele.

Por definição, um influenciador não é necessariamente considerado uma celebridade, porém, exerce influência por meio do compartilhamento de conteúdos e sua rotina pessoal com o público, criando relacionamento e poder de influência.

#### 4 DISCUSSÃO

Uma celebridade tende a manter sua vida privada em sigilo, atraindo interesse tanto do público quanto da mídia tradicional quando informações pessoais são divulgadas. Contudo, diante da visibilidade atraída por influenciadores digitais, esta definição pode ser repensada, considerando que influenciadores

podem exercer influência igual ou superior a celebridades de mídias tradicionais como televisão e rádio (SCHOUTEN; ALEXANDER; VERSPAGET, 2019), considerando as dimensões do quadro 2, descritas a seguir.

A dimensão *Indivíduo* representa as características pessoais e profissionais do influenciador, considerando os critérios de congruência, flexibilidade, experiência, atratividade (emocional, física), simpatia, familiaridade, valores, se é usuária da marca, riscos de controvérsias, autenticidade, engajamento do influenciador, e posicionamento.

Já a dimensão *Conteúdo* representa um dos pontos de contato com o internauta podendo ser em diferentes formatos (textos, vídeos, artigos, áudio) a depender da rede social, sendo considerados os critérios atenção, relevância do conteúdo, criatividade, e qualidade estética das publicações.

A dimensão *Público* representa a audiência que o influenciador comunica, podendo ser seguidores ou não engajados. Foram considerados critérios como correspondência com o público-alvo, credibilidade, popularidade, perfil demográfico, nível de engajamento dos seguidores, e número de seguidores.

Com relação à dimensão *Mercado*, a qual representa não apenas a amplitude, mas também a profundidade de conexão com um segmento, foram considerados os seguintes critérios: custos de aquisição; fatores de apelo regional; proximidade com a ideia publicitária; correspondência com o produto; campanhas passadas; e orçamento.

Femenia-Serra e Gretzel (2020) apontam que o marketing de influência oferece às marcas de destino uma forma de retomar o controle sobre a promoção de destinos, aproveitando o alcance das redes sociais. A escolha dos influenciadores deve ser estratégica e acompanhada de um controle rigoroso. A promoção do turismo sustentável e comportamentos responsáveis é um ponto positivo dessa abordagem. O uso de ferramentas tecnológicas é essencial para medir resultados, e o marketing de influência exige constante atualização devido à sua volatilidade.

Tanto as celebridades tradicionais quanto os influenciadores digitais desempenham um papel crucial ao emprestar sua imagem e credibilidade para os produtos e serviços que promovem. Esse fenômeno pode ser compreendido por meio da Teoria da Transferência de Significado, proposta por McCracken (1989). A teoria sugere que o valor simbólico associado à figura pública, seja ela uma celebridade ou um influenciador, é transferido para a marca endossada. Esse processo cria uma conexão emocional entre o consumidor e o produto, potencializando a intenção de compra. Quando um influenciador, conhecido por seu estilo de vida autêntico e aspirações semelhantes às de seus seguidores, endossa uma marca, essa marca herda parte do carisma e da confiança já estabelecidos pelo influenciador.

Entre os influenciadores digitais, o endosso mais comum é o implícito e o imperativo. Isso ocorre porque muitos influenciadores inserem os produtos em suas rotinas diárias de forma natural, o que gera uma sensação de autenticidade e espontaneidade no público.

Uma das maiores diferenças entre influenciadores digitais e celebridades tradicionais está na proximidade com o público. Djafarova e Rushworth (2017) destacam que, enquanto celebridades mantêm uma imagem distante e aspiracional, os influenciadores digitais constroem uma relação mais íntima e autêntica com seus seguidores. Essa proximidade promove maior identificação e confiança, o que torna o endosso mais persuasivo e, muitas vezes, mais eficaz.

