

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**COMPARTILHANDO TUDO POR AÍ: UM ESTUDO SOBRE A TRIP PARTIU
COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE TURISMO**

JULIANA MARIA ALVARENGA DE CARVALHO

Rio de Janeiro

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**COMPARTILHANDO TUDO POR AÍ: UM ESTUDO SOBRE A TRIP PARTIU
COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE TURISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito parcial para obtenção do
diploma em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A94c Alvarenga de Carvalho, Juliana Maria
 Compartilhando tudo por aí: um estudo sobre a
 Trip Partiu como ferramenta de comunicação de
 turismo / Juliana Maria Alvarenga de Carvalho. --
 Rio de Janeiro, 2024.
 60 f.

 Orientadora: Patrícia Burrowes.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
 Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
 Jornalismo, 2024.

 1. Turismo. 2. Jornalismo de Turismo. 3. Redes
 Sociais. 4. Influenciadores. 5. Viagens. I.
 Burrowes, Patrícia, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho "**Compartilhando tudo por aí: um estudo sobre a Trip Partiu como ferramenta de comunicação de turismo**", elaborado por **Juliana Maria Alvarenga de Carvalho**.

Aprovado por

Patricia Burrowes

Profa. Dra. Patrícia Burrowes (orientadora)



Documento assinado digitalmente
MONICA MACHADO CARDOSO
Data: 09/07/2024 17:44:31-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. Monica Machado (banca)



Documento assinado digitalmente
EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 10/07/2024 11:48:38-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky (banca)

Grau: 10 (DEZ)

Rio de Janeiro, no dia 09/07/2024

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que sempre ofereceu suporte e amor. Esmeralda, José, Luiz, Miguel e Sandra me mostraram na prática o significado da palavra companheirismo.

Aos diferentes professores que participaram da minha educação. Desde a alfabetização até a criação do pensamento crítico, eles me ensinaram a ter coragem.

Aos meus grupos de teatro e dança que desenvolveram minha criatividade e me exigiram ter disciplina.

Aos amigos que alegraram meus dias e fizeram o mundo parecer mais bonito. Em especial, Ana, Anelise, Clarissa, Laís e Malu que tornaram a faculdade mais prazerosa. A amizade me mostrou o poder do afeto e do respeito.

Por fim, agradeço e dedico esse trabalho a todas as pessoas que de alguma forma cruzaram meu caminho e me tornaram uma eterna aprendiz.

ALVARENGA DE CARVALHO, Juliana Maria. **Compartilhando tudo por aí: um estudo sobre a Trip Partiu como ferramenta de comunicação de turismo.**
Orientador(a): Patrícia Burrowes. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Este trabalho analisa a promoção de turismo realizada por meio da página do Instagram Trip Partiu. Com as Tecnologias da Informação e Comunicação junto à democratização da internet, as redes sociais ganharam cada vez mais espaço e muitas pessoas começaram a produzir e consumir conteúdo de viagens. Com isso, os desejos dos turistas passaram a ser construídos a partir de uma comunicação audiovisual na qual o espectador tem uma proximidade e identificação maiores com o conteúdo e pode até colaborar na sua construção e nos próximos rumos a serem seguidos; o papel passivo visto nos meios de massa tradicionais dá espaço para o ativo. O consumidor passou a ficar ainda mais próximo do comunicador como se fosse possível embarcar num avião via celular. Para entender como esse mercado está crescendo foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca do tema e também um formulário com o objetivo de entender melhor o público que consome esse conteúdo. A partir disso, foi possível perceber que os influenciadores possuem o papel não apenas de despertar o interesse e induzir o consumo de serviços em destinos turísticos, como também de comunicar e divulgar informações importantes sobre cidades, estados e países.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; produtores de conteúdo; viagens; destinos turísticos; redes sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto do perfil e informações da bio do Instagram Trip Partiu.	27
Figura 2: Imagem que contém dados de visualizações, curtidas e comentários de um determinado post da Trip Partiu, feito no dia 02 de abril de 2024.	28
Figura 3: Dados do Instagram que mostram a faixa etária e o gênero dos seguidores da Trip Partiu.	29
Figura 4: Sequência de comentários com elogios sobre o trabalho da Trip Partiu, feito no dia 1º de dezembro de 2023.	30
Figura 5: Sequência de comentários com perguntas direcionadas às criadoras da Trip Partiu, feitas no dia 16 de outubro de 2023.	31
Figura 6: Carrossel de fotos e Reels dominam o tipo de postagem realizada na página Trip Partiu.	32
Figura 7: Legenda do post sobre Miami na página Trip Partiu que propõe um roteiro, feito em 28 de novembro de 2024.	35
Figura 8: Conteúdo publicitário feito para Nivea Brasil no Instagram Trip Partiu.	38
Figura 9: Conteúdo publicitário para divulgar as promoções do site Melhores Destinos.	39
Figura 10: Foto do perfil e informações da bio do Instagram Iguana Tour.	49
Figura 11: Trincas de conteúdos criados para divulgar a agência Iguana Tour e postados entre 02 de julho a 01 de agosto de 2022.	52
Figura 12: Conteúdo de divulgação para a Iguana Tour sobre a Amazônia como destino turístico, feito em 11 de julho de 2022.	53
Figura 13: Dados referentes a figura 12.	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultado da pergunta "Quantos anos você tem?"	41
Gráfico 2: Resultado da pergunta "De qual região do país você é?"	42
Gráfico 3: Resultado da pergunta "Há quanto tempo, em média, você segue o Trip Partiu?"	43
Gráfico 4: Resultado da pergunta "Como ficou sabendo do Instagram Trip Partiu?" ..	43
Gráfico 5: Resultado da pergunta "Você segue outras contas relacionadas a turismo ou viagens?"	44
Gráfico 6: Resultado da pergunta "O que mais chamou a sua atenção nesse perfil?" ..	45
Gráfico 7: Resultado da pergunta "Você já escolheu um destino por conta da Trip Partiu?"	46
Gráfico 8: Resultado da pergunta "Você já utilizou os descontos da Trip Partiu:"	46
Gráfico 9: Resultado da pergunta "Em uma escala de 0 a 5, na qual 0 é o mínimo e 5 é o máximo, diga o quanto você se sente influenciado pela Trip Partiu?"	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Renda gerada pela Iguana Tour nos últimos três anos.	53
--	----

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. JORNALISMO DE TURISMO	15
2.1. A importância do jornalismo de turismo para o público	16
2.2. O jornalista como produtor de conteúdo de destinos turísticos	18
2.3. Jornalismo de turismo nas redes sociais	21
2.3.1. O poder das imagens	24
3. TRIP PARTIU: O DESENVOLVIMENTO DA PÁGINA DO INSTAGRAM	25
3.1. O início de um sonho	25
3.2. Instagram como porta de entrada para oportunidades	26
3.3. Viajar virou o meu trabalho	36
3.3.1. Gerando renda no Instagram.....	37
3.4. Mais de 650 mil seguidores influenciados.....	40
4. O IMPACTO DA TRIP PARTIU NA AMAZÔNIA: UM CASE DE SUCESSO	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
7. ANEXO 1	60

1. INTRODUÇÃO

A internet tornou-se o principal meio de comunicação para muitas pessoas e, ao longo dos anos, modificou os hábitos de consumo e de busca por informações. Os produtores de conteúdo de viagens despertam o interesse de viajar e incentivam os seus seguidores a irem em busca disso. Há diferentes formas de realizar esse trabalho, nichos variados para desenvolver e plataformas para atuar, em especial o Youtube, o Instagram e o TikTok.

Os autores Swarbrooke e Horner desenvolveram um estudo que revela o impacto significativo das redes sociais no desenvolvimento dos conteúdos online relacionados ao turismo. Essa influência é notável na maneira como os turistas agora buscam e adquirem produtos e serviços turísticos, indicando uma mudança no comportamento do consumidor.

As redes sociais apresentam uma mudança no desenvolvimento de criação de conteúdos online de turismo, o que resultou na criação de um 'novo' turista, este mudou sua forma de busca e de adquirir os produtos turísticos. (Poon, 1993 *apud* Swarbrooke; Horner, 2002, p. 87)

Ao falar de redes sociais, influenciadores digitais e turismo, o avanço tecnológico possibilitou a rápida difusão de informações, encurtando distâncias e provocando mudanças no comportamento da sociedade. As formas de se comunicar transformaram-se ao longo dos anos e hoje as redes sociais representam uma nova e importante fonte de informação e também de relacionamento entre quem faz o conteúdo e quem consome.

Antes de planejar viagens, é comum que os usuários busquem informações e imagens sobre destinos e serviços turísticos na internet. Conforme apontado por Silva, Mendes-Filho e Corrêa (2017), o produto turístico, antes de vivenciá-lo, é apenas um conjunto de informações disponibilizadas na rede global.

Desde o início da faculdade, Juliana, criadora da página Trip Partiu, compreendeu que não queria seguir o caminho do jornalismo tradicional. Ela reconheceu que, para alcançar o sucesso, seria necessário inovar e fazer algo que realmente a encantasse. Embora a criação de conteúdos nas redes sociais não fosse seu sonho inicial, era o sonho de sua mãe, Esmeralda, que sempre acreditou no potencial dessa ideia. A Juliana de 2012 jamais poderia imaginar que, em 2024, estaria vivendo exclusivamente desse trabalho.

A produção de conteúdo permitiu que Juliana unisse sua formação em jornalismo a uma área que ela ama profundamente: o turismo. Viajar passou a ter um novo significado em sua vida. Assim, para encerrar seu ciclo acadêmico, ela não poderia escolher outro tema que não fosse: “Compartilhando tudo por aí: um estudo sobre a Trip Partiu como ferramenta de comunicação de turismo”.

Este trabalho é mais do que uma conclusão de curso, ele pode servir de inspiração para outras pessoas seguirem com determinação caminhos desconhecidos. Além de contar a história da Trip Partiu, ele vai pesquisar o impacto que a promoção de produtos e serviços de turismo tem na sociedade. Apesar de atuarem em várias redes sociais, este estudo vai analisar o perfil Trip Partiu apenas no Instagram, para entender com clareza como as relações entre os produtores e consumidores se estabelecem.

Este projeto será fundamentado em três metodologias: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica será realizada a partir de uma revisão de livros, artigos acadêmicos e trabalhos especializados nas áreas de comunicação, redes sociais e turismo. Esta fase busca fornecer uma base teórica, permitindo um entendimento profundo dos conceitos e das práticas que sustentam o campo de estudo.

A análise de conteúdo será centrada no perfil Trip Partiu, funcionando como o objeto de análise principal. Este método permitirá uma investigação detalhada e contextualizada da história e do desenvolvimento do perfil, proporcionando *insights* valiosos sobre sua evolução e impacto. A coleta de dados será realizada diretamente a partir do conteúdo disponível no Instagram Trip Partiu. Serão analisadas postagens, interações com os seguidores e engajamento. A intenção é compreender como o trabalho desenvolvido na página tem influenciado e engajado seus seguidores, identificando padrões de comportamento e resposta do público.

O estudo de caso será focado na produção realizada no Instagram Trip Partiu. Este método permitirá uma análise minuciosa das práticas de criação e distribuição de conteúdo, incluindo a formação de parcerias, estratégias de marketing e geração de valor e renda. O leitor será introduzido ao processo criativo e operacional do perfil, desde a concepção de postagens até a monetização e colaboração com marcas e empresas. Será avaliado como os conteúdos são estruturados, quais são as estratégias de comunicação

utilizadas e de que maneira estas práticas contribuem para o sucesso e sustentabilidade financeira do projeto.

Com a aplicação dessas metodologias, este trabalho pretende oferecer uma visão abrangente e detalhada sobre o funcionamento e o impacto da Trip Partiu como uma ferramenta de comunicação no setor de turismo. Esta análise destaca a importância do tema, evidenciando sua relevância para a pesquisa na área de humanas ao demonstrar a relação intrínseca entre o jornalismo e o turismo.

O turismo, ao utilizar os meios de comunicação para se promover, encontra no jornalismo um veículo essencial para a disseminação de informações. O jornalismo, por sua vez, cumpre seu papel de informar, trazendo à tona os diversos aspectos e destinos turísticos. Assim, o turismo se torna um tema central nos meios de comunicação, especialmente nas plataformas digitais, como o Instagram Trip Partiu. Este perfil, ao estabelecer uma ponte entre a oferta e a demanda, exemplifica como as redes sociais podem mediar a interação entre os consumidores e os produtos turísticos.

Neste trabalho, pretende-se entender como foi o processo de criação da Trip Partiu e investigar qual é a repercussão das postagens da página na vida dos seguidores e das empresas parceiras. Apesar de atuarem em várias redes sociais, este estudo vai analisar o perfil da Trip Partiu apenas no Instagram, para entender com clareza como as relações entre os produtores e consumidores se estabelecem.

A pesquisa deste projeto será fundamentada numa revisão bibliográfica voltada para a comunicação, redes sociais e turismo. Sendo assim, é um tema importante e de interesse à pesquisa da área de humanas, já que defende que o jornalismo e o turismo se complementam. As práticas destas áreas se complementam, visto que o turismo utiliza os meios de comunicação para se promover, e o jornalismo tem como objetivo informar. Assim, o turismo torna-se o assunto pautado pelos meios de comunicação, independente do tipo de mídia utilizada, estabelecendo um contato entre a oferta e a procura.

