

**O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR
TURISTAS BRASILEIROS PARA ESCOLHA DOS
DESTINOS TURÍSTICOS NO EXTERIOR: UMA
PROPOSTA UTILIZANDO O TECHNOLOGY AC-
CEPTANCE MODEL – TAM**

**THE USE OF DIGITAL INFLUENCERS BY BRAZI-
LIAN TOURISTS TO CHOOSE TOURIST DESTINA-
TIONS ABROAD: A PROPOSAL USING THE TECH-
NOLOGY ACCEPTANCE MODEL – TAM**

Daniel Frederico Fagundes de Lima Andrade¹

Fernando Cassiano de Medeiros²

Resumo: Esse artigo teórico tem como objetivo propor um novo modelo de pesquisa, utilizando os constructos do Modelo de Aceitação da Tecnologia (Technology Acceptance Model – TAM) para analisar a influência gerada pelos Digital Influencers através da mídia social Instagram na escolha de Destinos Turísticos Internacionais por Turistas Brasileiros. Será uma proposta de pesquisa para a demonstração de que existe influência na escolha de destinos turísticos internacionais gerada por stories e feeds do

1 Bacharel em Direito (UNP); Guia de Turismo (SENAC-RN); Aluno Especial de Mestrado em Turismo/UFRN

2 Licenciatura em Letras Português-Inglês (FCH); Guia de Turismo (SENAC-RN); Aluno Especial de Mestrado em Turismo/UFRN.

Instagram.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Travel Influencer. Turismo. Stories.

Abstract: This theoretical article aims to propose a new research model, using the constructs of the Technology Acceptance Model ((Technology Acceptance Model – TAM) to analyze the influence generated by Digital Influencers through the social media Instagram in the choice of International Tourist Destinations by Brazilian Tourists. It will be a research proposal to demonstrate that there is an influence in the choice of international tourist destinations generated by Instagram stories and feeds.

Keywords: Social Media. Travel Influencer. Tourism. Stories.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, com maior acesso e maior uso de tecnologias, a forma como as pessoas passaram a escolher seu Destino Turístico foi modificado forma surpreendente.

O que antes era feito pelo “boca a boca” de vizinhos e agentes de viagens, foi trocado pela pesquisa em sites, blogues e atualmente por meio das mídias digitais, que proporcionam analisar o destino por meio de vídeos, comentários escritos e descrição dos Digital Influencers, também conhecidos como Travel Influencer.

Aliás, o conteúdo gerado pelo usuário (user-generated content ou UGC) é considerado como qualquer tipo de mídia – comentários, reviews, fotos, vídeos, posts, publicações, tweets – que o consumidor produz sobre

o seu produto ou serviço.

Esse conteúdo tem muita relevância, pois são pessoas dando depoimentos reais ao invés da marca falando sobre si mesma.

Em nosso estudo não estamos analisando os comentários gerados pelos usuários, mas sim os comentários gerados pelos produtores de conteúdo, os Digital Influencers.

E seguindo nesta linha de raciocínio, este artigo teórico terá por finalidade a proposição de um modelo de pesquisa, a partir de constructos da Modelo de Aceitação da Tecnologia, do inglês Technology Acceptance Model – TAM, propondo hipóteses a serem validadas em uma pesquisa empírica futura para poder confirmar ou não a aceitação e uso dos comentários dos Digital Influencers no Instagram pelos Turistas, nas suas escolhas

de destinos turísticos internacionais.

Willems et al. (2017) afirmam que estas novas tecnologias disponíveis no mercado apresentam um papel estratégico de criar diferenciais competitivos, otimizando a experiência de compra do consumidor. E as experiências no mundo atual estão sendo adquiridas, primeiramente, por meio de uma visita virtual no local, por meio de vídeos e comentários de quem por lá passou.

E neste tipo de tecnologia, a maior ferramenta utilizada é a imagem. Logo é sabido que a imagem gera grande influência na escolha do destino, como também, auxilia para a contentamento dos turistas com suas experiências de viagem, podendo influenciar a atitude do processo de decisão do turista (ZUCCO et al., 2018).

