



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
Campus Arapiraca  
Unidade Educacional Penedo  
Curso de Graduação em Turismo

Karine Stefânia Diógenes Guerra  
Sara Fonseca da Rocha

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA PROMOÇÃO TURÍSTICA:  
ESTUDO DE CASO DO DIGITAL INFLUENCER CARLINHOS MAIA  
EM PENEDO/AL**

Penedo, AL  
2023

Karine Stefânia Diógenes Guerra  
Sara Fonseca da Rocha

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA PROMOÇÃO TURÍSTICA:  
ESTUDO DE CASO DO DIGITAL INFLUENCER CARLINHOS MAIA  
EM PENEDO/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso, Modalidade Artigo Científico, apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Unidade Educacional Penedo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Danilo Bezerra dos Santos

Penedo, AL  
2023

Karine Stefânia Diógenes Guerra  
Sara Fonseca da Rocha

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA PROMOÇÃO TURÍSTICA:  
ESTUDO DE CASO DO DIGITAL INFLUENCER CARLINHOS MAIA  
EM PENEDO/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso, Modalidade Artigo Científico, apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Unidade Educacional Penedo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Danilo Bezerra dos Santos

Data de Aprovação: 21/10/2023

**Banca Examinadora:**

Prof. Dr. Éder Danilo Bezerra dos Santos  
Universidade Federal de Alagoas  
Orientador

Profa. Dra. Auceia Matos Dourado  
Universidade Federal de Alagoas  
Examinadora Interna

Profa. Dra. Renata Mayara Moreira de Lima  
Universidade Federal de Alagoas  
Examinadora Interna



Universidade Federal de Alagoas – UFAL  
Campus Arapiraca  
Unidade Educacional Penedo  
Biblioteca Setorial Penedo-BSP

G934i Guerra, Karine Stefânia Diógenes  
A influência do *instagram* na promoção turística: estudo de caso do digital  
*influencer* Carlinhos Maia em Penedo/AL / Karine Stefânia Diógenes Guerra, Sara  
Fonseca da Rocha. – Penedo, AL, 2023.  
36 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Éder Danilo Bezerra dos Santos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade  
Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca, Unidade Educacional Penedo, Penedo,  
AL, 2023.

Referências: f. 32-36.

1. Turismo. 2. Penedo. 3. Carlinhos Maia. 4. Rede social. 5. Marketing  
turístico. I. Rocha, Sara Fonseca da. II. Santos, Éder Danilo Bezerra dos. III.  
Título.

CDU 338.48

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que sempre nos apoiaram e nos incentivaram a ir em busca de nossos objetivos em outro estado. Também dedicamos a todos aqueles que nos ajudaram ao longo desta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todos aqueles que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho. Sem o apoio, orientação e incentivo de vocês, este projeto não teria sido possível.

Agradecemos a Deus por ter nos permitido chegar até aqui, sem desistir apesar dos muitos desafios enfrentados.

Gostaríamos de deixar nosso agradecimento especial ao orientador Éder Danilo, pela sua dedicação, paciência e orientação ao longo de todo o processo de pesquisa. Suas sugestões e insights foram fundamentais para moldar este trabalho da melhor maneira possível.

Nossa gratidão se estende aos meus amigos e colegas de classe, que sempre estiveram dispostos a trocar ideias, discutir conceitos e oferecer seu apoio durante momentos desafiadores.

À nossa família, nosso agradecimento mais profundo. O constante encorajamento, compreensão e amor foram a força motriz que nos impulsionou em direção à conclusão deste projeto.

Este trabalho é o resultado de um esforço coletivo e estamos imensamente gratos a todos que contribuíram de maneira direta ou indireta.

E por fim agradecemos uma à outra, por sempre estarmos juntas e nunca termos desistido do objetivo final desta longa caminhada, uma gratidão eterna da dupla dinâmica.