No primeiro capítulo, será discutida a importância do jornalismo de turismo para o público em geral, destacando seu papel na divulgação de informações sobre destinos, atrações e serviços relacionados ao turismo. Será analisado também o papel do produtor de conteúdo de destinos turísticos, bem como o surgimento e a relevância do jornalismo de turismo nas redes sociais.

Após entender alguns conceitos importantes, na sequência, vamos conhecer a história da Trip Partiu - nosso objeto de estudo, além de mostrar como viajar tornou-se o trabalho

de uma estudante de jornalismo de 25 anos e, como uma das redes mais usadas hoje pelos brasileiros - o Instagram -, foi o caminho para que tudo fosse construído. Sendo assim, será explorada a pergunta: Como o Instagram Trip Partiu ganhou tanto destaque a ponto de transformar a maneira como seus usuários encontram novos destinos, se informam sobre os lugares e planejam suas viagens?

Esse capítulo será dividido em quatro subcapítulos que vão destacar o Instagram como porta de entrada para oportunidades profissionais, o desejo de viajar que virou fonte de renda e como a Trip Partiu influencia seus seguidores - esses dados foram coletados a partir de uma pesquisa online feita pelo *Google Forms*.

O último capítulo foca no impacto específico da Trip Partiu na região da Amazônia, apresentando-o como um *case* de sucesso. Será analisado o papel da plataforma na promoção turística da região, o impacto gerado para a agência Iguana Tour com números e valores em reais, além de trechos da entrevista que foi feita com o dono da agência de turismo.

Por fim, as considerações finais vão abordar os pontos principais explorados nesta pesquisa e que foram importantes para entender um pouco mais sobre a importância de trabalhos, como o da Trip Partiu, na vida dos turistas e das agências e de que modo o público consome esses conteúdos e utiliza-os em suas vidas.

2. JORNALISMO DE TURISMO

Primeiramente, é preciso que o turismo seja abordado e conceitualizado, para que se possa, em seguida, adentrar no conceito de jornalismo de turismo.

O conceito de turismo está atrelado ao principal motivo das viagens realizadas atualmente: o desejo de fugir para longe das obrigações e deveres do cotidiano. Com o desenvolvimento das tecnologias, houve a redução das distâncias e se deslocar para o outro lado do mundo está mais fácil e rápido. Além disso, a globalização permitiu diversas facilidades e hoje é simples estar conectado e obter informações sobre diferentes assuntos, lugares e culturas. O turismo, com isso, teve uma expansão muito grande, tanto no sentido de mais pessoas que desejam viajar, quanto nos lugares para os quais os turistas podem desbravar.

Assim, é possível fazer uma conexão entre a vontade de explorar, conhecer e a curiosidade do viajante com a figura do profissional jornalista. Somado a isso, o jornalista é também alguém que tem o desejo de informar. O jornalismo não data o mesmo ano nem possui uma relação direta e imediata com o turismo, mas pode se conectar com essa área e gerar diversos conteúdos que irão ser positivos para os turistas e para a população local que irá receber tal grupo. Afinal, o turismo se torna mais difícil sem um conteúdo que informe previamente sobre tal local.

Antes de abordar tal relação com maior aprofundamento, é preciso entender o que é o jornalismo de turismo hoje em dia, em um mundo cada vez mais dominado pelas mídias sociais e pela produção incessante e acelerada de conteúdo.

O jornalismo de turismo busca compartilhar informações de viagens e destinos a partir das possíveis experiências que podem ser encontradas e desfrutadas. É válido ressaltar também a sua diferenciação para os tradicionais blogs de viagem, uma vez que as informações passadas por essa linha jornalística são precisas, estudadas e existe uma busca pela imparcialidade, enquanto os blogs elaborados por não-profissionais apresentam um viés mais subjetivo.

É necessário que haja uma especialização por parte dos jornalistas para um maior embasamento sobre o assunto, suas principais características e quais os principais anseios do público ao buscar informações desse tema. Além disso, deve haver uma preocupação em apresentar uma linguagem de fácil entendimento por leigos no assunto.

A linguagem jornalística funciona como uma porta de entrada para o consumidor que deseja viajar, pois facilita a compreensão acerca das informações do destino. Conforme

Godoy (*apud* Zardo, 2001), é importante que esse tipo de jornalismo vá do aspecto promocional de divulgação até os aspectos e os detalhes técnicos do local em questão.

Contudo, é importante extremo cuidado e atenção no que tange a essa linha tênue. A notícia não pode se tornar tendenciosa e parcial por conta da relação criada com as pessoas do destino. Outro ponto relevante, também abordado por Brandão (*apud* Vaz, 1999), é que o jornalista, ao visitar determinado local, não deve se limitar apenas aos seus gostos e interesses. A sua opinião, de fato, será em muitos aspectos subjetiva, mas é importante também que ele faça visitas e conheça lugares e experiências que possam vir a ser de interesse do público geral.

As reportagens turísticas precisam ser muito estudadas para que se chegue a um conceito ideal para sua produção. Para Brandão, a missão ideal do jornalismo especializado em turismo é:

levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor. (Brandão *apud* Vaz, 1999, p. 220)

Tais características representam a forma ideal de construção jornalística e dos valores éticos da profissão. Nesse sentido, para o autor, poderiam estar inclusos: respeito ao meio ambiente e às culturas locais e conscientização dos leitores dos impactos positivos e negativos que o turismo pode trazer para os destinos.

2.1. A importância do jornalismo de turismo para o público

Com o fluxo de informações cada vez mais acelerado, somos bombardeados por inúmeras notícias ligadas a temas como cidade, criminalidade e trânsito, por exemplo. Essas são as principais notícias que encontramos nos jornais e noticiários diariamente. Entretanto, o jornalismo vai além dessas editoriais, mas nem todas as especializações jornalísticas são valorizadas como deveriam e, conseqüentemente, não possuem um estudo amplo e aprofundado sobre, como é o caso do jornalismo de turismo.

Nesse sentido, as redes sociais, cada vez mais, aparecem como precursoras na divulgação e visibilidade de pautas que fujam dos tradicionais temas. Nesse espaço digital, é possível abordar pautas com uma fluidez e rapidez maiores, o que permite a veiculação de mais notícias que possam não ser prioridade para os veículos tradicionais.

Já as redes sociais permitem ao usuário não só publicar um conteúdo a seu gosto como disseminá-lo de forma segmentada entre as pessoas e grupos de seu relacionamento. Dessa forma, na Web 2.0, a reprodução de um padrão adotado pela mídia tradicional deixa de ser interessante, pois o usuário pode usar a linguagem que for mais próxima de seu próprio público, da audiência de sua própria rede. (Duarte et al., 2016, *apud* Costa; Carvalho, 2021, p. 12).

A partir dessas mídias, é possível expandir o conhecimento de temas importantes na vida da população, mas que fogem do cotidiano e dos critérios de noticiabilidade mais valorizados pelos meios de comunicação tradicionais. Tal critério é discutido por Wolf (1999), o qual faz duas considerações importantes sobre os valores/notícia. A primeira é que a notícia tem caráter dinâmico, muda no tempo e no espaço; a segunda diz respeito aos movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil e passam a ser notícia.

Diante de tantas informações e temas a serem abordados, a especialização jornalística se mostra de extrema importância. Tal segmentação é o resultado da soma da abordagem de um assunto específico para um público específico.

(...) essa proliferação de meios de comunicação segmentados não parte apenas de uma necessidade mercadológica, mas de uma necessidade dos próprios leitores. Há muita informação disponível e acessível a todos, mas ainda faltam as que atendam a um público seletivo, que procura publicações que falem de temas pouco recorrentes nos meios de comunicação diários. Esses consumidores também buscam outras versões ou até mesmo interpretações sobre um acontecimento. (WENZEL; JOHN, 2012, p. 293)

O jornalismo que já foi visto como uma profissão "generalista", hoje precisa se especializar na área que deseja atuar. Para WENZEL; JOHN, 2012, p. 293, "a segmentação do jornalismo é essencial em uma sociedade ávida por conhecimento e novidades, na qual ciência e novas tecnologias multiplicam os saberes específicos".

A partir disso, pode-se abordar um pouco mais do conceito de marketing de lugares e a sua relação com o jornalismo de turismo. De acordo com Kotler et al. (2006), o marketing de lugares possui quatro objetivos principais: (i) desenvolver um

posicionamento e uma imagem forte e atraente; (ii) estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços; (iii) fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e (iv) promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas.

Este tipo de marketing tem como meta aumentar a atratividade do público, seja este interno ou externo, por meio do desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Nesse sentido, pode-se fazer um paralelo e verificar uma relação direta com o jornalismo de turismo, uma vez que tal especialização é voltada justamente para a produção de conteúdo escrito ou audiovisual que trata de informações sobre a realidade do destino. Tanto o marketing de lugar quanto tal especialidade buscam abordar temas que vão além de pontos turísticos, como a relação existente entre o viajante e a hospitalidade do povo local. Kotler et al. (2006) fala ainda sobre o aumento da competitividade entre os lugares para atrair mais negócios e turistas.

O turista contemporâneo, conforme Moraes e Gândara (2016), busca experiências marcantes, singulares, ou seja, tanto da ala filosófica quanto da perspectiva do marketing, as viagens contemporâneas precisam agregar marcas emocionais, surpresas, histórias, sonhos, fantasias, vivências extraordinárias, assim como as reportagens que tratam de destinos turísticos (*apud* Moraes et al., 2015a, 2015b). Desse modo, o turismo como objeto de desejo de grande massa de consumidores, além de vetor de status social e econômico, incrementa e valoriza o mercado jornalístico.

2.2. O jornalista como produtor de conteúdo de destinos turísticos

Neste trabalho, o foco será o jornalista como produtor de conteúdo para as redes sociais, sobretudo, o Instagram. Em termos de conteúdo produzido e pesquisado, tais pontos que serão discutidos podem ser aplicados em diferentes meios de comunicação, mas o objetivo principal desta pesquisa é abordar como essas informações são abordadas e disseminadas nas mídias sociais.

Locais turísticos buscam por melhorias e novidades para atrair antigos e novos turistas e aqueles que antes não possuíam incentivo ao turismo, passam por mudanças para se tornarem objeto de desejo. Cada experiência é única e, quando positiva, não apenas

desperta anseios, mas promove confiabilidade em quem foi o responsável por indicar a vivência experimentada durante uma viagem.

O jornalismo não cabe mais apenas nas páginas de jornais e telas de televisões, por isso, migra para expandir-se no digital e, conseqüentemente, inclui conteúdos audiovisuais. Uma mídia social, como o Instagram, uma das mais populares hoje em dia, administrada por um jornalista, que é uma pessoa comum e que mostra o destino de uma forma humanizada e real possui enorme credibilidade e é algo muito valorizado. A personalização do produtor de conteúdo faz com que os viajantes encontrem nos perfis do Instagram uma forma de consumir e também divulgar um pouco do que descobrem ao redor do mundo e, assim, os feed tomam o espaço dos antigos álbuns de memória.

O jornalismo de viagens, no entanto, não se enquadra necessariamente nos mesmos padrões de desenvolvimento que a maioria das notícias concretas. Remontando há séculos de correspondência de diversos viajantes. (Pirolli, 2015, p. 104, tradução nossa)

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração de confiança que os consumidores tinham das empresas para com outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey (*apud* Santos, 2013), menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas.

É importante que, antes de divulgar ou indicar determinado destino, o jornalista visite e vivencie tal experiência. Os jornalistas Carvalho e Leite (2007) defendem essa conscientização. Segundo eles, o ideal seria o repórter ir a um destino disfarçado de turista e relatar os possíveis impactos ambientais e sociais dos empreendimentos e da atividade turística naquele local. Sendo assim, tal movimento vai de encontro com uma importante função social do jornalismo de turismo, o qual poderá, a partir da visita, informar, revelar e denunciar possíveis atitudes impróprias ou, até mesmo, ilegais. O jornalista de viagem é capaz de fornecer informação e entretenimento, mas também perspectivas críticas (PIROLI, 2015). Por outro viés, esse profissional pode ser a figura responsável por alterar uma realidade negativa e proporcionar melhorias para a população. Cada situação possui determinadas particularidades, mas, em todas, cabe ao profissional atuar de acordo com a ética social.

O turismo é uma atividade que fortalece a economia, gera empregos diretos e indiretos e contribui para o desenvolvimento social e cultural. O turismo promove diferentes culturas, costumes e tradições, atrai investimento do setor público e privado, melhora

infraestrutura básica e é incentivo à comunidade na preservação e valorização dos patrimônios históricos e culturais. Contudo, várias localidades têm potencial para serem exploradas e passam despercebidas pelo poder público e sua comunidade. (Andrade *et al.*, 2018).

É neste momento que a figura do jornalista se destaca, pois, a partir do conteúdo produzido e da visibilidade e credibilidade que ele possui nas redes sociais, como o Instagram, novos destinos surgem para o roteiro dos turistas. Lugares pequenos e pouco desenvolvidos começam a receber mais pessoas e, conseqüentemente, iniciam um processo de crescimento. Entretanto, como já mencionado, é importante que ocorra a vivência do jornalista no local para que possa haver melhorias imediatas, principalmente aquelas que não dependam de muito dinheiro. Dessa forma, o turista que for até o local não se frustra, o jornalista não perde sua credibilidade e o local vira referência de destino.

O jornalista e repórter consegue também pontuar claramente quais são os pontos que necessitam de melhorias e orientar e auxiliar o povo local. Correa (2001) defende justamente tal função deste tipo de jornalismo, o qual tem o poder de conscientizar a população receptora sobre como tratar o turista e fazer com que todo o processo turístico seja o mais harmonioso e respeitoso possível.