Celebridades tradicionais costumam atingir um público mais amplo e diversificado, o que é vantajoso para marcas que buscam reconhecimento massivo. Em contrapartida, influenciadores digitais operam em nichos específicos, o que permite uma segmentação mais precisa e uma comunicação mais direcionada. Femenia-Serra e Gretzel (2020) concluem que esta é uma oportunidade de retomar o controle sobre o *branding* e a promoção de destinos turísticos. Lenger (2022) destaca que essa segmentação pode resultar em maior taxa de conversão, uma vez que o público já tem afinidade com o influenciador e, consequentemente, com as marcas que ele promove.

Por fim, há uma diferença estrutural relevante: a dependência da mídia tradicional. Celebridades tradicionais precisam da televisão, rádio, cinema e grandes veículos de mídia para manterem sua relevância. Em contrapartida, influenciadores digitais constroem e sustentam sua audiência majoritariamente por meio das redes sociais, o que lhes dá maior autonomia e flexibilidade para produzir conteúdo e se conectar com seus seguidores.

É possível afirmar que os influenciadores digitais se tornaram uma nova forma de celebridade. Entretanto, o caminho que percorrem para alcançar o *status* de ícone é diferente. Celebridades tradicionais costumam se destacar por carreiras consolidadas no esporte, música, atuação ou outras áreas públicas. Já os influenciadores digitais constroem sua fama através da criação de conteúdo contínuo, do engajamento e da proximidade com seus seguidores, elementos que reforçam sua autenticidade. Isso torna os influenciadores uma alternativa cada vez mais atrativa para as marcas que buscam campanhas publicitárias mais eficazes e personalizadas (Argyris; Wang; Kim; Yin, 2020).

## 5 CONCLUSÃO

O crescimento das mídias sociais provocou mudanças significativas tanto no mercado publicitário quanto no comportamento dos consumidores, posicionando os influenciadores digitais como peças-chave nas estratégias de marketing de diferentes setores, incluindo o hoteleiro. Os resultados desta pesquisa indicam que a utilização de influenciadores digitais em campanhas voltadas

para hotéis boutique pode ser uma forma eficaz de aumentar a visibilidade e consolidar a identidade dessas marcas. Contudo, a falta de critérios bem definidos para a escolha desses profissionais pode impactar negativamente os resultados esperados. No que diz respeito ao foco da pesquisa sobre o uso de influenciadores digitais em hotéis boutique, as respostas obtidas e sua correlação na construção da matriz permitiram sustentar adequadamente os objetivos propostos neste estudo.

O resultado final é a matriz (Quadro 2) que apresenta o modelo proposto para a definição de critérios de contratação de influenciadores digitais em hotéis boutique, a qual servirá para que contratantes de influenciadores possam aumentar sua taxa de sucesso na contratação de critérios de influenciadores, aumentando a chance de impacto positivo da marca e/ou vendas de serviços turísticos pelos hotéis boutique. A matriz leva em consideração quatro dimensões para avaliação dos influenciadores digitais: indivíduo, conteúdo, público e mercado.

Na perspectiva da categoria *Conteúdo*, como benefícios à empresa pode-se citar a capacidade de chamarem a atenção do público-alvo, assim como o conteúdo ser considerado relevante por esses consumidores de modo a gerarem valor, muitas vezes sendo convertido em vendas. Já com relação ao influenciador, poder ser contratado por um cliente que permita que sua criatividade seja uma das características das publicações, pode ser algo relevante, conforme exposto por Ozcelik e Levi (2020).

Neste quesito, relaciona-se a própria análise de similitude exposta nos Resultados, em que se sugere que o influenciador deve gerar parcerias e resultados, comunicação, engajamento a partir de sua experiência, estratégias para atingir o público diferente, visibilidade, impacto, ter um papel no digital (redes sociais), com campanhas que geram envolvimento. O influenciador deve estar alinhado com a marca, tendo uma conexão com esta, assim como promovendo o conhecimento e o aumento da credibilidade da marca. O conteúdo deve ser autêntico, de qualidade e deve repercutir, trazendo um bom custo-benefício.