## **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto das redes sociais do influenciador digital Carlinhos Maia na promoção turística de sua cidade natal, Penedo, Alagoas, e seu potencial turístico. Desse modo, o referencial teórico contempla um breve histórico sobre a relação entre o Turismo, o destino Penedo, as mídias, a imagem do destino turístico, de forma que sejam discutidos fundamentos para uma metodologia científica com foco numa abordagem qualitativa. De forma geral, o estudo demonstra como a presença online de influenciadores, como Carlinhos Maia, pode redefinir ou não o marketing turístico, tornando as redes sociais essenciais na escolha e promoção de destinos.

**Palavras-chave:** Carlinhos Maia. Turismo. Penedo. Engajamento. Imagem.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze the impact of digital influencer Carlinhos Maia's social networks on the tourist promotion of his hometown, Penedo, Alagoas, and its tourist potential. Thus, the theoretical framework includes a brief history of the relationship between Tourism, the Penedo destination, the media, the tourist destination's image, so that the foundations of a scientific methodology focusing on a qualitative approach are discussed. In general, the study demonstrates how the online presence of influencers, such as Carlinhos Maia, may or may not redefine tourism marketing, making social networks essential in choosing and promoting destinations.

**Keywords:** Carlinhos Maia. Tourism. Penedo. Engagement. Image.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da simbologia como fator de influência no turismo	18
Figura 2: Imagens do influenciador que retratam o destino turístico Penedo	26

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensões, Categorias e Elementos de Análise da Pesquisa

23

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PIT – Ponto de Informações Turísticas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b>	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1 DESTINO PENEDO	14
2.2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	15
2.3 NÍVEL DE ENGAJAMENTO	19
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>22</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>25</b>
4.1 DESTINO PENEDO	26
4.2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO	27
4.3 NÍVEL DE ENGAJAMENTO	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução constante da indústria do turismo coloca os destinos turísticos como pontos centrais dessa atividade. O destino turístico, possui múltiplas perspectivas, entre elas, a visão geográfica delimita o destino como uma área com estrutura e padrões de uso voltados ao lazer e viagens. A perspectiva econômica, por outro lado, considera o movimento de capital na região. Já a perspectiva sociocultural que envolve relações sociais, culturais e estruturas políticas, criando um sistema interligado (SILVA, 2012; FLORES; MENDES, 2014).

Dentro desse contexto, um destino é onde se concentram serviços para os turistas, podendo ser um país, cidade ou local específico. Essa complexidade é evidente no caso de Penedo, Alagoas. A cidade, à margem do Rio São Francisco, é rica em patrimônio histórico e cultural. Suas construções barrocas e monumentos retratam momentos cruciais da história, sendo reconhecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Além disso, Penedo apresenta pontos turísticos distribuídos pelo centro histórico, um misto de beleza natural e cultural.

A presença online tem se tornado crucial, com influência nas decisões dos viajantes. As redes sociais, especialmente o Instagram, têm o poder de moldar a imagem de um destino. Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo nesse cenário. Carlinhos Maia, por exemplo, com sua enorme base de seguidores, tem impacto significativo na divulgação de muitos produtos e serviços, incluindo o turismo. Suas postagens, com conteúdo autêntico, têm o poder de inspirar viagens, criando um ciclo de interação (ABIDIN, 2016).

Nesse cenário, a análise de imagens torna-se uma ferramenta valiosa. A escolha cuidadosa de atributos visuais expressivos permite uma representação autêntica da cidade. Esses elementos podem transmitir valores culturais, patrimônio arquitetônico e experiências turísticas. Além disso, a colaboração entre influenciadores e marcas do setor turístico é uma estratégia eficaz. Essas parcerias autênticas atraem engajamento e interesse dos seguidores (BARREIRO *et al.*, 2019).

Ao explorar a relação entre influenciadores e destinos, como no caso de Carlinhos Maia e Penedo, o impacto econômico torna-se evidente. O aumento do interesse turístico resulta em benefícios para o setor, como hotelaria e serviços locais. É uma oportunidade para o desenvolvimento da região e a criação de

empregos. Assim, a influência dos influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente no Instagram, é uma tendência poderosa que redefine a maneira como os destinos são percebidos e escolhidos.