Como podemos perce-

ber, a imagem dos destinos turísticos é trabalhada como ferramenta de marketing nos stories e feeds do Instagram, sendo considerada como uma ação estratégica de comunicação, gerando uma atração de maior número de turistas viajantes àquele destino.

Assim sendo, com a criação das novas tecnologias, como a internet, esta passou a ser considerada um canal de comunicação muito eficiente (ALVES; DALL'AGNOL, 2016), a qual tem uma grande influência no marketing e na tomada de decisão das pessoas (POPESKU, 2014).

Destaque-se que em 2019, aproximadamente existiam 2,77 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em comparação com 2,46 bilhões em 2017 (STATISTA, 2019), denotando um aumento crescente do

uso das mídias sociais, em específico o Instaram.

No caso do presente artigo, buscará se demonstrar que essa experiência inicial pode ser feita por meio dos vídeos, stories e feeds da mídia social chamada de Instagram, cujo conteúdo é feito pelo Digital Influencer.

E como metodologia para a concretização desta proposta, deverá ser realizada por uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de questionários, bem como, uma pesquisa de campo e bibliográfica, para fins procurar o público-alvo e explicar os diversos conceitos da mídia social Instagram.

Não podendo esquecer de mencionar sobre o uso desta tecnologia pelo turismo e suas implicações e as conjecturas mencionadas, de modo que, por meio da revisão de seus conceitos e construtos edificados, seja

possível definir as hipóteses do estudo.

Desta maneira, esse artigo tem como objetivo principal compor um novo modelo de pesquisa, a partir de constructos do Modelo de Aceitação da Tecnologia, do inglês Technology Acceptance Model – TAM, propondo hipóteses a serem validadas em uma pesquisa empírica futura para poder confirmar ou não a aceitação e uso das tecnologias Instagram por parte dos potenciais turistas e como se daria a experiência deles.

O INSTAGRAM E O TURISMO:

Segundo Oliveira (2014), a mídia social Instagram é um aplicativo móvel para celulares e smartphones, criado em 6 de outubro de 2010, por um norte-americano, chamado Kevin

Systrom, e por um engenheiro de software e empresário brasileiro, Mike Krieger.

É uma mídia social que permite aos seus usuários a possibilidade de compartilhar suas experiências através da publicação de fotos-vídeos, e mensagens, e estas experiências produzidas e publicadas por Digital Influencers será um dos alvos do presente estudo.

Sabemos que atualmente o Brasil é o país que ocupa a segunda posição no ranking de usuários do Instagram.

Hoje são mais de 50 milhões de brasileiros (2017) cadastrados na ferramenta, e com todo esse público, os Operadores do Turismo encontraram nesta ferramenta uma forma mais eficaz de promover os seus Destinos Turísticos.

Os criadores do Instagram também usaram o dife-

rencial oferecido pelo app para buscar inspiração para o nome. “Insta” vem de “Instant Camera”, que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já “Gram” foi tirado de “telegram”, ou seja, telegrama — forma mais rápida de enviar uma mensagem via correio, antigamente.

O Instagram é uma rede social interativa. Nela, existe a possibilidade de compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular ou pelo site.

No App é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações, expondo suas atividades do dia-a-dia através de Post Fixo no Feed ou Post temporário nos stories, sendo esse último o mais utilizado, principalmente para a realização de trabalhos.

Diante do que rapidamente foi explanado, é que o Ins-

tagram se tornou um dos aplicativos mais queridos e populares do Brasil e do mundo, e segundo o Sprout Social (2019), hoje são mais de 1 bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas.

Se para os usuários essa mídia é o local favorito para curtir e compartilhar fotos e vídeos, para os Operadores do Turismo representa uma oportunidade para se aproximar do público.