Por trás das telas, o jornalista, enquanto produtor de conteúdo turístico, sobretudo, por meio dessa plataforma online, precisa saber o desejo do seu público, para que ele seja uma referência de busca, mas também se antecipar às demandas. Isso significa que esse profissional precisa ter uma visão macro sobre a área, para que consiga perceber os pontos falhos atuais, como, por exemplo, quais são as informações superficiais ou inexistentes de determinado destino para que assim produza um conteúdo de qualidade.

Assim, tal produção de conteúdo não é apenas reflexo do desejo do público, como também é fonte geradora de desejo. O usuário pode sequer saber do seu próprio interesse por tal destino, mas diante do que lhe é apresentado, o local pode passar a fazer parte do roteiro da sua próxima viagem. Na mesma linha de raciocínio, Silva (2018) comenta:

O marketing turístico de qualidade depende de profissionais competentes e com alta capacidade criativa, que será o elemento chave para o sucesso de uma empresa turística. A produtividade tem que ser constante, quanto maior a capacidade de produzir serviços e produtos, maior é o lucro. (Silva, 2018, p. 4)

2.3. Jornalismo de turismo nas redes sociais

O objetivo dos conteúdos gerados para as redes sociais é oferecer informação atrelada à entretenimento para um público específico: pessoas que gostam de viagens e pessoas que vão viajar em breve. Como já abordado, o imaginário criado acerca de um destino e a curiosidade somados ao desejo de desbravar o desconhecido cria uma audiência que busca e consome conteúdos sobre viagens.

A era digital auxiliou na obtenção de informações e conteúdos sobre os desejos do seu público-alvo. Se antes as ações de promoção partiam da empresa e marca, hoje é o cliente que busca por isso de uma forma mais fácil e rápida. O conteúdo está nas mãos dele e, em poucos segundos, pode encontrar diversos vídeos e textos sobre o local de seu desejo e interesse.

O marketing no setor turístico é considerado novo, mas sua aplicação e utilização cresce cada vez mais, mostrando-se uma ferramenta de extrema eficácia e com grande utilização em destinos turísticos, tornando-se fundamental para as empresas e destinos que desejam se destacar e se manter no mercado (García, 2012 *apud* Santos, 2020).

Para Kotler e Gertner (2002), uma das facetas mais interessantes do marketing de lugares trata dos esforços dos países para atrair novas fábricas e investimentos empresariais. Os autores pensam sob uma perspectiva global para a economia do país ao tratar da expectativa de criação de novos empregos e crescimento econômico como um benefício para todo o mundo.

A promoção dos destinos turísticos é influenciada também pela maneira como eles são divulgados nas redes sociais, visando incentivar o compartilhamento e indicações do destino, assim, as redes sociais auxiliam na interação e associação da marca (destino) com a sua comunidade, ajudando a desenvolvê-la (Simmons, 2008 *apud* Santos, 2020).

Ainda, Sernovitz (2012 *apud* Andrade *et al*, 2018) afirma que uma grande quantidade de comentários escritos pelo pequeno consumidor, não editados, obtém uma exposição muito maior do que qualquer menção que a mídia tradicional jamais conseguirá. Tal fato mostra o quanto as mídias sociais são valorizadas atualmente e o poder de influência e persuasão que elas possuem. Entretanto, é sempre importante ressaltar que todo conteúdo precisa ser feito de forma séria e verdadeira, não abrindo margem para informações falsas ou ilusórias.

Outro fato interessante é a possibilidade de haver uma produção em conjunto com a sua audiência, fenômeno chamado por Jenkins (2009) de cultura da convergência. A partir

de comentários e sugestões, o conteúdo já produzido pelo jornalista recebe incrementos e melhorias e os próximos poderão ser aprimorados de acordo com o desejo e necessidade do seu público-alvo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2009, p. 28)

Por meio de comentários ou envio de mensagens diretas, por exemplo, ocorre um estreitamento de laços e quebra da distância entre as duas figuras, produtor de conteúdo e audiência. Há uma relação de complementaridade, pois "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (Jenkins, 2009, p. 28).

Ocorre uma transformação cultural, uma nova dinâmica é estabelecida, uma vez que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Diante desse novo cenário, os viajantes estão cada vez mais atentos à multiplicidade de comentários antes de tomarem decisões sobre gastos, recorrendo à publicações profissionais e não profissionais (Pirolli, 2015).

Dessa forma, a relação entre quem produz e quem consome o conteúdo passa de uma relação verticalizada, com começo, meio e fim, para uma relação horizontalizada, onde o lugar de produtor já não é mais exclusivo e a audiência passa também a fazer parte dessa produção de conteúdo. Isso pode ocorrer não apenas de forma complementar, mas pode servir como inspiração ou reprodução por parte do jornalista, que ao encontrar um conteúdo interessante e que faça parte do seu nicho, pode compartilhá-lo.

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários. (Sousa, 2013, *apud* Costa; Carvalho, 2012, p. 13).

Diante disso, é válido destacar a ascensão da rede social Instagram, criada em outubro de 2010 por seus proprietários Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente, estava disponível apenas para usuários da Apple Store e, mesmo assim, conquistou 100 mil usuários em apenas uma semana. Pouco tempo depois, ele também ficou disponível para

o sistema Android. Hoje, segundo dados da plataforma Semrush, a rede social já possui mais de um bilhão de usuários ativos mensais ao redor do mundo e mais de 500 milhões de usuários ativos diários.

Contudo, os jornalistas não são mais os únicos responsáveis pela divulgação de informação, o cidadão comum ganhou espaço para veicular informações juntamente com opiniões pessoais. Essa situação resulta em um dos principais conflitos entre profissionais jornalistas e cidadãos repórteres. De um lado está o jornalista e a responsabilidade por apurar e divulgar a notícia, do outro está o cidadão repórter que não conhece as técnicas e nem os manuais (Jenkins, 2009).

A ausência de um filtro de conteúdo, personificado nas redações como a figura do editor, é questionada diante da possível redução da qualidade, apesar de não impedir que o conteúdo venha a público. Para Pirolli (2015, *apud* Singer et al., 2011), apesar da possibilidade de autopublicação e do jornalismo participativo, alguns estudos mostram uma adesão ao *gatekeeping* tradicional controlado por editores e profissionais.

Os viajantes continuam a consultar fontes jornalísticas tradicionais para obter informações perenes ou recomendações turísticas, como “pontos imperdíveis” e pontos de referência importantes. Os jornalistas ainda são capazes de fornecer informações honestas, aderindo a princípios de transparência e divulgação que os não-profissionais não poderiam. Além disso, para além de procurarem experiências autênticas quando chegam a um destino, os viajantes precisam de outras informações padrão relacionadas com transporte, costumes locais e outras notícias relacionadas que os jornalistas sejam treinados e estejam prontos para fornecer (Pirolli, 2015, p. 106, tradução nossa)

Pirolli (2015) aborda ainda a figura do UGC (Usuário Gerador de Conteúdo) e o conteúdo postado por esse grupo. Segundo o autor, as informações abordadas são mais voltadas às experiências que vão além do padrão e do comum que podem ser facilmente encontradas em sites pela internet e em mídias tradicionais.

Nesse sentido, nota-se que o jornalista de turismo diante da ampliação e disseminação das redes sociais, ao mesmo tempo que atua com um conteúdo que vai de acordo com os critérios de noticiabilidade e manuais jornalísticos, também apresenta traços UGC. O jornalista, assim, une as características dessas vertentes e constrói um conteúdo completo e que atende aos interesses de diferentes públicos.

2.3.1. O poder das imagens

O turismo precisa, conforme Mota e Abreu (2008 *apud* Andrade et al., 2018), de uma experiência vivencial e sensorial para ser bem divulgado. Cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino, e o jornalismo de turismo tem papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem de tal destino. Com isso, os profissionais da área são como agentes “pressurizadores”, “a ideia de pressurização é definida como o processo inter-relacionado de produção e consumo” (Ritzer, 2015, *apud* Andrade et al., 2018, p. 36), ao estimular o consumidor a trabalhar a fim de consumir e experimentar o destino turístico promovido.

No caso do turismo, o aspecto visual caminha junto com o consumo. As fotos apresentadas vão compor a imagem e o imaginário de tal destino turístico, e, conseqüentemente, a promoção do local em questão. Assim, certos países surgem à mente das pessoas por meio de imagens, apenas pela pronúncia do nome.

Mesmo quando um país não trata, conscientemente, o seu nome como marca, as pessoas ainda têm imagens que podem ser ativadas simplesmente pronunciando o nome. As imagens dos países são susceptíveis de influenciar as decisões das pessoas relacionadas com compras, investimentos, mudança de residência ou viagens. (Kotler e Gertner, 2002, p. 42, tradução nossa)

Assim, a rede social, pela facilidade no compartilhamento de fotos, vídeos e outros conteúdos relacionados em um clique, mudou bastante a maneira como os viajantes pesquisam e compartilham conhecimento, ao mesmo tempo em que geram novas informações sobre destinos turísticos.

A imagem é importante para despertar o desejo do turista em querer conhecer um destino. São as opiniões, vivências e experiências de usuários das redes sociais compartilhadas acerca do destino turístico que irão impulsionar o turista a usufruir do destino em questão. As redes sociais são, portanto, fundamentais nesse processo, pois o compartilhamento das informações e conteúdos produzidos pelos jornalistas pode ocorrer em segundos (Andrade et al., 2018), devido ao fato de apresentarem, em sua maior parte, conteúdo audiovisual.

O turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo. (Perinotto, 2013, *apud* Andrade et al., 2018, p. 36)

A influência de tais conteúdos não se limita apenas à tomada de decisão sobre um destino turístico, o que já é um fato bem relevante, mas a imagem também afeta o comportamento daqueles que acompanham tal conteúdo. Conforme Nascimento (2019, p. 26), "a tecnologia agora supre o papel dos caminhos sendo construídos e torna as descrições de textos jornalísticos ainda mais palpáveis. Graças às imagens e às mídias sociais, conectar-se a ambientes distantes é cada vez mais fácil e as barreiras de deslocamento não são mais vistas como empecilhos".

Assim, é de extrema importância que haja uma conexão e estudo entre o marketing de lugar e o jornalismo de turismo para a produção de imagens com significados e que possam ficar marcadas no imaginário e ideário do turista. Logo, a promoção do destino e o incremento das atividades econômicas de tal localidade acontecerão de forma mais fluida e natural.

3. Trip Partiu: o desenvolvimento da página do Instagram

Após a abordagem do termo jornalismo de viagens e ser elucidada a sua importância para a comunicação, a pesquisa vai dedicar-se a conhecer e analisar a história do objeto de estudo: o Instagram Trip Partiu. A análise, propriamente dita, busca explorar o que motivou uma jornalista a investir na produção de conteúdo voltado para o turismo. Além disso, serão apresentados dados orgânicos da rede social estudada para comprovar como o trabalho tem funcionado. O objetivo aqui é conhecer por completo a "Trip Partiu".

3.1. O início de um sonho

Peço licença para escrever este capítulo em primeira pessoa, afinal, a história da Trip Partiu é a minha história. O ano era 2012 e eu tinha apenas treze anos, mas dona Esmeralda Alvarenga, minha mãe, já enxergava o potencial que eu tinha para as câmeras e, por muito tempo, me incentivou a criar um canal no Youtube, pois naquela época era uma ferramenta relativamente nova no Brasil que estava começando a fazer muito sucesso. A timidez não me deixou ouvi-la e a história da Trip Partiu foi adiada por longos anos.

Aos 18 anos, em 2017, com salário de estagiária, me preparava para fazer minha primeira viagem internacional com meu então namorado, quando me deparei com um

enorme déficit de informações sobre o destino que iria conhecer. Os conteúdos de viagem a que tive acesso no Instagram não abordavam preços de passeios, indicações de onde comer e dicas práticas para uma viagem sem aborrecimentos. Então, pensei "por que não produzir conteúdo mais informativo, com valores, sugestões de roteiro e orientações do que se deve levar na mala, com abordagem principalmente voltada para pessoas que buscam viagens mais acessíveis?". Assim, nasceu a página "Trip Partiu"! Entretanto, meses após publicar o conteúdo sobre essa viagem, a relação com o meu namorado e companheiro de projeto da época terminou. Então, resolvi desistir - mesmo que temporariamente.

Em 2018, eu já estava cursando o quarto período de jornalismo e não conseguia me sentir satisfeita profissionalmente. Eu amava disseminar informações e espalhar mensagens, mas não gostaria de trabalhar com a mídia tradicional. Então, minha mãe me motivou a explorar o mundo e criar minha própria narrativa no Youtube sem as amarras de um meio de comunicação convencional. Sendo assim, a faculdade foi trancada, viagens foram realizadas e, em um ano, a Trip Partiu virou uma página de produção de conteúdo, com foco no turismo, de mãe e filha que viajam juntas pelo mundo. O projeto passou a ser sucesso também no Instagram, rede social na qual focaremos neste trabalho.

3.2. Instagram como porta de entrada para oportunidades

A Trip Partiu atua em diversas redes sociais e mais de 1 milhão de pessoas acompanham as aventuras de mãe e filha pelo mundo. O Instagram, rede social escolhida para este trabalho, foi criado em 2017, mas começou a crescer mesmo em 2019. Ele é uma das principais plataformas usadas para a divulgação de destinos turísticos, uma vez que se baseia em compartilhamento de imagens. Jovens, adultos e idosos acompanham roteiros de viagens, experiências e muitas dicas de lugares pelo Brasil e fora do país. Com mais de 100 lugares viajados, essas duas viajantes conquistaram a atenção de uma multidão de mais de 650 mil seguidores.