Sendo possível assim estabelecer uma conexão entre influenciadores digitais, como Carlinhos Maia, e a promoção de destinos turísticos, como Penedo reflete a mudança na maneira como o turismo é influenciado. As redes sociais têm o poder de moldar percepções, inspirar viagens e impactar a economia local. A análise de imagens, o envolvimento dos seguidores e a autenticidade são os pilares desse novo paradigma do marketing turístico (RABELLO, 2023).

Em resumo, essa análise ressalta o impacto da presença online de influenciadores como Carlinhos Maia na promoção de destinos turísticos. Sua autenticidade, o envolvimento dos seguidores e o potencial econômico gerado por essa influência evidenciam um novo paradigma no marketing turístico, em que as redes sociais desempenham um papel central na escolha e percepção de destinos (RABELLO, 2023).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A presente pesquisa irá analisar a influência das redes sociais, particularmente o Instagram, na divulgação e comercialização de um determinado destino turístico por meio da publicação de imagens, vídeos e difusão de informações. Portanto, busca-se compreender em detalhes a influência do penedense Carlinhos Maia para a promoção turística de sua cidade natal. Deste modo, como o influencer Carlinhos Maia expõe/divulga a localidade de Penedo/AL nas suas postagens no Instagram?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é analisar o impacto das redes sociais do influenciador digital Carlinhos Maia na promoção turística de sua cidade natal, Penedo, Alagoas, e seu potencial turístico.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar postagens do digital influencer Carlinhos Maia relacionadas ao destino turístico Penedo;
- Entender como a imagem do destino turístico Penedo é apresentada nas postagens de Carlinhos Maia;
- Analisar o nível de engajamento das postagens de Carlinhos Maia relacionadas ao destino turístico Penedo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desempenha um papel crucial na estruturação e compreensão de qualquer pesquisa acadêmica. Neste contexto, nossa pesquisa se concentra na influência dos digital influencers na promoção de destinos turísticos, com ênfase nas postagens de Carlinhos Maia relacionadas ao destino turístico de Penedo. Para entender essa dinâmica complexa, é essencial mergulhar em várias áreas teóricas interconectadas. Como por exemplo, o marketing de destinos turísticos que busca promover destinos específicos como atrações turísticas. Utilizaremos a simbologia para enfatizar a importância de construir uma imagem positiva e autêntica de um destino para atrair visitantes. Isso envolve a comunicação de elementos distintivos e experiências únicas que o destino oferece. Em nosso estudo, analisaremos como as postagens de Carlinhos Maia contribuem para a construção dessa imagem de Penedo como um destino desejável.

No âmbito da influência digital, existem teorias que explicam como os influenciadores afetam as decisões e comportamentos dos seguidores. Em resumo, nossa pesquisa se baseia em uma fundamentação teórica que combina elementos do marketing de destinos turísticos, teorias da influência digital e teorias de engajamento e comportamento do consumidor online.

Esses conceitos interligados nos ajudarão a analisar e compreender o impacto das postagens de Carlinhos Maia relacionadas a Penedo como destino turístico. Ao fazê-lo, esperamos contribuir para uma compreensão mais profunda de como os influenciadores digitais podem desempenhar um papel significativo na promoção de destinos turísticos e influenciar as decisões de viagem dos seus seguidores.

## 2.1 DESTINO PENEDO

O turismo é uma área em constante evolução e o destino turístico é o ponto central desta atividade, podendo entendê-lo como uma localidade ou um determinado espaço geográfico que pode ser comercializado e até mesmo um item de marketing (FLORES; MENDES, 2014).

Um destino é um local onde se concentram instalações e serviços para atender às necessidades dos turistas, podendo ser um país, região, cidade ou local específico. (LAGE, 1992; SANTOS *et al.*, 2012; VIGNATI, 2020).