Como vantagem, pode-se apresentar que a categoria *Indivíduo* traz como benefícios para a empresa a capacidade de avaliar riscos de controvérsias, simpatia e posicionamento do influenciador, por exemplo, assim como outros itens. Já com relação ao fornecedor (influenciador digital), a avaliação desta categoria possibilita que seus valores possam estar mais alinhados com a campanha publicitária a ser realizada, assim como se há congruência e liberdade para se agir com autenticidade.

Referente à categoria *Público*, as empresas preocupam-se com a credibilidade do influenciador digital, assim como com a popularidade, o que pode impactar diretamente no grau de confiança e vendas. Portanto, apenas número de seguidores não basta, mas sim o nível de engajamento dos seguidores, perfil demográfico e correspondência com o público-alvo, como também destacado por Yuliati e Huda (2022). Já com relação ao influenciador, esses critérios podem ser importantes principalmente para não criarem

uma confusão no posicionamento dele, precisando estar conteúdo e público conectados com o objetivo do contratante.

Com relação à categoria *Mercado*, as empresas contratantes preocupam-se com custos de aquisição da campanha e orçamento disponível, fatores de apelo regional, proximidade com a ideia publicitária e correspondência com o produto, assim como com o sucesso e experiências de campanhas passadas. Já com relação ao influenciador, o ponto positivo desta avaliação é que pode ocorrer melhor alinhamento com as expectativas do cliente, assim como maior conexão com fatores locais que a marca dele pode estar transmitindo.

Os resultados indicam que a contratação de influenciadores digitais precisa ser realizada de forma estratégica, com um planejamento detalhado que leve em conta tanto os aspectos qualitativos quanto os dados quantitativos de desempenho. Além disso, é fundamental que os hotéis boutique avaliem continuamente os resultados das parcerias, utilizando métricas como o retorno sobre investimento (ROI), a taxa de conversão e o impacto na reputação da marca.

Com base no Modelo Proposto, gestores e profissionais que tenham influência sobre hotéis boutique, assim como aqueles que estão na tratativa direta com os prestadores de serviço da área de marketing, poderão usar este material para dar base às condicionantes que qualificam a definição pelo influenciador digital.

Ressalta-se que cada hotel boutique possui sua particularidade e as intenções das campanhas de marketing podem ser diferentes (exemplo: aumento de vendas, reforço de posicionamento de marca, gerenciamento de crise reputacional), o que pode fazer com que alguns critérios tenham maior prioridade sobre outros, ou mesmo ponderações diferentes. Em virtude dessas especificidades, sugere-se que se amplie a pesquisa para o ambiente de outros setores de negócios, a fim de contribuir para pesquisas científicas, assim como para o ambiente do turismo.

Poucos trabalhos, ainda, na área do turismo são publicados sobre os influenciadores, sua contratação e avaliação do desempenho na atração dos turistas, conforme demonstrado nos resultados. A fim de sustentar a matriz apresentada e consolidar os resultados anteriormente apresentados, enfatiza-se por meio de alguns autores a importância das categorias e critérios elencados. Bartfeld (2020), por exemplo, destaca o quão influentes as marcas humanas podem ser, particularmente em um ambiente digital em que o indivíduo comum pode se transformar em uma marca de grande sucesso por meio de estratégias implementadas no Instagram.

Antes de contratar um influenciador digital, a marca precisa planejar o conteúdo a ser publicado estrategicamente em termos de temas e frequência, visando atrair e manter um público segmentado e engajado. Somente com uma audiência ativa, que acompanha, curte, compartilha e comenta, o conteúdo

pode ser monetizado por meio de publicidade e parcerias. A habilidade dos influenciadores digitais de conectar marcas ao seu público-alvo se baseia principalmente na confiança que os consumidores depositam neles, pois suas recomendações são geralmente consideradas mais genuínas do que os anúncios tradicionais (Yuliati; Huda, 2022).