Em dados concretos, hoje dentre os usuários com maiores seguidores no mundo, estão o próprio Instagram com 583 milhões de seguidores, seguido pelos jogadores de futebol Cristiano Ronaldo com 523 milhões e Lionel Messi com 440 milhões.

No Brasil, os maiores usuários em número de seguidores são o Jogador de Futebol

Neymar, com 198 milhões de seguidores, o ex-jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho com 70,3 milhões e a cantora Annita com 63 milhões de seguidores.

E quando idealizamos a relação do Turismo nesta rede social, verificamos a importância dessa ferramenta para divulgação dos lugares e ferramentas turísticas como Passeios, lugares e profissionais disponíveis.

No Brasil, no segmento do Turismo, segundo o site Influencer Marketinghub, os perfis com maiores seguidores são: Tays Reis (@taysreis) com 3,1 milhões, Thiago Reis (@thireisyt) com 2,9 milhões e Jake (@jakelealoficial) com 2,8 milhões de seguidores.

Cada um destes Digital Influencers posta suas viagens pelo mundo e influenciam que Turistas Brasileiros escolham os destinos turísticos por eles visitados, aliás, devem influenciar,

pois este é o tema central deste trabalho.

E este aplicativo ficou tão famoso, que dois anos depois de sua criação, a empresa dos dois foi comprada pelo criador do Facebook, Mark Zuckerberg, por US\$ 1 bilhão de dólares.

Cada perfil deste no Instagram tem milhares de visualizações nos stories e feeds, e sem contar as inúmeras curtidas em cada imagem.

Aliás, para melhor estudar esse fenômeno, devemos conhecer os termos técnicos desta nova ferramenta tecnológica.

Uma vez que com o advento das redes sociais, têm se criado uma linguagem, advinda das novas tecnologias criadas pelo homem. E passemos a discutir algumas nomenclaturas.

O primeiro significado que devemos analisar, é a figura do Influencer ou Digital Influencer.

cer, cuja opinião é valorizada especialmente em termos sociais uma vez que suas publicações recebem um bom número de curtidas, por exemplo, as pessoas que têm muitos seguidores no Instagram.

Há setores específicos na qual o número de Influenciadores Digitais aumenta cada vez mais, como no mundo da moda e do turismo.

Os Digital Influencers se tornaram os principais embaixadores do Turismo, em especial em demonstrar os Destinos Turísticos, já que muitos jovens se sentem identificados com o estilo de vida de blogueiras que, em muitos casos, iniciaram este projeto como um hobby e com o passar do tempo se tornaram profissionais que chegaram a alcançar grandes objetivos.

E para entender melhor este ramo da tecnologia da co-

municação, devemos demarcar alguns conceitos utilizados na mídia social Instagram, como:

Um influenciador ou influencer é alguém que pode impactar as práticas e ideias de outros indivíduos, a partir da transmissão de uma mensagem (Coelho et al., 2017). Para Song et al. (2007) são líderes de opinião que disseminam novas informações, ideias e opiniões e influenciam as opiniões e decisões dos outros. Trata-se de alguém que tem capacidade de mudar o comportamento e atitude de outros através do que comunica ou do seu próprio comportamento (Cao et al., 2014; Suciati et al., 2017), sendo que, se essa influência for exercida em ambiente digital, então referimo-nos a um digital influencer (DI). Neste caso, o indivíduo possui uma grande quantidade de seguidores nas suas redes sociais, meio onde reali-

za a troca de informações sobre produtos e das suas experiências com eles (Mariano et al., 2017).

Muitos dos novos influenciadores do consumidor estão a ganhar visibilidade no mercado devido ao poder das tecnologias e da internet, que reúnem pessoas que compartilham interesses comuns (Booth & Matic, 2011; Khamis et al., 2016). Esta realidade verifica-se particularmente por via dos social media, no qual os influenciadores digitais se designam por social media influencers (SMIs). Neste caso, a sua opinião influencia os seus seguidores através dos social media (Pang et al., 2016).