Figura 1: Foto do perfil e informações da bio do Instagram Trip Partiu.



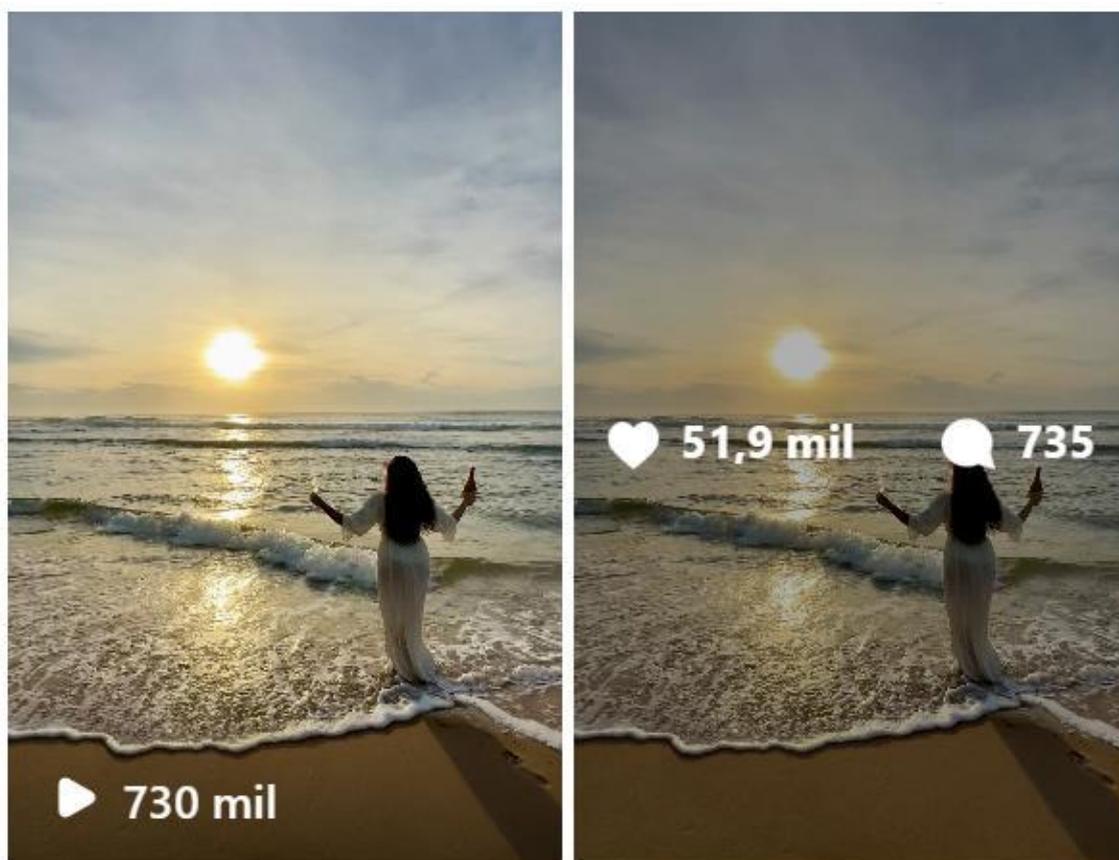
Fonte: Instagram Trip Partiu

Assim, fica evidente o poder das redes sociais na sociedade atual, inclusive neste setor em questão:

As redes sociais funcionam como uma importante ferramenta na promoção de serviços, produtos e, especialmente, de destinos turísticos. A maioria dos viajantes utiliza as redes sociais em busca de possíveis destinos antes de tomar a decisão sobre para onde ir. (Cardona; Martínez, 2017, p. 240)

O Instagram Trip Partiu é uma plataforma que permite que os seguidores acompanhem os momentos e as sensações de cada viagem da Juliana e Esmeralda, o que estimula um desejo de exploração e aventura em quem interage com essas postagens. Exemplo disso é o número de comentários, *likes* e visualizações que as publicações recebem:

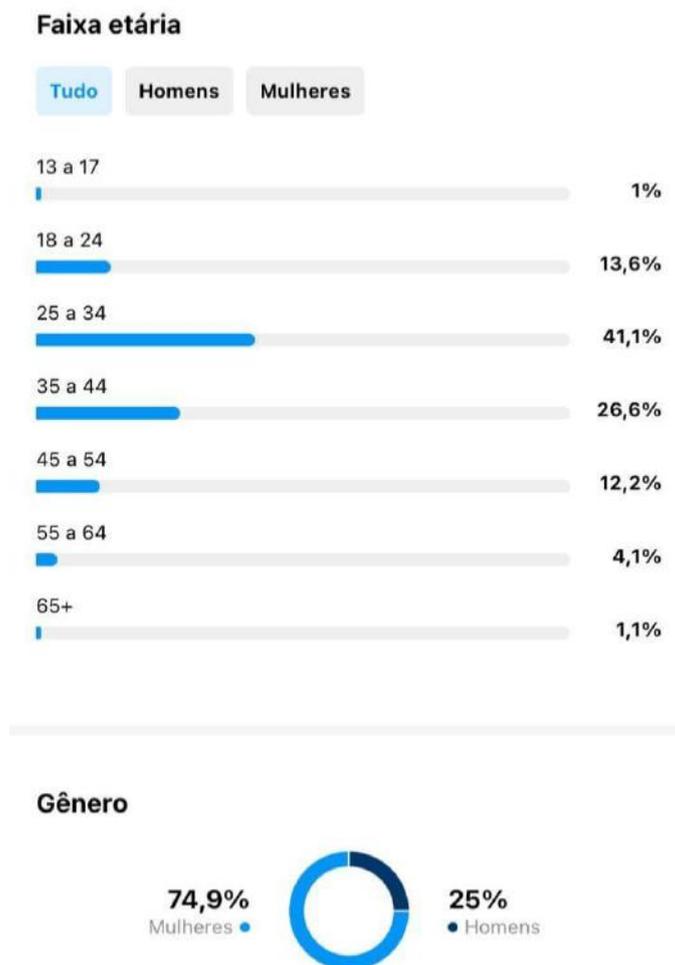
Figura 2: Imagem que contém dados de visualizações, curtidas e comentários de um determinado post da Trip Partiu, feito no dia 02 de abril de 2024.



Fonte: Instagram Trip Partiu

O público da Trip Partiu varia, pois, diariamente, recebem novos seguidores. Mas, de acordo com os dados orgânicos do Instagram, o público é majoritariamente feminino, cerca de 74,9%, e as idades que mais predominam são de 18 a 44 anos, com um destaque maior para as mulheres de 25 a 34 anos.

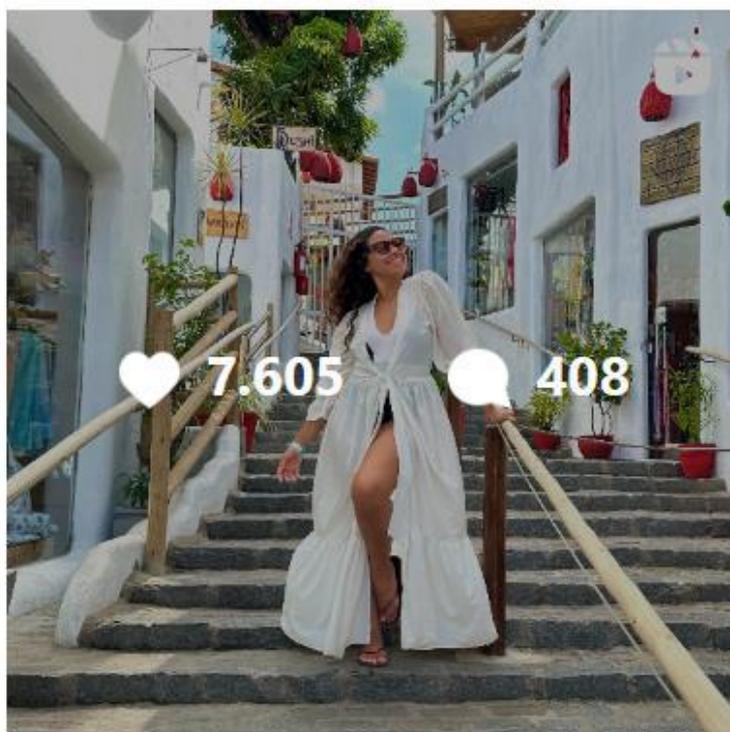
Figura 3: Dados do Instagram que mostram a faixa etária e o gênero dos seguidores da Trip Partiu.



Fonte: Instagram Trip Partiu

A capacidade que tal rede social tem de criar conexões visuais imediatas e contar histórias por meio de imagens faz com que as postagens da Trip Partiu tenham em média o alcance de 100 mil usuários, milhares de visualizações nos stories, muitas curtidas, além de mais de 250 comentários diários com elogios aos destinos, dúvidas e curiosidades.

Figura 4: Sequência de comentários com elogios sobre o trabalho da Trip Partiu, feito no dia 1º de dezembro de 2023.



 **Joice.Fernandes2010** Em 2019 completei 10 anos de casada e vendo seus vídeos fui para Porto de galinhas,eu meu marido e filha,viagem inesquecível, não esqueço que comi uma sobremesa chamada cartola no mesmo lugar que vc,vc e sua mãe arrasaram,acompanho todos os seus vídeos 😊😊😊

19 sem 1 curtida Responder Ver tradução

 **natanael.freitas** Já nem lembro qual foi o primeiro vídeo que assisti, só sei que desde o primeiro, nunca mais perdemos um que seja, aqui em casa amamos acompanhar vcs, eu e marido ficamos viajando junto, e muitas das nossas viagens foram seguindo 100% o roteiro de vcs...amamooooos....continuem...vcs são inspiração!!! Obgda pelo conteúdo de qualidade, que vcs nos entregam...☐☐

19 sem Responder Ver tradução

 **luana.silveira** Seus vídeos sempre nos inspirando. Quando fomos a Fernando de Noronha suas dicas nos ajudaram muito e quando estamos em algum lugar como arraial d'ajuda, porto seguro e porto de galinhas por exemplo eu e meu esposo dizemos ah, elas passaram por aqui,foram na sorveteria tal e daí por diante! Sucesso pra vcs meninas!!!

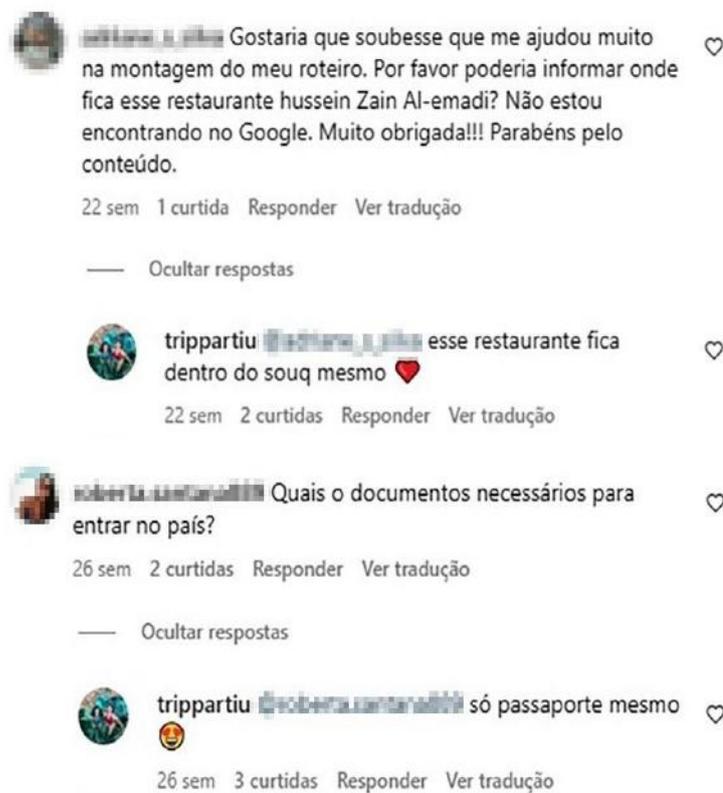
19 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Fonte: Instagram Trip Partiu

Ao interagir com o perfil Trip Partiu, os usuários não apenas absorvem informações, mas também contribuem com suas próprias experiências, recomendações e feedbacks. A utilização das redes sociais vai além de buscar informações, é um ambiente que permite que os viajantes deem opiniões, compartilhem as experiências sobre determinado destino e apresentem dúvidas, entre outras questões (Cardona; Martínez, 2017, p. 247)

Essa troca constante fortalece a comunidade e gera um ciclo de conhecimento que beneficia a todos. Tal interação dos usuários é fundamental para a própria página, pois ajuda a determinar quais são os interesses e necessidades da audiência e permite que a Trip Partiu desenvolva conteúdos mais relevantes e direcionados. Compreender as preferências dos seguidores possibilita a criação de conteúdos mais envolventes, informativos e inspiradores, adaptados aos anseios da comunidade.

Figura 5: Sequência de comentários com perguntas direcionadas às criadoras da Trip Partiu, feitas no dia 16 de outubro de 2023.