Por outro lado, quem não usa influenciadores reconhece o impacto deste, mas considera seus próprios clientes e membros como principais influenciadores da marca e do hotel. Inclusive, Oliveira et al. (2020) destaca que as decisões de destino turístico são cada vez mais afetadas pelas opiniões de amigos de confiança e canalizadas por meio das redes sociais. Enfatiza que os usuários não são mais passivos e eles mesmos vêm produzindo seu próprio conteúdo e disponibilizando-o nas redes sociais. Entretanto, ressalta também a importância de entender a ação (ou falta dela) de pessoas que viajam, mas não compartilham suas experiências com outras pessoas.

De acordo com os resultados, ressalta-se também que ambos os grupos vêem a importância dos influenciadores estarem alinhados com a marca do hotel. Segundo Garg e Kumar (2021), para os profissionais de marketing, influenciadores digitais são atrativos e podem transferir sua influência positiva para marcas, tornando-se uma estratégia amplamente utilizada. Esse efeito funciona como o impacto de uma marca, atraindo público e incentivando o consumo. A influência digital pode ocorrer de diferentes formas, como recomendações diretas, compartilhamento de experiências ou exibição de produtos em fotos e vídeos. A colaboração com influenciadores online, chamada de "marketing de influência", tornou-se uma tendência em destinos turísticos, como em hotéis boutique. Pesquisas mostram que as indicações dos influenciadores digitais melhoram o reconhecimento da marca, a lealdade do consumidor, as atitudes em relação às mensagens publicitárias e as intenções de compra.

O conhecimento a respeito do turista pode ajudar a criar estratégias para o desenvolvimento de hotéis boutique e a pesquisa científica pode ser uma aliada nesse processo. Emerge aqui um elevado potencial e incentivo aos pesquisadores no que tange o âmbito de pesquisa nessa área.

Em termos sociais, programas de governo ou de colaboração entre regiões que utilizem os resultados de pesquisa podem fortalecer não apenas o comércio local dos hotéis boutique, mas todos os atores sociais envolvidos nessa cadeia de atendimento ao turista, do prestador de serviços à indústria. Referente ao potencial de pesquisas futuras, vê-se oportunidades de interligação com redes colaborativas internacionais que estejam focadas nessa temática para fomento do conhecimento e, se possível, de financiamento por órgãos nacionais e/ou internacionais.

Ressalta-se ainda a importância desse perfil de pesquisa, já que o estabelecimento de critérios na escolha de influenciadores poderá auxiliar a gestão de hotéis boutiques por meio do maior controle de indicadores, potencializando os resultados e diminuindo custos financeiros e riscos aos empreendimentos.

Indica-se, portanto, que novos estudos possam surgir para preencher esta lacuna acadêmica na relação entre influenciadores e hotéis boutique. Estudos de marketing de conteúdo e influenciadores digitais estão aumentando em abundância nos últimos anos, mas ainda carentes da relação com esta vertical do ramo hoteleiro.

Recomenda-se novos estudos do potencial de mercado entre hotéis boutique e influenciadores digitais, a fim de que possam identificar: tipos de conteúdos mais eficazes por sazonalidade das operações do empreendimento hoteleiro; o perfil ideal de influenciador para aumento do ROI (*Return on Investment*); o perfil do influenciador para fortalecimento da marca do hotel; assim como pesquisas que considerem a outra vertente da visão do negócio: a percepção dos influenciadores perante os contratantes neste segmento.

## REFERÊNCIAS

ARGYRIS, Y.; WANG, Z.; KIM, Y.; YIN, Z. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, v. 112, 2020, 106443. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BARTFELD, S. Celebrity, Persuasion and Social Media: digital influencers' use of Instagram strategies to increase follower loyalty. 2020. Tese (Doutorado) – School of Humanities and Social Science, College of Arts, Social Sciences and Commerce, La Trobe University, Victoria, Austrália. Disponível em: [https://opal.latrobe.edu.au/articles/thesis/Celebrity\\_Persuasion\\_and\\_Social\\_Media\\_Digital\\_Influencers\\_use\\_of\\_Instagram\\_Strategies\\_to\\_Increase\\_Follower\\_Loyalty/14220173?file=26830382](https://opal.latrobe.edu.au/articles/thesis/Celebrity_Persuasion_and_Social_Media_Digital_Influencers_use_of_Instagram_Strategies_to_Increase_Follower_Loyalty/14220173?file=26830382). Acesso em: 4 jun. 2025.