Imaginem um Digital Influencer com milhões e milhões de seguidores, que recebe milhares de curtidas e visualizações, qual o nível de influência que ele possui na sua região, no seu país ou até no mundo ?

Localização - Um usuário pode incluir a própria localização ao tirar uma foto. Inserido pela própria ferramenta de GPS pode sugerir locais com base nas atividades de outros usuários.

Vídeo ao Vivo - Uma pessoa pode criar um vídeo ao vivo e compartilhar momentos em tempo real por meio do Stories, e seus seguidores são notificados e podem interagir por meio dos comentários nas lives, momentos de análise do engajamento do Digital Influencer.

Instagram verificado – Uma espécie de selo de autenticidade, solicitada pelo usuário, e se aprovada, recebe um selo de autenticidade ao lado do perfil, que indica que o perfil representa oficialmente a uma figura pública notável, celebridade, marca global ou entidade.

IGTV - é uma ferramenta alternativa no aplicativo

para vídeos longos, uma vez que os habituais duram apenas 30 segundos. Através dessa funcionalidade, o recurso audiovisual pode alcançar até uma hora de duração.

Feed - O feed de notícias é o local onde ficam localizadas as postagens verticais na versão mobile. Como dito, é influenciado por variáveis do algoritmo para dar prioridade a publicações valiosas para cada usuário.

CGU - O conteúdo gerado pelo usuário, também denominado pela sigla de CGU, é qualquer tipo de mídia — comentários, vídeos, fotos, tweets, publicações — que o consumidor produz sobre o seu produto, serviço ou marca. Esse conteúdo pode ser gerado de forma voluntária ou incentivado pela empresa ou Digital Influencer em questão. Alias, todos os usuários do Instagram são passíveis de fazer

e receber os CGU, pois se trata de uma mídia social aberta, na qual os CGU são muito importantes para demonstrar o engajamento daquele perfil na rede social.

Instagram Analytics -

O Instagram Analytics é uma ferramenta disponível na versão business. Através dela, o administrador tem acesso a dados de suas contas e o comportamento de seus seguidores.

Engajamento – Esta é umas das principais ferramentas, pois é uma métrica valiosa para o algoritmo do Instagram. Diante das interações, os algoritmos identificam quais posts são relevantes para os indivíduos, o seja, os usuários da mídia social.

Destaques – Estes são Stories antigos que podem ser inseridos de maneira definitiva sobre o álbum de fotos do usuário. É possível classificá-los de acordo com o interesse do admi-

nistrador.

Melhores amigos – Uma ferramenta, na qual um usuário do Instagram pode selecionar e criar uma lista com seus melhores amigos e, assim, compartilhar conteúdo somente com eles.

Galeria – Neste espaço, o Instagram salva automaticamente todas as publicações e Stories do usuário. Em momento futuro, o usuário pode acessá-las para reaproveitar os posts da maneira que bem entender.

Hashtags – Esta é conhecida pelo símbolo #, cuja finalidade é para agrupar conteúdos em categorias distintas. Qualquer pessoa pode usar uma etiqueta para classificar os posts próprios ou dos amigos.

Favoritos – Identicamente aos “melhores amigos”, pode ser utilizada para classificar um post que agrada, o usuário pode favoritá-lo e armazená-lo.

Curtidas – As curtidas

são ações simples dentro do Instagram, porém, com grande potencial concreto de demonstração de força que o usuário possui, uma vez que é utilizado por terceiros para demonstrar que gostaram daquela postagem. É caracterizado por um coração, que ao clicá-lo fica vermelho.

É uma ferramenta de medida, no Instagram utiliza para personalizar o feed de notícias do usuário, que recebe mais ou menos conteúdos de acordo com o índice de engajamento com perfis e páginas.

Comentários – É pelos comentários, que seria a opinião do usuário na imagem ou vídeo de outro usuário sobre o que é postado. O comentário pode ser curtido ou respondido. De modo idêntico às curtidas, possui grande importância na hora de mensurar o engajamento entre perfis.