Fonte: Instagram Trip Partiu

O sucesso de produtores de conteúdo de viagens no Instagram, muitas vezes, está ligado à habilidade de contar histórias visualmente. Capturar e compartilhar momentos autênticos e cativantes é crucial para atrair e manter seguidores interessados. A Trip Partiu tem mais de 700 conteúdos, dentre eles estão fotos e vídeos. Ao longo de quatro anos, já tiveram reels com mais de sete milhões de visualizações e mais de oito milhões de pessoas alcançadas em apenas um mês.

Figura 6: Carrossel de fotos e Reels dominam o tipo de postagem realizada na página Trip Partiu.



Fonte: Instagram Trip Partiu

Como afirma o autor Perinotto (2013), as imagens são as responsáveis por despertar a curiosidade, e esse é o primeiro passo para começar uma busca mais aprofundada sobre o destino. Portanto, a foto tem que conquistar quem quer viajar, gerar a vontade de viver aquela aventura. Nesse sentido, o jornalismo de turismo vai além e entrega muito mais do que apenas um produto visual, ele é capaz também de entregar um conteúdo e uma análise detalhada sobre cada lugar, a partir da visão de um profissional.

O desenvolvimento da atividade turística se baseia em imagens e tenta ao máximo enfatizar certos detalhes que chamem a atenção do público (...). É através das fotografias, disponibilizadas nas diferentes mídias, que o turista vai elevando suas expectativas de viagem, ao ponto de querer ir conhecer o que vê (Perinotto, 2013, p. 4 - 5)

Como abordado anteriormente, o jornalismo de turismo é a área que busca contar histórias que vão além dos pontos turísticos conhecidos. Envolve também conhecer culturas, destacar experiências locais e fornecer informações práticas que ajudem os viajantes a saber o necessário para escolher determinado destino, ao invés de apenas listar hotéis e restaurantes populares.

A sociedade preza muito pelo aspecto visual, no qual a fotografia e o vídeo são mais facilmente compreendidos e assimilados. O ser humano é capaz de responder a estímulos visuais de maneira mais simples que a interpretação de texto, uma vez que essa última necessita de uma carga de conhecimento prévio para ser compreendida ou, pelo menos, do conhecimento básico da língua (Martichiello; Carvalho, 2016). Dessa forma, a representação visual tem o poder de capturar instantaneamente a atenção e atrair, por um breve instante, o olhar do espectador.

Os vídeos postados na página Trip Partiu contêm registros das próprias viagens e o foco é sempre informar tudo que o viajante precisa saber sobre aquele lugar: documentação, locais para trocar dinheiro, fatos históricos, tipicidade dos locais, passeios e alimentação são alguns dos temas mais abordados, na maioria das vezes em tempo real. Sobre cada destino visitado, é produzido pelo menos um *reels* e um carrossel de fotos. Essa demanda depende muito da duração da viagem e das oportunidades criativas que surgem nos espaços.

Os vídeos são todos editados pelo aplicativo de celular *cap cut* e são feitos com o propósito de despertar interesse e nos primeiros segundos já deixar claro o que será abordado. Afinal, de acordo com a Meta, empresa responsável por controlar o aplicativo Instagram, é contabilizada uma visualização quando o material for visto por pelo menos três segundos. Além disso, vale destacar que a imagem precisa ser pensada e projetada de maneira que consiga transmitir a mensagem desejada, ao mesmo tempo em que deve conseguir caracterizar o local em sua forma mais íntegra e verdadeira, afinal uma página séria de viagens, como a Trip Partiu, não pode ser enganosa, uma vez que poderia causar desilusão aos seus viajantes e perder a sua credibilidade.

O estímulo para começar a planejar uma viagem para determinado destino geralmente começa pela iniciativa do próprio público, que sugere roteiros ou pede vídeos com dicas do local. Conforme ocorre interação por parte deles, os conteúdos são gerados. Um exemplo desse processo é quando muitas pessoas demonstram interesse em saber os custos relacionados à alimentação em um destino específico ou às atrações gratuitas disponíveis. Além disso, é necessário estar atento às tendências e compreender quais elementos têm maior potencial para obter curtidas, compartilhamentos e salvamentos.

Contudo, a viagem também pode surgir por conta de um desejo pessoal, uma boa promoção de passagem aérea ou até convites de *press trips*. Tais convites podem partir de empresas que buscam divulgar seus serviços ou da própria Secretaria de Turismo do local. De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (2019), a ideia inicial dos criadores de conteúdo era apenas desenvolver postagens e compartilhá-las com os seguidores sem a intenção de depender financeiramente disso, contudo, as publicações passaram a atrair um público grande demais para ser ignorado pelas empresas. Dessa forma, iniciaram-se as parcerias entre marcas e criadores.

Um diferencial da Trip Partiu para outras páginas que seguem a mesma vertente, é ter mãe e filha, por trás de todo o trabalho. O tom da narrativa, com viés espontâneo e bem-humorado, aproxima o espectador como se fosse também da família. Além de mostrar a visão de mundo de duas pessoas com faixas etárias diferentes, tornando o conteúdo mais interessante e abrangente, elas conquistam um público cada vez mais amplo, e os comentários recebidos refletem essa conexão especial. Muitos seguidores expressam como se identificam com a dinâmica única da dupla, que compartilha sua paixão pelo turismo de uma forma acessível e autêntica.

A participação assídua de dona Esmeralda, viajando pelo mundo e desafiando limites, não só inspira os mais velhos, mas também desperta o interesse de pessoas que querem ter a oportunidade de viajar em família, mas muitas vezes não sabem se determinado lugar atende às limitações de seus entes queridos mais idosos. É disso que estamos falando aqui, "uma comunicação eficaz na área de turismo é aquela em que o emissor detecta os gostos e preferências do receptor e cria imagens que façam o mesmo ficar estimulado a viajar para o destino divulgado". (Ruschman *apud* Barbosa, 2014, p. 9)

Além da imagem, outro fator que desperta bastante interesse no público que consome conteúdo online é a comunicação textual. Afinal, a comunicação sobre viagens usa também palavras para contar histórias. Com o objetivo de aguçar os sentidos e desejos

do leitor, o texto é usado de maneira complementar à imagem, seja em forma de legendas ou caixas de texto nos *stories*, por exemplo.

No Instagram, a legenda que acompanha uma foto ou vídeo é sempre necessária para resumir o conteúdo visual, contar algo sobre o lugar, adicionar um comando ao viajante, oferecer descontos quando há parceria entre o produtor de conteúdo e uma empresa local etc.

Figura 7: Legenda do post sobre Miami na página Trip Partiu que propõe um roteiro, feito em 28 de novembro de 2024.

trippartiu ROTEIRO COMPLETÃO AQUI 🙌 Já marca o @ que vai com você pra Miami 😊

Hospedagem BBB: @selina_usa unidade Miami River. Hotel com piscina, quartos confortáveis e ótima localização!

✓ Dia 1:
Miami Design District (gratuito)
Sugar Bar – rooftop no Brickell (gratuito)
Espanola Way (gratuito) - a rua conta com diversos restaurantes!
Lincoln Road (gratuito)

✓ Dia 2:
South Beach (gratuito)
Ocean Drive (gratuito)
Pôr do sol no South Point Pier Park (gratuito)

✓ Dia 3:
Wynwood (entrada \$12)
Almoço no @bakanwynwood
Tarde e noite Little Havana (Calle Ocho)
Restaurantes: @salaomiami @olds_havana

✓ Dia 4:
Vyzcaia Museum (entrada \$25)
Venetian Pool (entrada \$17 - não funciona no inverno)
Noite no Hard Rock Café Hollywood

Fonte: Instagram Trip Partiu

O texto ajuda a explicar, contar a história, mostrar curiosidades e dar significados, mas também pode apenas sugerir um passo a passo para conhecer um lugar ou mostrar um roteiro traçado. No turismo, ele explica melhor o lugar e suas atrações especiais, além de ajudar a entender mais sobre o destino. Portanto, primeiro, o aspecto visual desperta o interesse do potencial turista; depois, as leituras complementares vão informar mais detalhes e apresentar outras características do destino.

Ao analisar a performance da Trip Partiu entende-se que o crescimento da página não é à toa. Desde a sua concepção, a página tem experimentado um crescimento contínuo, evidenciado pelo aumento progressivo de sua base de seguidores a cada mês.

Os primeiros sinais de reconhecimento vieram a partir de convites para conhecer estabelecimentos como restaurantes, pousadas e hotéis. Além disso, o período subsequente à pandemia da COVID-19 foi marcado por um significativo aumento no número de seguidores, impulsionado pelo desejo de viajar por parte de muitos brasileiros que ficaram reclusos no período de restrições e confinamento.

Com isso, existe uma preocupação em oferecer informações precisas, relatos detalhados, dicas valiosas e histórias que inspiram. É essa base que os seguidores usam para sonhar, planejar e concretizar suas viagens. Afinal, a Trip Partiu desperta não só o desejo de conhecer novos lugares, mas também aguça uma motivação para viver momentos especiais e fugir da rotina.

3.3. Viajar virou o meu trabalho

O universo do jornalismo turístico e dos produtores de conteúdo dedicados a esse segmento é um ecossistema vasto e diversificado, refletido nas inúmeras páginas de Instagram dedicadas a explorar destinos, narrar experiências e desvendar as maravilhas do mundo. São incontáveis os indivíduos que dedicam tempo, esforço e paixão a este campo, compartilhando com o mundo a crença de que, de forma geral, qualquer pessoa pode desbravar novos horizontes.

As páginas destinadas a tal tipo de trabalho, como a Trip Partiu, são contadoras de histórias do mundo moderno e têm o papel fundamental de transcender fronteiras e aproximar culturas. Por meio de suas plataformas digitais, como o Instagram, elas não apenas apresentam belas paisagens e destinos paradisíacos, mas também desmistificam o conceito de que viajar é uma atividade restrita a poucos privilegiados. Ao contrário, eles buscam inspirar e informar, transmitindo a mensagem de que as viagens podem ser acessíveis e adaptáveis a diferentes orçamentos e estilos de vida.

Os conteúdos da Trip Partiu levam para os seguidores sugestões e dicas de passeios, comidas, hotéis e *transfers* com bom custo-benefício. Boa parte do trabalho é pautado em democratizar o acesso às experiências de viagem. Engana-se quem acha que é só arrumar as malas e embarcar num carro ou avião. A verdade é que por trás de um *check-in* tem muita pesquisa, planejamento, trabalho, gravação e edição de vídeos.

3.3.1. Gerando renda no Instagram

A monetização do trabalho dos produtores de viagens no Instagram é um processo diversificado, sem um modelo fixo. Embora muitos criadores de conteúdo ofereçam cursos para quem quer aprender a viajar o mundo ou façam expedições com seguidores, no caso da Trip Partiu, o foco principal está na promoção de destinos.

Ao contrário do YouTube e do TikTok, nos quais a monetização ocorre com o auxílio da própria plataforma por meio de anúncios inseridos nos vídeos, o Instagram não oferece um sistema nativo de monetização direta para os criadores. Em vez disso, a monetização ocorre através de publicidades e programas de afiliados externos.

A publicidade é uma das principais fontes de receita para os produtores de conteúdo. Essas parcerias envolvem colaborações com marcas e empresas que desejam promover seus produtos ou serviços. As parcerias podem variar desde postagens individuais até campanhas mais elaboradas, como *reels* e *stories* combinados, com um acordo financeiro envolvido.

Para facilitar esses acordos comerciais, muitos criadores contam com o suporte de agências especializadas, que ajudam na negociação, organização do briefing e gerenciamento das campanhas publicitárias. Essas agências desempenham um papel fundamental na facilitação das relações entre os influenciadores e as marcas, garantindo que as necessidades de ambas as partes sejam atendidas de maneira eficaz.

Segundo Silva e Tassarolo (2016, p. 4), “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento”.

Além das publicidades, a Trip Partiu também participa de programas de afiliados. Esses programas funcionam através de códigos de cupom ou links exclusivos fornecidos pelo influenciador, que oferecem descontos ou benefícios especiais para os seguidores que utilizam esses códigos ou links ao fazer uma compra. Em troca, o influenciador recebe uma comissão com base nas vendas geradas por meio de suas indicações.

Ao preparar uma viagem para um local como Gramado, por exemplo, são estabelecidas parcerias com hotéis, restaurantes e agências de passeio que façam sentido para a divulgação do destino. Muitas dessas companhias parceiras oferecem um cupom de desconto exclusivo para os seguidores da página. O nome dado ao cupom funciona como um indicador da origem do cliente. Então, é possível saber como o consumidor

chegou até a empresa e bonificar com uma comissão quem propiciou a venda, nesse caso, o criador de conteúdo.

No setor de turismo, os programas de afiliados são especialmente relevantes, com influenciadores colaborando com empresas de diversos segmentos, como hotéis, agências de passeios e lojas de roupas relacionadas a viagens. Essas parcerias podem se estender a produtos e serviços diretamente ligados à viagem, bem como a itens indiretamente relacionados, mas que ainda são de interesse para o público-alvo do influenciador.

É importante ressaltar que a monetização através do Instagram requer tempo e esforço para construir uma audiência engajada e estabelecer parcerias sólidas com marcas. No início, os influenciadores podem precisar investir recursos significativos em seu conteúdo sem garantia imediata de retorno financeiro.

A Trip Partiu não costuma cobrar pela divulgação de hotéis e restaurantes porque, como já dito, na maioria das vezes o conteúdo é sobre o destino turístico em si, e não com foco em uma empresa turística específica. As companhias locais entram no roteiro como coadjuvantes que ajudam o viajante a ter uma viagem mais completa e agradável.