CAMARGO, B.; JUSTO, A. Tutorial para uso do software Iramuteq. Florianópolis: Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, UFSC, 2016. Disponível em: [http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeQ%20em%20portugues\\_17.03.2016.pdf](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeQ%20em%20portugues_17.03.2016.pdf). Acesso em: 4 jun. 2025.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. Handbook of qualitative research. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 1-7, 2017.

FEMENIA-SERRA, F.; GRETZEL, U. Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination. In: NEIDHARDT, J.; WÖRNDL, W. (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer, 2020. p. 65-78. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36737-4\\_6#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36737-4_6#citeas). Acesso em: 4 jun. 2025.

GARG, A.; KUMAR, J. Social media marketing influence on boutique hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, v. 17, n. 3, p. 51-62, 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8069385>. Acesso em: 4 jun. 2025.

JHA, M.; BHATTACHARJEE, P.; HENG, W. A study in role of celebrity endorsements on consumer buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Management and Technology*, v. 1, n. 2, 2020. DOI: 10.46977/APJMT.2020V01I02.003. Disponível em: <https://ejournal.lincolnrl.org/index.php/ajmt/article/view/15>. Acesso em: 4 jun. 2025.

LADDHA, S. et al. Influence of celebrity endorsement – an effective tag-line. *Kocaeli University Journal of Social Sciences*, 2024. Disponível em: <https://kuely.net/index.php/kuely/article/view/4449>. Acesso em: 4 jun. 2025.

LENGER, A. How to choose the right influencer for a marketing strategy. *Applied Marketing Analytics*, 2022. DOI: 10.69554/eajl3092. Disponível em: <https://hstalks.com/article/7065/how-to-choose-the-right-influencer-for-a-marketing/?business>. Acesso em: 4 jun. 2025.

LIMA, M.; MOREIRA, E. A pesquisa qualitativa em Geografia. Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, v. 37, n. 2, p. 27-55, ago./dez. 2015. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/4708>. Acesso em: 4 jun. 2025.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209217>. Acesso em: 4 jun. 2025.

MCNAIR, J. An analysis of the impact of an influencer's perceived trustworthiness and content quality on their follower's travel intent. 2021. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – George Fox University, Newberg, Oregon. Disponível em: <https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/41/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

OLIVEIRA, T.; ARAUJO, B.; TAM, C. Why do people share their travel experiences on social media? Tourism Management, v. 78, 2020, 104041. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>. Acesso em: 4 jun. 2025.

OZCELIK, A.; LEVI, E. Choosing the right influencer for your brand. In: Influencer Marketing. 1. ed. [S.l.]: Routledge, 2020. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429322501-8/choosing-right-influencer-brand-ayse-bengi-ozcelik-eser-levi?context=ubx>. Acesso em: 4 jun. 2025.

PROLIFIC. About. [S.l.]: Prolific, [s.d.]. Disponível em: <https://www.prolific.com/about>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SCHOUTEN, A.; VERSPAGET, L. Endossos de celebridades versus influenciadores na publicidade: o papel da identificação, credibilidade e adequação produto-endossante. International Journal of Advertising, v. 39, n. 2, p. 258-281, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898#abstract>. Acesso em: 4 jun. 2025.

VEEN, R. Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 24, n. 2-3, p. 213-222, 2008. DOI: 10.1080/10548400802092841. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548400802092841>. Acesso em: 4 jun. 2025.

WOODS, S. #Sponsored: The emergence of influencer marketing. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Honors Thesis) – University of Tennessee, Knoxville. Disponível em: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976). Acesso em: 4 jun. 2025.

YULIATI, A.; HUDA, S. Analysis of influencer's influence as digital marketing. Eduvest Journal of Universal Studies, v. 2, n. 11, p. 2288-2294, 2022. Disponível em: <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/643>. Acesso em: 4 jun. 2025.