Seguidores – São os demais usuários do Instagram que optam por seguir o perfil de terceiro usuário. Quando um usuário segue uma conta no Instagram, passa a receber atualizações do mesmo em seu feed de notícias. A diferença para as demais mídias, é que a opção de seguir não depende de autorização do outro usuário, na maioria dos casos. A exceção fica para os perfis privados, que são minoria neste meio.

Diante desta facilidade de acesso, nos últimos anos, estamos vendo a crescente ascensão dos Influenciadores digitais, que por meio desta ferramenta, têm atingido uma grande quantidade de pessoas que tem interesse nesse assunto.

Os assuntos que podem ser de grande variedade, mas em nosso estudo são os produzidos por Digitais Influencers do Turis-

mo, no qual primam pelo assunto de viagens e destinos turísticos internacionais.

E por fim, não podemos deixar de falar do objeto da pesquisa, a qual foi escolhida como “Destino Turístico Internacional”.

Para Pike (2004), esse conceito pode ser estudado pelo entendimento via consumidor, o qual se torna um produto turístico que engloba a experiência num todo.

Os destinos são lugares que atraem visitantes para uma estadia temporária e variam de Continentes e Países, de Estados e Províncias, Cidades e Vilas e áreas de resorts construídos para esse fim. (Pike 2004, p.11).

O produto que chamamos de “destino”, é muito maior do que apenas um lugar bonito, mas se refere a uma experiência, e está conexo com uma enormi-

dade de serviços e “os serviços são caracterizados por intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, falta de propriedade e a importância das pessoas e as suas características” (Reisinger, 2009, p. 234).

Sobre essas características, podemos explicar de modo que a intangibilidade corresponde à impossibilidade de o serviço ser “visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes da compra” (Reisinger, 2009, p. 234).

Como tal, os consumidores sentem a necessidade de aprender o máximo possível sobre um destino antes de tomar uma decisão final, sendo a proposta deste artigo, pesquisar aqueles que utilizam a ajuda dos Digital Influencers no Instagram.

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL – TAM:

Para a presente proposta de pesquisa, o artigo lança a proposta de analisar a intenção de uso das postagens no Instagram pelos Digital Influencers para escolha dos destinos turísticos pelos Turistas, deverá ser utilizado a teoria denominada de Technology Acceptance Model (TAM), conhecida como Modelo de Aceitação da Tecnologia.

O Modelo de Aceitação Tecnológica foi originalmente sugerido no ano de 1986 por Fred Davis e desenvolvido em 1989. Desde então, passou por um desenvolvimento por várias pessoas. Além disso, a pesquisa sobre o Modelo de aceitação de tecnologia se concentrou em áreas muito específicas de software e se expandiu para outras áreas. Áreas de software específicas que foram estudadas incluem processamento de texto, software de preparação de impostos,

e-mail e correio de voz, sistemas de gerenciamento predial e sistemas de suporte a decisões de marketing.

O TAM proposto por Davis (1989) visa especificamente explicar o comportamento do uso de computadores, porém incorpora descobertas acumuladas ao longo de décadas de pesquisas de tecnologias da informação, podendo ser adequado para contextos variados (Davis, Bagozzi, &Warshaw, 1989).

Neste contexto, o modelo TAM tem sido utilizado para uma melhor compreensão acerca da aceitação e utilização de novos serviços, devidamente enquadrado do ponto de vista individual (tipo de respondentes), da tecnologia (tipo de tecnologia) e cultural (cf. Schepers & Wetzels, 2007). É considerado um modelo robusto no que respeita à capacidade para prever a aceitação de

tecnologia por parte de diferentes grupos, sendo, como tal, utilizado em diversos contextos.