Dito isto, as empresas que fecham os trabalhos de publicidade com a Trip Partiu não necessariamente são do segmento de viagens, mas fazem a promoção de produtos que conversam com o cotidiano do viajante, como o protetor Nivea Sun Protect & Bronze da Nivea. Inclusive é possível identificar que no final do texto é usado a palavra “publi” para mostrar aos seguidores que aquele conteúdo é uma publicidade.

Figura 8: Conteúdo publicitário feito para Nivea Brasil no Instagram Trip Partiu



Fonte: Instagram Trip Partiu

Pessoas conhecidas no ambiente digital podem ajudar sua empresa a fortalecer a marca e a vender mais, entretanto, é necessário buscar por um produtor de conteúdo que tenha o perfil, gostos e hábitos de consumo em comum com a marca e com o público. É essencial que essa pessoa tenha seguidores com o perfil voltado para compra do produto ou serviço divulgado. O engajamento com aquele conteúdo, assim, será muito maior ao atingir um público mais específico.

Outro ponto importante para destacar, aliado ao que foi exposto neste trabalho, é a existência de uma transferência de credibilidade do influenciador digital, que tem uma relação profunda com seu público, para a marca divulgada. Quando uma empresa contrata um influenciador ao invés de uma modelo, por exemplo, é porque ela precisa passar maior confiabilidade para determinado público.

O número de publicidades varia de acordo com o engajamento do perfil e as datas festivas de cada período. No mês do dia das mães, por exemplo, os pedidos de orçamento de campanha publicitária crescem bastante. Portanto, a receita mensal se torna bastante imprevisível e inconstante.

Figura 9: Conteúdo publicitário para divulgar as promoções do site Melhores Destinos.



trippartiu e melhoresdestinos
Natalie Cole • This Will Be (An Everlasting Love)

trippartiu OLHA AS PROMOÇÕES 🙌🏻👛 Marca o @ que vai viajar com você ❤️

🔥 BLACK FRIDAY DO @melhoresdestinos 1

- ✅ Hotéis com diárias a partir de R\$ 50
- ✅ Seguro Viagem com 70% OFF
- ✅ Aluguel de carro até 70% OFF mais cupom 10% OFF
- ✅ Ingresso do Beto Carrero World com cupom exclusivo

Para aproveitar essas promoções, é só seguir esse passo a passo:

- 1 Baixe o app do Melhores Destinos
- 2 Ative notificações
- 3 Veja as promoções exclusivas da Black Friday para você viajar mais, gastando menos!

Fonte: Instagram Trip Partiu

Como Silva e Tassarolo (2016, p. 7) afirmam muitas vezes, os usuários se sentem parte ativa e próxima da página do Instagram por poderem interagir com o conteúdo:

O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. (Silva; Tassarolo 2016, p. 7)

Assim, pode-se concluir que o Instagram traz ganhos diretos e indiretos a partir da monetização do trabalho. Uma viagem pode ser fechada a partir de diversas oportunidades, mas geralmente parcerias com empresas para campanhas específicas, como bancos ou marcas de produtos, representam uma parte significativa da renda proveniente do trabalho realizado no Instagram.

3.4. Mais de 650 mil seguidores influenciados

Os avanços tecnológicos trouxeram mais autonomia para os viajantes para buscar sua própria maneira de acessar os destinos, de acordo com os produtos e serviços turísticos do seu interesse. Segundo Aoni (2022), o novo perfil do turista é imediatista, buscando serviços flexíveis e praticidade na aquisição de produtos e serviços, no qual a jornada do turista digital se resume em sonhar, planejar, comprar, experimentar e compartilhar.

Desde 2019 até os dias atuais, o Instagram Trip Partiu conquistou mais de 650 mil seguidores, uma base sólida que foi sendo gradualmente construída. Cada postagem foi cuidadosamente planejada visando atender às necessidades e aos interesses desse público. Afinal, o objetivo é estimular o engajamento e incentivar os seguidores a consumirem cada vez mais conteúdo, criando uma interação valiosa com a página.

Este subcapítulo será usado para analisar os dados obtidos a partir do questionário elaborado no Google Forms para entender o perfil desses seguidores. A partir das respostas, foi possível obter resultados para a verificação da importância do Instagram Trip Partiu na decisão das viagens, quem acompanha a página e como as dicas já impactaram suas vidas. Ao todo foram feitas nove perguntas, todas elas de múltipla

escolha e sem solicitar qualquer tipo de identificação dos participantes. Este método de coleta de dados foi disponibilizado durante um período de 24 horas, a partir do dia 03 de março de 2024. Recebemos respostas tanto de seguidores como de influenciadores que consomem regularmente conteúdos produzidos por outros influenciadores.

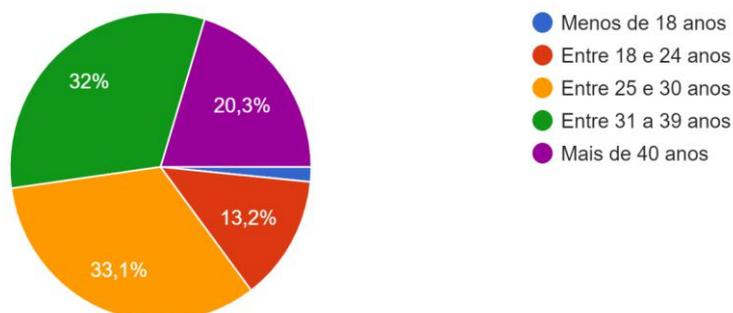
Segundo Kotler (2021), cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferentes. Cada uma tem preferências e atitudes distintas em relação a produtos e serviços. É baseado nisso que essa pesquisa irá analisar os dados obtidos, em apenas 24 horas, dos 1555 participantes. As respostas coletadas foram transformadas em gráficos, validando as conclusões discutidas nos subcapítulos anteriores.

Para abrir o questionário a primeira pergunta feita foi:

Gráfico 1

Quantos anos você tem?

1.555 respostas



Fonte: Google Forms

Como se pode observar no gráfico, os seguidores de 25 a 30 anos foram a maioria dos respondentes, registrando 33,1%, seguido das pessoas de 31 a 39 anos com 32%. Também chama atenção que 20,3% têm 40 anos ou mais. O resultado mostra que as gerações atingidas são as Y e Z. A geração Y abraça as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet para objetivos pessoais. Enquanto a geração Z está o tempo todo conectada à internet em seus aparelhos digitais, afirma Kotler (2021).

Neste primeiro momento, é possível pensar que são gerações diferentes, mas com grandes similaridades referentes ao consumo online. Além disso, as gerações Y e Z

possuem uma estabilidade financeira maior, uma vez que, se encontram inseridas no mercado de trabalho há algum tempo e podem investir em experiências de viagens. Essa informação é reforçada abaixo:

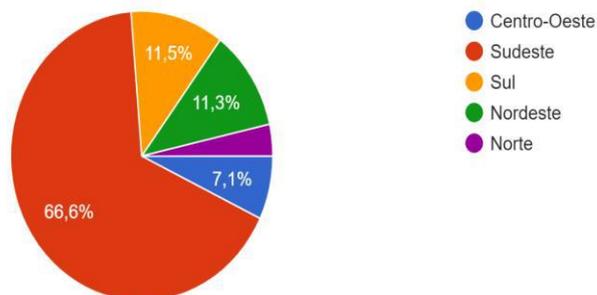
As gerações mais jovens são as que estão liderando no que diz respeito à transformação digital. Juntas, a geração Y e a geração Z formam o maior mercado consumidor da história. As empresas estão realinhando suas estratégias às preferências dessas gerações. E elas também são as maiores na força de trabalho, influenciando as empresas a partir de dentro. (Kotler, 2021, p. 77)

Na sequência, nota-se que 66,6% dos entrevistados residem na região Sudeste do Brasil, coincidindo com a localização das fundadoras da página Trip Partiu. Além disso, cerca de 10% dos respondentes são das regiões Sul e Nordeste.

Gráfico 2

De qual região do país você é?

1.555 respostas



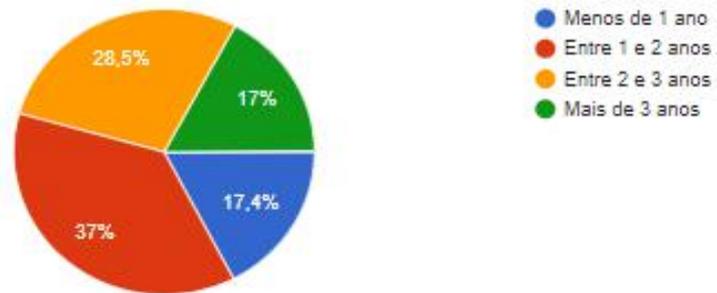
Fonte: Google Forms

Os dados referentes ao tempo em que esses seguidores seguem a Trip Partiu mostram, conforme o gráfico abaixo, que 37% começaram a acompanhar a página entre 2022 e 2023, enquanto 28,5% consomem os conteúdos há pelo menos 2 ou 3 anos. Esta informação reafirma a tese de que, embora o crescimento do Instagram tenha sido progressivo ao longo do tempo, conforme mencionado anteriormente, o verdadeiro aumento de interesse aconteceu após o período da pandemia. Foi justamente durante o período de 2022 e 2023 que o turismo ficou novamente em ascensão, mostrando sinais de recuperação após os desafios impostos pela pandemia da Covid-19.

Gráfico 3

Há quanto tempo, em média, você segue o Trip Partiu?

1.555 respostas



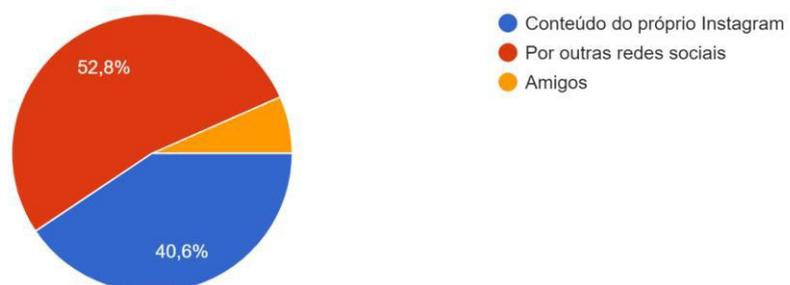
Fonte: Google Forms

A questão quatro tem como objetivo entender como os usuários descobriram a página Trip Partiu. As respostas coletadas forneceram *insights* valiosos, revelando que mais da metade (52,8%) dos entrevistados encontraram o Instagram Trip Partiu através de outras redes sociais, enquanto 40,6% conhecem a página pela própria rede social. É plausível supor que isso tenha ocorrido por conta do YouTube, onde a jornada da Trip Partiu começou, e também pelo TikTok, uma plataforma que experimentou um crescimento significativo durante a pandemia.

Gráfico 4

Como ficou sabendo do Instagram Trip Partiu?

1.555 respostas



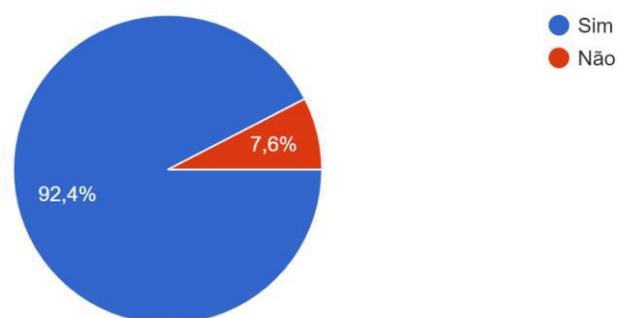
Fonte: Google Forms

A pergunta seguinte busca identificar se esse entrevistado é um consumidor ativo de produção de conteúdo voltado para o turismo. Como já era possível imaginar, mais de 90% acompanham não só a Trip Partiu, mas outras páginas relacionadas a turismo ou viagens.

Gráfico 5

Você segue outras contas relacionadas a turismo ou viagens?

1.555 respostas



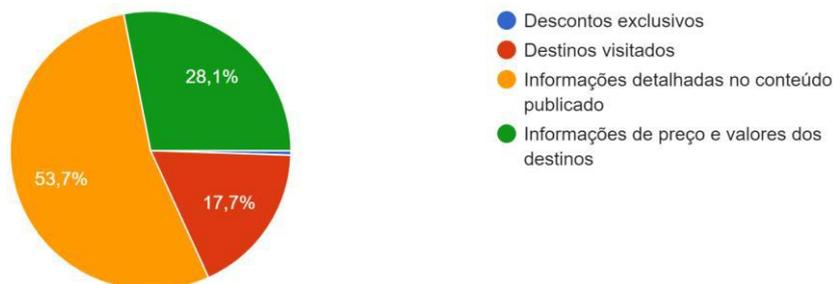
Fonte: Google Forms

No início deste estudo, foi mencionado que a criação da Trip Partiu foi motivada pela escassez de informações detalhadas sobre destinos turísticos, incluindo dicas, curiosidades e, especialmente, sobre os preços. Ao questionar os seguidores sobre o que mais os atrai na página, a resposta mais obtida em "informações detalhadas no conteúdo publicado" com 53,7% como mostra o gráfico 6. Muitas pessoas também marcaram a opção que afirma que a Trip Partiu tem conteúdos sobre os preços e valores dos destinos. Diante disso, pode-se dizer que o trabalho da Trip Partiu vem cumprindo o seu papel inicial até os dias atuais.

Gráfico 6

O que mais chamou a sua atenção nesse perfil?