Se consideramos o turismo como uma atividade específica da sociedade humana que busca incluir as relações sociais entre o turista e a comunidade local, conseguimos compreender que a complexidade de um destino é diversa. No entanto é possível que haja características específicas que podem definir um destino, como por exemplo atrações naturais, virtuais, culturais e até mesmo artificiais, atraindo diversos indivíduos com interesses diferentes ou similares, formando assim um sistema com turistas, atrações, comunidade local e recursos estruturado para o funcionamento efetivo do destino, desta forma o presente artigo tem como foco o destino Penedo – Alagoas (CHAGAS, 2008).

A cidade de Penedo, está localizada no interior do estado de Alagoas, às margens do rio São Francisco, é conhecida por ser uma cidade ribeirinha que segundo o IPHAN, sua fundação tem data de início em 1565 pelos portugueses, no entanto apenas em meados de 1636, foi elevada a Vila de São Francisco, mudando-se para a nomenclatura Penedo no final do século XVII (SILVA; MUNIZ, 2016; IPHAN, 1979; VALENTE, 1957).

O município ostenta um rico e vasto acervo histórico, que abrange monumentos de características barrocas que retratam períodos importantes para a história do local, e inclusive do país (ALLEN, 2009; TEIXEIRA, 2016). Em 1996, teve o centro histórico da cidade tombado nos três níveis de governo pelo IPHAN, possibilitando a preservação, conservação da memória e história do lugar (RAMOS, 2014; RAMOS, 2019).

A localidade apresenta diversos pontos turísticos distribuídos no seu centro histórico, o qual é composto por um misto de belezas naturais e culturais-históricas com vários elementos memoráveis (SANTOS; MORAES, 2015). Atualmente possui um Ponto de Informações Turísticas (PIT) que facilita o acesso de visitantes e



turistas nacionais e internacionais aos atrativos da cidade, bem como a depender da solicitação dos visitantes, indicação de guias e informantes.

Penedo é considerada uma das cidades brasileiras cuja beleza arquitetônica, natural e cultural, é possível de ser vista em todos os seus ângulos (FAGERLANDE, 2015; IPHAN, 1979; SILVA; NOGUEIRA, 2021). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocupa uma área de aproximadamente 689 km<sup>2</sup>, e está situada ao Sul do estado de Alagoas, limitando-se ao Norte com os municípios de São Sebastião, Teotônio Vilela e Coruripe, ao Sul com o Rio São Francisco e Piaçabuçu, a Leste com Feliz Deserto, Coruripe e Piaçabuçu e a Oeste com Igreja Nova (IBGE, 2013).

A cidade de Penedo traz ao longo de sua história construções e elementos naturais que hoje são considerados patrimônios históricos por órgãos nacionais. A cidade tem no seu espaço geográfico o maior centro de arte barroca e neoclássica do Estado de Alagoas (IPHAN, 1979; SILVA; NOGUEIRA, 2021).

Às margens do Rio São Francisco, a cidade resguarda um patrimônio artístico-cultural valioso, marcado por acontecimentos importantes da história do Brasil Colonial (VALENTE, 1957). As características da arquitetura barroca, portuguesa e holandesa, podem ser constatadas em casas residenciais e comerciais, sobrados e igrejas que rodeiam o centro da cidade (NASCIMENTO; TAVARES, 2018; SILVA; MUNIZ, 2016; RAMOS, 2019).

## 2.2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

No campo do turismo, a imagem de um destino é frequentemente estudada como um fator-chave para atrair visitantes e desenvolver a indústria turística local (ZUCCO, 2018). A imagem de um destino é formada por um conjunto complexo de atributos tangíveis e intangíveis, que incluem características naturais, culturais, históricas e sociais (ALMEIDA *et al.*, 2012; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010). Esses atributos influenciam as percepções e as expectativas dos turistas, bem como sua decisão de visitar determinado destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; COELHO, 2015; MADEIRA, 2010).