A teoria de Davis (1989) foi criar um modelo que verificasse o comportamento real da utilização da tecnologia, mediante estudos e análise das atitudes dos indivíduos, pela percepção de utilidade e da facilidade de usar. Ela pode ser representada pela figura abaixo, sendo conhecido como o modelo adaptado de Davis (1989):

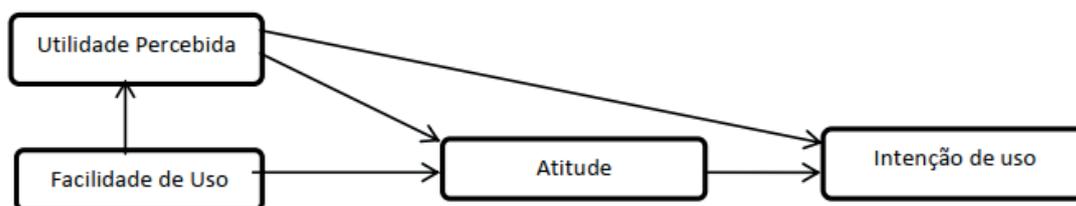


Figura 1 – Modelo de Aceitação Tecnológica

A percepção de utilidade é definida como uma escala em que o utilizador define, qual será o benefício obtido através do uso de uma nova tecnologia. Um sistema que apresente um elevado grau de percepção de utilidade, é quando um utilizador entende que irá beneficiar muito da utilização de uma nova tecnologia (Davis, 1989).

A percepção de facilidade de utilização refere uma escala, onde o utilizador indica qual será o seu nível de dificuldade, em que contrabalançando com a percepção de utilidade, poderá ser decisiva para a adoção de uma nova tecnologia (Davis, 1989).

De acordo com TAM, o comportamento de um indivíduo é determinado pela sua intenção de realmente desenvolver um comportamento específico. A intenção de um determinado comportamento é influenciada pela atitude do indivíduo e pelas normas subjetivas que estão relacionadas com o esse comportamento (El-shihy & Lecturer, 2014).

Em suma, o modelo TAM enfoca na explicação da atitude e intenção de utilização de uma nova tecnologia por parte do utilizador, que no nosso caso é o usuário de Instagram, através do fluxograma apresentado na figura acima.

MODELO PROPOSTO:

O modelo TAM é considerado um dos modelos mais parco, preditivo e robusto, sendo amplamente utilizado para avaliar, explicar ou prever a aceitação de novas tecnologias por parte dos seus eventuais futuros utilizadores (King & He, 2006; Venkatesh & Davis, 2000), com base em dois constructos fulcrais: a percepção de utilidade (PU) e a percepção da facilidade de uso (PFU) (cf. Davis, 1989; Davis et al., 1989), as quais se encaixam devidamente no modelo a ser proposto neste artigo.

Logo, em decorrência das necessidades dos turistas em tentar ao máximo sentir ou conhecer os Destinos Turísticos para os quais desejam ir para conhecer, o Instagram está proporcionando esta ligação do Turista com o Destino Turístico por meio

de uma apresentação audiovisual do Digital Influencer.

Neste modelo proposto deverá ser analisado a influência dos comentários audiovisuais dos Digitais Influencers no Instagram sobre os Destinos Turísticos no Exterior junto aos Turistas Brasileiros que desejam conhecer locais internacionais.

A praticidade do modelo aqui sugerido vem da utilização de apenas dois fatores para a realização da pesquisa de forma empírica, qual seja, as atitudes e as intenções.

Inicialmente, a intenção de utilização da tecnologia por parte de um usuário, no caso o Turista Brasileiro, está relacionada com o fato de que, a nova tecnologia irá ajudá-lo no desenvolvimento da percepção do Destino para o qual deseja ir.

Em ato contínuo, a percepção de facilidade de utiliza-

ção da tecnologia, no caso a mídia social Instagram, virá do fato de que o utilizador considere que a aplicação lhe possa ser útil no desenvolvimento da sua escolha de Destino, e este poderá também acreditar que será de difícil utilização ou demorará muito tempo para a sua aprendizagem, mas poderá ser recompensada ao final, quando os benefícios de utilidade se comprovarem maiores.

