XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

DEIXE SEU LIKE E SE INSCREVA NO CANAL!
O Engajamento nas Publicações com *Digital Influencers* no Instagram das DMOs Brasileiras

Adrielly Souza Silva[1]
Maria Raquel Avelino[2]
Sérgio Rodrigues Leal[3]
Paulo Anselmo da Mota Silveira Neto[4]

Resumo
Em um cenário de expansão da competição entre destinos turísticos, as DMOs se vêm frente ao desafio de posicioná-los de maneira atrativa. Para tanto, estas organizações podem fazer uso das mais variadas estratégias de marketing comunicacional, dentre as quais estão as mídias sociais, plataformas cuja mensuração da efetividade se dá através do engajamento. Destes canais, originam-se os influenciadores digitais, que, nos últimos anos, têm ganhado maior destaque acadêmico e mercadológico. Em face a esta fundamentação teórica, esta pesquisa teve como propósito mensurar o grau de engajamento nas publicações com *digital influencers* no Instagram das DMOs brasileiras, com recorte temporal entre dezembro/17 e dezembro/18. Para alcançar os resultados necessários ao problema que foi proposto, a técnica de mineração de dados foi utilizada em uma amostra de 11 perfis do Instagram de DMOs estaduais brasileiras, selecionadas após um processo de filtragem. Os dados coletados foram tratados a partir de uma abordagem quantitativa descritiva, tendo como parâmetro três indicadores principais, a saber: (1) total de publicações, (2) média de curtidas e (3) médias de comentários. Todos estes índices foram definidos após a consulta da literatura sobre engajamento. Em geral, os resultados indicaram que as postagens com influenciadores digitais possuem melhores resultados, dado o recorte temporal proposto, sobretudo quando estes são comparados com os índices das postagens gerais. Entretanto, ênfase deve ser atribuída ao perfil de Minas Gerais, que, apesar de ter os melhores resultados de engajamento nos cenários com e sem *digital influencer*, foi uma das poucas DMOs na qual a efetividade das postagens com influenciadores não foi superior. O caráter inovador desta investigação decorre da utilização da técnica de mineração de dados para apresentar resultados precisos quanto à efetividade de uma estratégia de mídia social que está em ascensão, oferecendo uma estrutura sólida de análise aos gestores e fomentando o campo de discussão.

Palavras-chave: DMO; Marketing digital; Instagram; Influenciador digital; Mineração de dados.

[1] Bacharel em Turismo pela UFPE. Mestranda em Hotelaria e Turismo pelo PPHTUR/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/8089169262525263. dellysouzas@gmail.com.
[2] Bacharel em Turismo pela UFPE. Mestranda em Hotelaria e Turismo pelo PPHTUR/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. Universidade Federal de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/7238638682815003. raquelmavelino@gmail.com.
[3] Bacharel em Turismo com MBA em Marketing de Serviços pela UFPE. Mestre em Turismo pela James Cook University (Austrália). Ph.D. em Turismo pela Universidade de Surrey (Reino Unido). Professor Adjunto na Universidade Federal de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/9559630444113123. sergio.rleal@ufpe.br.
[4] Doutor em Ciências da Computação pela UFPE. Professor Adjunto na Universidade Federal Rural de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/6465144387155252.