Além disso, a imagem de um destino também pode ser analisada sob a perspectiva da antropologia e dos estudos culturais. As representações simbólicas de um local desempenham um papel fundamental na construção da identidade

cultural e na negociação de significados entre diferentes grupos sociais (ALMEIDA *et al.*, 2012; CORRÊA, 2020; CHAGAS, 2008). Através de rituais, mitos, símbolos e performances, os habitantes de um destino podem reforçar e reivindicar sua identidade cultural, bem como se relacionar com os turistas que visitam o local (HALL, 2006; JACINTO, 2023).

Outro aspecto relevante para compreender a simbologia e a imagem de um destino é o estudo das representações mediáticas, as quais desempenham um papel significativo na construção e na disseminação de imagens turísticas (GUEDES, 2011; GUERRA *et al.*, 2015). Através de fotografias, filmes, programas de televisão e mídias sociais, os destinos são apresentados e comercializados de forma a despertar desejos e aspirações dos potenciais turistas (PERINOTTO *et al.*, 2020; PAES, 2009). Nesse sentido, é importante considerar o papel da mídia na construção de estereótipos e na seleção dos elementos simbólicos que são destacados ou ocultados na imagem de um destino como, por exemplo, a arquitetura de uma cidade e suas riquezas históricas.

A arquitetura das cidades é frequentemente vista como um reflexo das identidades coletivas e históricas de um lugar (SCALABRINI *et al.*, 2015). Os edifícios e monumentos em uma cidade têm um papel central na comunicação dos valores e da história de uma sociedade (ROSSI, 2022). Através da sua arquitetura, uma cidade pode transmitir simbolicamente sua cultura, crenças, tradições e memórias coletivas, como é possível identificar entre as ruas da cidade de Penedo/AL, composta de palacetes históricos, e igrejas memoráveis.

A arquitetura urbana é repleta de signos que podem ser interpretados e decodificados pelos habitantes e visitantes (FERNANDES, 2014). Elementos como fachadas, estilos arquitetônicos, cores, proporções e materiais utilizados podem conter significados simbólicos que contribuem para a imagem e identidade de uma cidade (MENESES, 2013; MENDES, 2017).

Outra perspectiva importante é a abordagem da psicologia ambiental, que explora como o ambiente construído afeta as experiências e as emoções das pessoas (SILVEIRA; KUHNEN, 2019). As características arquitetônicas de uma cidade podem evocar respostas emocionais e cognitivas nos indivíduos, influenciando sua percepção e conexão com o ambiente que ocupa (KAPLAN; KAPLAN, 1982). Elementos arquitetônicos, como a escala dos edifícios, a disposição das ruas, os espaços públicos e as paisagens urbanas, podem

desencadear sentimentos de conforto, pertencimento ou estranhamento, afetando assim a imagem simbólica da cidade (IGNARRA, 2020; PAIVA, 2014; PAES, 2009).

Desta forma é possível compreender que a simbologia nas cidades arquitetônicas pode ter um impacto significativo no desenvolvimento do turismo (PORTUGUEZ, 2004). A imagem e o significado simbólico atribuído à arquitetura de uma cidade podem influenciar a atração e o interesse dos turistas em visitar o local (URRY; LARSEN, 2022).

Portanto, com base na afirmação de alguns autores é possível destacar algumas vertentes pelas quais a simbologia dos destinos pode influenciar o turismo (ALMEIDA, 2012; FERREIRA *et. al.*, 2012; MARUJO, 2016; NOGUEIRA, 1987; PAES, 2009; PEZZI; VIANNA, 2015):