Em uma pesquisa de campo, com elaboração de questionários elaborados com hipóteses que abordem os constructos do TAM, poderá ser verificado se a tecnologia Instagram e os comentários dos Digital Influencers influenciam ou não na escolha da tomada de decisão do Destino Turístico no Exterior ali sugerido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tem como finalidade a proposição da realização de pesquisa empírica sobre a influência das narrativas de Digital Influencers do Instagram nas pessoas viajantes durante o processo de escolha de seus destinos turísticos no exterior.

As pesquisas indicam que o alcance orgânico é muito maior no Instagram, do que nas demais mídias sociais existentes atualmente.

O algoritmo do Facebook está cada vez mais apertado, possuindo a plataforma do Instagram um alcance orgânico de 10 vez maior que no Facebook, tendo as demais mídias, alcance muito menores.

Desta maneira, surge o interesse de fornecer argumentos para a realização de uma pesquisa futura sobre o uso e aceitação

da tecnologia Instagram pelos turistas na escolha de Destinos Turísticos no Exterior, por meio da análise dos comentários audiovisuais dos Digital Influencers, tendo esse artigo teórico por objetivo principal desenvolver um projeto de pesquisa, que aplica o Modelo de Aceitação da Tecnologia como base.

Neste modelo, ser buscará compreender o nível de aceitação e utilização da tecnologia indicada, a ser comprovado por pesquisa empírica de campo junto ao público-alvo.

De modo geral, acredita-se que o modelo apresentado é eficaz no que se propõe e que as limitações existentes são decorrentes da complexidade do fenômeno que eles buscam tratar.

Por fim, destaca-se a contribuição teórica do artigo para o desenvolvimento da literatura sobre a tecnologia no de-

envolvimento do Turismo, especialmente no que diz respeito aos fatores que influenciam as decisões de adoção e uso dessas tecnologias par escolha de Destinos Turísticos.

Neste momento, existe a desígnio de recomendar a realização de uma pesquisa empírica futura nesta temática, sendo utilizada a tecnologia do Instagram e a Teoria do Modelo de Aceitação da Tecnologia para o trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAES-CESÁRIO, Marília Ferreira. FILHO, Luiz Mendes. Uso e aceitação de Robôs, Inteligência Artificial e Automação dos Serviços em Hospitalidade e Turismo frente à Pandemia de COVID-19: uma proposta de pesquisa. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo,

v. 15, n. 3, dezembro/2021.

FERREIRA, Ana do Carmo. A influência dos social media e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidades Lusíada, 2018. <<http://hdl.handle.net/11067/4495>>

CRUZ, Andreia Alexandra Simões Condeço da. O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais, Évora, 2020.

WILLEMS, K., smolders, A., BRENGMAN, M., LUYTEN, K.; SCHONING, J. The path to Purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technolo-

gies. *Technological Forecasting & Social Change*. An International Journal. v.124, n.C, p. 228-242, 2017.

El-shihy, D. A., & Lecturer, A. (2014). Assessing the Effect of Consumers ' Profiles and Attitude towards Push Notifications and Future Shopping Intentions, (2), 58–93.

DAVIS, F. D., Bagozzi, Richard P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.

PIKE, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Holanda: Elsevier.

REISINGER, Y. (2009). *Inter-*

national Tourism - Cultures and Behaviour. Oxford: Elsevier.

PARREIRA, Pedro & Proença, Sara & Sousa, Liliana & Mónico, Lisete. (2018). Technology Assessment Model (TAM): Modelos percursores e modelos evolutivos.

PATEL, Nell. O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede%20social%20na%20qual,dos%20perfis%20que%20o%20usu%C3%A1rio%20segue%20na%20plataforma>>

CHAN, Jenn. Instagram statistics you need to know for 2022 <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>

Editora Conceitos.com (ago., 2017). Conceito de Influencer. Em <<https://conceitos.com/influencer/>>