1.553 respostas



Fonte: Google Forms

Segundo Kotler (2007), é necessário explorar as redes sociais tanto para promover os produtos quanto para formar relacionamentos mais próximos com os consumidores, trabalhar de forma eficiente na transmissão das mensagens aos clientes, alcançar os formadores de opinião, pois estes exercem grande influência sobre outras pessoas e auxiliar o comprador a entender melhor os atributos dos produtos e os diferenciais que a marca possui.

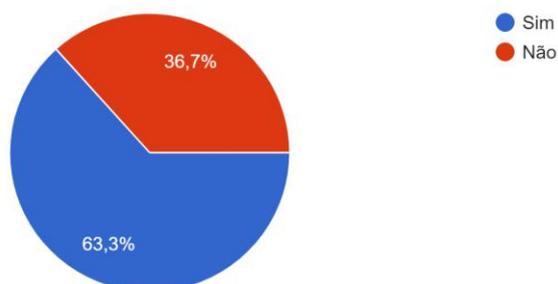
O Gráfico 7 destaca um dado particularmente significativo não apenas para esta pesquisa, mas também para a trajetória da Trip Partiu, pois ilustra o impacto da conta ao influenciar as escolhas de destinos de seus seguidores. Nota-se que cerca de 63,3% das pessoas, em algum momento de suas vidas, optaram por um destino baseadas nos conteúdos produzidos por Juliana e dona Esmeralda. Este dado evidencia não apenas o alcance da conta, mas também sua capacidade de influenciar decisões de viagem, destacando a relevância da produção de conteúdo e a fidelização do cliente com o instagram Trip Partiu.

Na era digital, o marketing tem o papel de construir um relacionamento de confiança entre o consumidor e a marca. Além disso, é fundamental que as organizações não apenas atraiam novos clientes, mas efetivem estratégias para a fidelização dos usuários que já são consumidores de seus produtos ou serviços (Kotler, 2017).

Gráfico 7

Você já escolheu um destino por conta da Trip Partiu?

1.555 respostas



Fonte: Google Forms

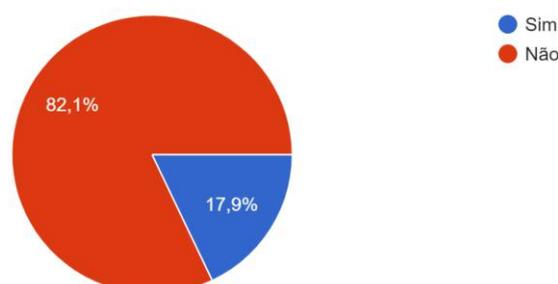
A penúltima pergunta tem o objetivo de investigar se os entrevistados já haviam aproveitado algum desconto oferecido pela Trip Partiu, mas apenas 17,9% responderam que sim. Entretanto, como já dito anteriormente, existem outras formas de monetização.

A página frequentemente disponibiliza códigos promocionais que concedem descontos em uma variedade de serviços, como hospedagens, transfers, passeios e até lojas de roupas. Esse resultado sugere uma oportunidade para o perfil explorar mais esse aspecto, potencializando sua capacidade de influenciar um número maior de pessoas a utilizarem os cupons disponibilizados.

Gráfico 8

Você já utilizou os descontos da Trip Partiu?

1.555 respostas



Fonte: Google Forms

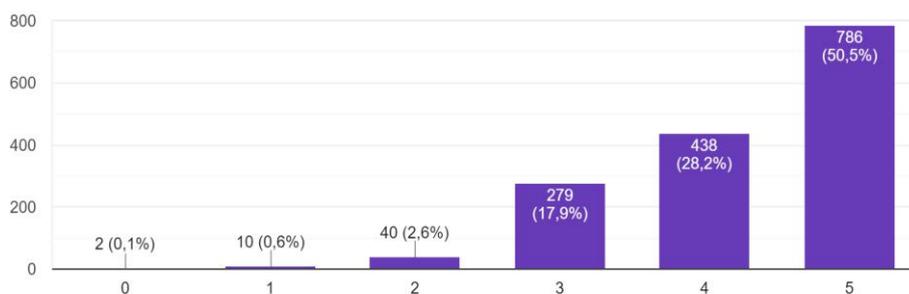
Para fechar a pesquisa, a última questão pedia para que os entrevistados classificassem, em uma escala de 0 a 5 (sendo 0 o mínimo e 5 o máximo), o quanto se sentem influenciados pela Trip Partiu. Surpreendentemente, mais da metade dos participantes atribuiu a nota máxima de 5, enquanto 46,1% dos entrevistados afirmaram que o trabalho da plataforma os influencia em uma escala de 4 a 3. Dessa forma, fica claro que a Trip Partiu tem um potencial bastante significativo e claramente é valorizada por sua audiência em um ambiente tão competitivo como as redes sociais e o mercado de turismo.

Para alcançar o sucesso em um ambiente tão mutável, complexo e competitivo, o marketing deve guiar o consumidor ao longo de uma jornada que começa na apresentação e assimilação da marca e termina na fidelização total. (Kotler, 2017, p. 201)

Gráfico 9

Em uma escala de 0 a 5, na qual 0 é o mínimo e 5 é o máximo, diga o quanto você se sente influenciado pela Trip Partiu:

1.555 respostas



Fonte: Google Forms

4. O impacto da Trip Partiu na Amazônia: um case de sucesso

Quando pensamos em destino turístico, é possível imaginar uma região geográfica, social e econômica onde a maior parte das atividades turísticas ocorre, influenciando diretamente os aspectos culturais e de lazer. Entretanto, a criação de um destino turístico é um processo complexo que inclui várias estratégias e ações para tornar um local interessante para os visitantes. Isso envolve esforços tanto do governo quanto de empresas privadas, e aborda diferentes áreas e setores, como hotéis, bares, restaurantes, espaços culturais e naturais, mão de obra e criação de experiências turísticas únicas e inesquecíveis.

Atualmente, os criadores de conteúdo são parceiros valiosos para companhias aéreas, agências de viagens, empresas de turismo e locais de interesse. Concentram-se na criação de conteúdo sobre viagens, turismo e cultura. Para impulsionar o desenvolvimento local através do turismo, é essencial transformar recursos naturais e culturais em produtos e experiências turísticas. Neste momento, por meio de uma entrevista realizada com Wilson Castro Neto, atual proprietário da Iguana Tour, você vai conhecer a história da agência e como ela vem revolucionando o turismo na Amazônia com a ajuda da Trip Partiu e de páginas de outros influenciadores digitais.

A Iguana Tour é uma agência de turismo com raízes profundas na Amazônia, nascida do sonho e da paixão de seu fundador, que iniciou suas operações no final da década de 80. A história da empresa começa quando um guia turístico da região amazônica sente a necessidade de criar seu próprio empreendimento. Após ter trabalhado para algumas empresas do setor, ele decide trilhar seu próprio caminho, levando consigo sua expertise e amor pela natureza exuberante da Amazônia.

Figura 10: Foto do perfil e informações da bio do Instagram Iguana Tour.



Fonte: Instagram

A grande virada de chave ocorreu junto com a virada do milênio, entretanto, em 2005, um evento trágico abalou a estrutura da empresa com o falecimento prematuro de seu fundador. Na época, com apenas 15 anos, o filho assumiu a responsabilidade de dar continuidade ao legado de seu pai. Desde cedo envolvido nas operações da empresa, ele conhecia cada detalhe do "chão de fábrica", desde o contato direto com os clientes até as tarefas mais operacionais.

A trajetória da Iguana Tour não foi apenas marcada por desafios, mas também por conquistas e crescimento contínuo. Mesmo enquanto buscava sua formação acadêmica na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Wilson Castro Neto encontrou tempo para conciliar os estudos com a administração da empresa, mantendo viva a chama do negócio familiar.

Hoje, a Iguana Tour é uma referência no setor de turismo na Amazônia, reconhecida pela qualidade de seus serviços e pelo profundo respeito e preservação da rica biodiversidade da região. Seu sucesso é o resultado de anos de dedicação, comprometimento e amor pela Amazônia, um legado que continua a inspirar não apenas aqueles que trabalham na empresa, mas também os milhares de turistas que têm a oportunidade de vivenciar a magia desse incrível ecossistema.

O impacto do trabalho da Iguana Tour na comunidade amazônica é significativo e abrangente, estendendo-se para várias famílias e comunidades locais. Diretamente, a agência impacta mais de 26 famílias, incluindo guias e equipe na pousada na selva em Autazes, assim como em Presidente Figueiredo. Além disso, considerando os prestadores de serviços locais, esse número se amplia para mais de 40 famílias, que colaboram de diversas formas para garantir o sucesso das operações da empresa.

Se considerarmos que cada família tem, em média, cinco membros, o impacto se estende para mais de 200 pessoas, proporcionando emprego, renda e oportunidades de desenvolvimento para a população local. Além disso, a presença da Iguana Tour nas comunidades vizinhas à pousada do Juma Lake e em Novo Airão também gera benefícios tangíveis. Por exemplo, na comunidade do Sobrado, onde 15 famílias têm acesso a energia limpa graças ao trabalho da agência, e em Tiririca, com 17 famílias, totalizando 47 pessoas vivendo na comunidade.

Após a Copa do Mundo de 2014, o cenário do turismo na Amazônia passou por uma grande transformação. Com um aumento no número de brasileiros buscando destinos nacionais devido ao dólar valorizado e à comunicação inadequada sobre as maravilhas amazônicas, a necessidade de uma abordagem inovadora se tornou evidente. Foi nesse contexto que a agência de turismo decidiu explorar o potencial das mídias digitais e dos influenciadores para promover seus serviços e atrair mais visitantes para a região.

O ponto de virada veio a partir da colaboração com o blog "Vamos Fugir", um casal que se destacou por compartilhar experiências de viagem de forma autêntica e envolvente. Ao trabalhar em conjunto, a Iguana percebeu a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, que não apenas buscava aventuras na Amazônia, mas também valorizava recomendações confiáveis e personalizadas.

O sucesso dessa parceria inicial levou a uma compreensão mais profunda da importância das mídias digitais no alcance de potenciais clientes. O feedback positivo, as métricas de engajamento e o aumento nas reservas de viagens confirmaram a eficácia dessa estratégia. Anteriormente, a captação de clientes dependia principalmente de um site institucional e do "boca a boca", mas agora a Iguana estava explorando novos horizontes através das redes sociais, blogs e outras plataformas online, um "boca a boca" mais viral e moderno.

A participação nas mídias digitais pelo público consumidor e as alterações nos padrões de consumo resultantes desse engajamento são eventos incontestáveis e permanentes. Essa mudança de estratégia das empresas ao usarem os influenciadores digitais como veículos para promover seus produtos, marcas e/ou serviços, está intimamente relacionada ao que Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010, p. 34) destacam:

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para

o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2010, p. 34)

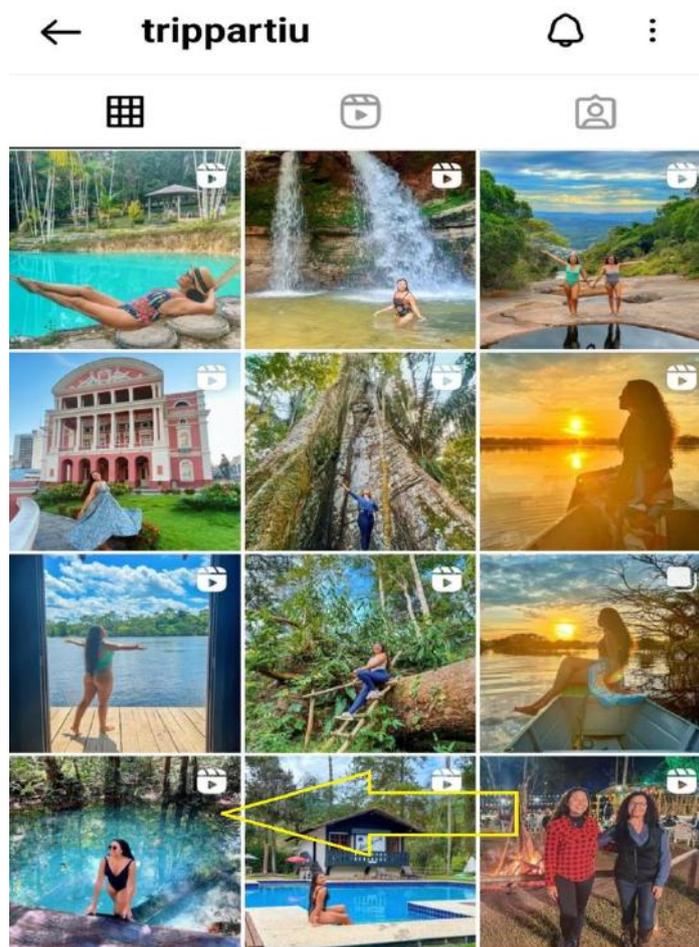
Com o tempo, a agência aprimorou suas habilidades de marketing digital, colaborando com uma variedade de influenciadores e criando conteúdo envolvente que inspirava os viajantes a explorar a Amazônia. Esse movimento não apenas impulsionou o crescimento do negócio, mas também teve um impacto positivo na economia local, gerando renda para guias, pousadas e comunidades que fazem parte do ecossistema turístico da região.

A decisão estratégica da Iguana de abraçar as mídias digitais e trabalhar com influenciadores digitais não só transformou a forma como eles alcançam seus clientes, mas também contribuiu para a promoção da Amazônia como um destino turístico de destaque, trazendo benefícios tangíveis para todos os envolvidos.