- **Atração turística:** Cidades com arquitetura icônica e símbolos arquitetônicos distintos podem se tornar destinos turísticos populares. Edifícios famosos, monumentos históricos ou arranha-céus impressionantes podem se tornar marcos que atraem turistas interessados em explorar e vivenciar esses locais simbólicos.
- **Identidade cultural:** A arquitetura e os símbolos presentes nas cidades podem refletir a identidade cultural de uma comunidade ou região. Isso pode atrair turistas em busca de experiências autênticas e imersivas em uma cultura específica. A preservação e a promoção da arquitetura tradicional ou de elementos arquitetônicos distintos podem ajudar a fortalecer a identidade cultural de uma cidade e a atrair visitantes interessados nessa autenticidade.
- **Marketing e promoção turística:** A simbologia e a arquitetura distintas podem ser usadas como ferramentas de marketing e promoção turística. As imagens de edifícios emblemáticos ou de áreas urbanas únicas podem ser usadas em materiais de divulgação, websites, redes sociais e campanhas publicitárias para despertar o interesse e a curiosidade dos potenciais turistas. A arquitetura simbólica pode ser usada para construir uma imagem atraente e memorável de uma cidade como destino turístico.

- **Experiência do turista:** A arquitetura e os símbolos presentes nas cidades podem contribuir para a experiência do turista. Edifícios e espaços urbanos bem projetados, com elementos simbólicos interessantes, podem criar ambientes agradáveis, estimulantes e memoráveis para os visitantes. A arquitetura pode influenciar a percepção do turista sobre a cidade, contribuindo para uma experiência positiva e enriquecedora.
- **Desenvolvimento econômico:** O turismo impulsionado pela simbologia nas cidades arquitetônicas pode ter um impacto econômico significativo. A atração de turistas interessados na arquitetura e nos símbolos de uma cidade pode gerar receitas para a indústria do turismo local, estimular o comércio, a hospedagem, os restaurantes e outros setores relacionados. O desenvolvimento de infraestrutura turística e a criação de empregos também podem ser impulsionados pelo turismo baseado na simbologia arquitetônica.



**Figura 1:** Diagrama da simbologia como fator de influência no turismo  
**Fonte:** Baseado no modelo de texto acima.

Portanto, a imagem do destino nas cidades arquitetônicas pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento do turismo, influenciando a atratividade, a imagem e a experiência dos turistas em um destino, no caso deste estudo é Penedo - Alagoas.

### 2.3 NÍVEL DE ENGAJAMENTO

O nível de engajamento nas redes sociais tem despertado interesse em diversas áreas, como comunicação, psicologia e marketing, e tem sido objeto de estudo também no contexto nacional (MARTELETO; SILVA, 2004). O engajamento pode ser definido como a medida em que os usuários interagem, participam ativamente e se envolvem com o conteúdo publicado nas redes sociais (ROCHA; TREVISAN, 2020). Ele reflete a resposta do público às postagens e a capacidade de uma plataforma de atrair a atenção e o envolvimento dos usuários (CHEUNG; THADANI, 2012).

A interação social desempenha um papel crucial no nível de engajamento das redes sociais, pois as mesmas facilitam a interação entre os usuários, permitindo curtidas, comentários e compartilhamentos (CIRIBELLI; PAIVA, 2011; HUNT 2010). A interação social também pode ser influenciada pela presença de influenciadores digitais ou personalidades brasileiras nas redes sociais, cujas postagens podem atrair um grande número de seguidores e gerar engajamento significativo (ROCHA; CLAVÉ; ZUCCO, 2022)

No contexto das redes sociais, o Instagram se destaca como uma plataforma amplamente utilizada para compartilhamento de conteúdo visual. O engajamento no Instagram refere-se à interação dos usuários com as postagens, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos (PIZA, 2012). Compreender os fatores que influenciam o nível de engajamento nessa plataforma é essencial para estratégias eficazes de marketing digital e comunicação (MORAIS; BRITO, 2020).

A interação social desempenha um papel significativo no nível de engajamento no Instagram. Quando os usuários respondem a comentários, seguem outros perfis e participam de conversas na plataforma, eles estão criando uma atmosfera de envolvimento e interação. Essa reciprocidade social é um estímulo para outros usuários se engajarem, criando um ciclo de interação contínua. (FREBERG *et al.*, 2011).

Por fim, o uso de recursos interativos, como enquetes, perguntas e transmissões ao vivo, pode estimular o engajamento no Instagram. Esses recursos permitem uma participação ativa dos seguidores, incentivando-os a compartilhar opiniões, fazer perguntas e se envolver com o conteúdo de forma mais direta (ARAGÃO, 2016).