Para os consumidores online, os influenciadores têm um papel importante em despertar o desejo de explorar novos lugares. As postagens deles são vistas como experiências de consumo e, mesmo quando são patrocinadas, ainda têm um nível satisfatório de confiança por parte dos seguidores. Para Wilson Castro Neto, “a combinação única de mãe e filha que a Trip Partiu oferece transmite uma sensação de confiança e segurança não só para as agências como também para os seguidores.

O interesse da Iguana Tour pela Trip Partiu surgiu pelo Instagram. Foi lá que o primeiro contato foi estabelecido, traçando um roteiro de interesse mútuo, delineado por Juliana e Esmeralda. A Trip Partiu conheceu a Amazônia em junho de 2022 e todos os conteúdos foram postados entre os dias 02 de julho e 01 de agosto de 2022, totalizando 10 publicações.

Figura 11 Trincas de conteúdos criados para divulgar a agência Iguana Tour e postados entre 02 de julho a 01 de agosto de 2022.



Fonte: Instagram Trip Partiu

Com o passar do tempo, houve um aumento significativo no número de clientes que procuravam a Iguana Tour por meio da Trip Partiu. Em apenas seis meses, a Trip Partiu trouxe mais de 100 clientes por meio dos conteúdos que produziu e publicou, resultando em uma receita de quase R\$140 mil. No ano seguinte, o trabalho da Trip Partiu gerou um aumento de 144% na demanda pelos serviços da Iguana Tour durante o mesmo período. E mesmo com a virada dos anos, a agência continua colhendo os frutos dessa parceria. Nos primeiros quatro meses de 2024, 36 clientes optaram por fechar pacotes com a Iguana Tour, demonstrando a duradoura e crescente influência da Trip Partiu e impulsionando o turismo da Amazônia.

Tabela 1: Renda gerada pela Iguana Tour nos últimos três anos.

Período	Cientes	Renda Iguana Tour	Comissão Trip Partiu
2022 (Jul a Dez)	128	R\$ 139.865,50	R\$ 13.986,55
2023 (Jan a Dez)	318	R\$ 286.048,40	R\$ 28.604,84
2024 (Jan a Abr)	36	R\$ 34.644,00	R\$ 3.464,40

Fonte: Arquivo Pessoal

O *storytelling* desempenha um papel fundamental na formação da imagem de um local turístico. Por meio da habilidade de contar histórias, é viável transmitir de modo cativante e emocional as particularidades, vivências e valores singulares de um destino, despertando a imaginação e o interesse dos futuros visitantes. Além disso, a credibilidade é o traço essencial que transforma um influenciador digital em um autêntico porta-voz e entusiasta de produtos específicos, estilos de vida ou destinos turísticos.

Figura 12: Conteúdo de divulgação para a Iguana Tour sobre a Amazônia como destino turístico, feito em 11 de julho de 2022.

Fonte: Instagram Trip Partiu

Figura 13: Dados referentes a figura 12.

Fonte: Instagram Trip Partiu

A Trip Partiu tem uma abordagem única para cada faceta da viagem, adicionando um toque de humor e um sotaque carioca que conquistou tanto a equipe da Iguana Tour quanto os potenciais viajantes. Para Wilson Castro Neto, atual proprietário da Iguana Tour, o jeito que as meninas da Trip Partiu contam sobre suas viagens garante que a comunicação seja recebida de forma positiva pelos turistas: "É impossível ignorar o encanto e a habilidade da Trip Partiu em transmitir informações de maneira leve e detalhada".

A parceria com a Trip Partiu não apenas proporcionou uma forma eficaz de comunicar os serviços, mas também conectou a empresa com uma audiência mais ampla e diversificada, contribuindo para o sucesso das operações e o fortalecimento da Iguana Tour no mercado turístico. Afinal, ao compartilhar histórias reais é possível gerar uma conexão emocional e criar um senso de pertencimento.

É possível compreender o potencial das parcerias com influenciadores digitais para impulsionar o turismo e gerar renda em destinos turísticos como a Amazônia quando se olha para os fatores: influência, credibilidade, expectativa e satisfação dos

consumidores. Portanto, entende-se que há eficiência dessas novas mídias na consolidação do consumo de destinos e equipamentos turísticos e, por outro lado, constante expectativa por novas publicações pelos usuários.

Dessa forma, o trabalho da Trip Partiu tem sido fundamental para aumentar a visibilidade do destino, atrair mais turistas e promover o desenvolvimento econômico local. No futuro, a continuação dessas parcerias pode ajudar a garantir um crescimento sustentável do turismo na região, beneficiando tanto os empresários locais quanto os visitantes em busca de experiências autênticas na Amazônia.

Desde o encanto na entrega dos conteúdos até a preocupação genuína com a experiência do cliente, a Trip Partiu não apenas influencia, mas enxerga além, impactando positivamente toda a cadeia, do cliente ao operador, do guia ao restaurante local. É uma parceria de sucesso, baseada não apenas em números, mas na gratificação profunda de fazer a diferença. (Wilson Castro Neto, proprietário da Iguana Tour)

5. Considerações Finais

A monografia apresentada teve como objetivo investigar a atuação do jornalismo de viagem no Instagram, analisando desde o processo de construção da página Trip Partiu até suas implicações para a sociedade. Para isso, foi necessário entender como são elaborados os conteúdos, quais são as formas mais frequentes de monetizá-los e quais são seus impactos para os turistas, destinos turísticos e empresas relacionadas.

A partir deste estudo, torna-se clara a importância do jornalista não só para os viajantes, mas também para a população local. Assim, o jornalismo consegue trabalhar na sua melhor forma ética, comunicando ao mundo informações relevantes ao mesmo tempo em que questiona e problematiza.

O jornalista, atualmente, com a ascensão das redes sociais, redução das fronteiras e aproximação das relações no mundo digital, não se restringe a uma redação de jornal ou televisão. Tal profissional assume um papel mais especializado e cada vez mais voltado para a produção de conteúdos audiovisuais.

Para isso, como foi abordado ao longo do trabalho, o jornalista, antes de divulgar ou indicar determinado destino, necessita visitar e vivenciar tal experiência. É exatamente esse o trabalho que a Trip Partiu exerce, enquanto rede social de enorme influência, conforme comprovado não apenas pelos comentários ou número de seguidores no Instagram, mas também pelo formulário do Google Forms e pelo estudo de caso da Iguana Tour.

A página coloca em prática justamente o que foi discutido na abordagem teórica feita inicialmente e desempenha um trabalho profissional e respeitado. Assim, novos destinos surgem para o roteiro dos turistas e lugares pequenos e pouco desenvolvidos iniciam um processo de crescimento devido a presença de mais pessoas e ao fluxo de dinheiro que esse novo público gera para aquele local.

A prévia visita do jornalista é de suma importância para que mudanças ocorram no local antes da chegada dos novos turistas, o que permite melhorias rápidas e de baixo custo, evita possíveis frustrações e, além disso, mantém o respeito e credibilidade do profissional que está fazendo tal produção de conteúdo.

Sobre o conteúdo produzido pela Trip Partiu, verificou-se grande preocupação e cuidado com as escolhas das imagens na construção de carrosséis e *reels*. Todo o conteúdo audiovisual gera desejo no espectador e se conecta diretamente com o embasamento e informações contidas no próprio vídeo ou na legenda. Essa dinâmica e conexão é feita de

forma leve, espontânea e bem-humorada, o que aproxima o espectador e cria um vínculo com os personagens, no caso mãe e filha. Dessa forma, as postagens são experiências de consumo validadas e que possuem confiança por parte dos seguidores.

Por fim, o mais interessante a ser concluído de toda essa análise feita é a forma como o jornalismo muda constantemente e sai do modelo tradicionalmente conhecido e ganha espaço mundo a fora. As pesquisas já demonstram isso no lado teórico e, ao colocar em prática, como é o caso do Instagram Trip Partiu, nota-se a veracidade e importância. Novos fluxos são criados, novos desejos gerados e, mais do que isso, a vida de muitas famílias é afetada de forma positiva. O poder do jornalismo vai além das telas das televisões ou computadores e isso pode ser comprovado com esse estudo. A expectativa é de que isso continue acontecendo, não apenas no âmbito de viagens, mas também nos mais diversos setores da economia e camadas sociais.

6. Referências

- ABESS, Fabíola. **O Turismo como pauta dos jornais impressos: a crítica e Diário do Amazonas na cidade de Manaus no mês de Outubro de 2007.** Universidade do Estado do Amazonas, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mono-abess2.pdf>. Acesso em 30 nov 2023.
- ABRAE. **Influenciadores digitais: como eles podem reforçar o posicionamento das marcas?** ABRAE, 2019. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/influenciadores-digitais-como-eles-podem-reforcar-o-posicionamento-das-marcas/>>. Acesso em 20 abr 2024.
- ANDRADE, Bruna et al. As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ABET**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, pp. 32 – 42. 2018.
- AONI, C. (2022). O turista mudou, e agora? Conheça as inovações nesse segmento. Sebrae. Disponível em: O turista mudou, e agora? Conheça as inovações nesse segmento - Sebrae Acesso em 20 abr 2024.
- COSTA, R. M. de B.; CARVALHO, C. P. de . Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiás, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>>. Acesso em 2 dez 2023.
- DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!. **Semrush blog**, 2023. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em 28 nov 2023.
- FERNANDES, Victor. **Chegadas internacionais atingem 80% dos níveis de 2019 no 1T23.** Panrotas, 2023. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/07/chegadas-internacionais-atingem-80-dos-niveis-de-2019-no-1t23_198193.html>. Acesso em 24 out 2023.
- GIRALDO CARDONA, C. M.; MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, S. M.. Análisis De La Actividad Y Presencia en Facebook Y Otras Redes Sociales De Los Portales Turísticos De Las Comunidades Autónomas Españolas. **Cuadernos de Turismo**, Espanha, n. 39, p. 239–264, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>>. Acesso em 10 dez 2023.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ESETIWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em <Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (euamolivros.com)> Acessado em 26 abr 2024
- MARCHITIELLO, M.; DE CARVALHO, A. N. Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. **Revista Hospitalidade**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 285–303, 2016. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/637>>. Acesso em: 17 dez. 2023.
- PACETE, Luiz. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 10 dez 2023.
- PERINOTTO, André. Investigando a comunicação turística de Paraíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. Espanha: **Turydes, Revista De Investigación En Turismo Y Desarrollo Local**, vol. 6, n. 15, 2013. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.html>>. Acesso em 2 dez 2023.
- SANTOS, Isabella. **O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos turísticos.** Ouro Preto, 2020. Disponível em: <<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2804#:~:text=P%C3%B4de%2Dse%20observar%20que%20os,promo%C3%A7%C3%A3o%20satisfat%C3%B3ria%20em%20diversos%20momentos>>. Acesso em 22 nov 2023.

SILVA, Beatriz Julião. **Influenciadores digitais como promotores turísticos**: análise da atuação no Instagram. Paraíba, 2022. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/24522/1/TCC%20BEATRIZ%20JULI%C3%83O%20E%20SILVA%20%281%29.pdf>>. Acesso em 20 nov 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP, set. 2016. Disponível em:
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 18 dez 2023.

SILVA, Danilo Serafim; MENDES-FILHO, Luiz; CORRÊA, Cynthia. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Espanha, v. 15, n. 1, pp. 229- 244, 2017.

SILVA, Mônica Pereira. **Turismo e redes sociais**: uma análise das estratégias de comunicação. Barretos, 2018. Disponível em <<https://brt.ifsp.edu.br/phocadownload/userupload/213354/IFATT180009.pdf>>. Acesso em 20 nov 2023.

SWARBROOKE, J., HORNER, S.. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

WENZEL, Karine; JOHN, Michela. Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras. **Estudos em Comunicação**, Itajaí, n. 11, p. 291-311, 2012. Disponível em:
<<https://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf>>. Acesso em 24 out 2023.

7. Anexo 1

Trip Partiu!

Pesquisa para conhecer melhor o nosso público. É bem rápido, não deixe de responder!¹

1. Quantos anos você tem?
 - a) Menos de 18 anos
 - b) Entre 18 e 24 anos
 - c) Entre 25 e 30 anos
 - d) Entre 31 a 39 anos
 - e) Mais de 40 anos

2. De qual região do país você é?
 - a) Centro-Oeste
 - b) Sudeste
 - c) Sul
 - d) Nordeste
 - e) Norte

3. Há quanto tempo, em média, você segue o Trip Partiu?
 - a) Menos de 1 ano
 - b) Entre 1 e 2 anos
 - c) Entre 2 e 3 anos
 - d) Mais de 3 anos

4. Como ficou sabendo do Instagram Trip Partiu?
 - a) Conteúdo do próprio Instagram
 - b) Por outras redes sociais
 - c) Amigos

¹ Formulário de Pesquisa – Google Forms. Disponível em: <<https://forms.gle/nXEMcL93i6ughBcx9>>. Acesso em 28 de junho de 2024.

5. Você segue outras contas relacionadas a turismo ou viagens?
 - a) Sim
 - b) Não

6. O que mais chamou a sua atenção nesse perfil?
 - a) Descontos exclusivos
 - b) Destinos visitados
 - c) Informações detalhadas no conteúdo publicado
 - d) Informações de preço e valores dos destinos

7. Você já escolheu um destino por conta da Trip Partiu?
 - a) Sim
 - b) Não

8. Você já utilizou os descontos da Trip Partiu?
 - a) Sim
 - b) Não

9. Em uma escala de 0 a 5, na qual 0 é o mínimo e 5 é o máximo, diga o quanto você se sente influenciado pela Trip Partiu.