No mesmo contexto teórico, é possível estabelecer uma linha de pesquisa relacionada aos influenciadores digitais e seu papel no engajamento nas redes sociais, incluindo o Instagram. Os influenciadores digitais têm ganhado destaque como uma categoria de usuários com grande influência e alcance nas redes sociais. Eles são indivíduos que possuem um número significativo de seguidores e são capazes de impactar as opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016; DAVIS; OLIVA, 2019).

Estudos têm mostrado que a presença de influenciadores digitais nas redes sociais pode ter um impacto positivo no engajamento dos usuários. Quando um influenciador posta conteúdo relevante e autêntico, seus seguidores tendem a se envolver mais com as postagens, comentando, curtindo e compartilhando (ABIDIN, 2016). A identificação dos seguidores com o influenciador, bem como a percepção de confiança e credibilidade que eles possuem, são fatores que contribuem para o aumento do engajamento.

Além disso, a colaboração entre marcas e influenciadores digitais tem se mostrado uma estratégia eficaz para impulsionar o engajamento. Pesquisas têm demonstrado que as postagens de influenciadores digitais que promovem produtos ou serviços de uma marca têm maior probabilidade de gerar engajamento em comparação com as postagens diretas da marca. Os seguidores percebem essas parcerias como mais autênticas e genuínas, resultando em um maior envolvimento com as postagens (ABIDIN, 2016).

No entanto, é importante ressaltar que o engajamento gerado pelos influenciadores digitais pode variar dependendo da afinidade do público-alvo com o conteúdo e da qualidade da parceria estabelecida. A escolha adequada de influenciadores que estão alinhados com os valores da marca e têm uma base de seguidores relevantes é essencial para o sucesso da estratégia de engajamento (Toaldo e Rodrigues, 2015). Em síntese, os influenciadores digitais desempenham um papel importante no engajamento nas redes sociais, incluindo o Instagram. Sua capacidade de criar conteúdo autêntico, estabelecer conexões com os seguidores e

colaborar com marcas pode impulsionar o engajamento, gerando interação e impacto positivo nas estratégias de marketing digital (RABELLO, 2023).

A influência dos influenciadores digitais nas redes sociais, incluindo o Instagram, também tem impacto significativo no setor do turismo. Os influenciadores têm a capacidade de criar conteúdo visual atraente, contar histórias envolventes e compartilhar experiências pessoais de viagem, o que pode despertar o interesse e inspirar potenciais viajantes, desta forma as mídias sociais e as fotografias digitais são vistas como uma maneira de redefinir o olhar do turista (ZUCCO, 2018).

Os influenciadores de viagem, em particular, desempenham um papel fundamental na promoção de destinos turísticos. Ao compartilhar fotos, vídeos e relatos de suas viagens, eles podem criar uma imagem positiva e atrativa de um local específico. Os seguidores que se identificam com o influenciador podem se sentir inspirados a visitar esses destinos e explorar experiências semelhantes (BARREIRO, 2019).

Para Rabello (2023) os influenciadores podem desempenhar um papel importante na divulgação de atrações turísticas, hotéis, restaurantes e atividades locais. Suas recomendações e avaliações podem ter um impacto significativo nas decisões de viagem dos seguidores. Os seguidores confiam nas opiniões dos influenciadores, considerando-os como fontes confiáveis de informações e experiências autênticas.

As parcerias entre influenciadores digitais e marcas do setor de turismo também são comuns, por meio dessas colaborações, os influenciadores podem promover destinos específicos, resorts, companhias aéreas e outras empresas relacionadas ao turismo. Essas parcerias podem impulsionar o engajamento, aumentar a visibilidade das marcas e atrair mais turistas para os destinos promovidos. No entanto, é importante destacar que, assim como em outras áreas, a transparência e a autenticidade são fundamentais no marketing de influência no setor de turismo (BARREIRO, 2019).

Em suma, os influenciadores digitais têm um impacto significativo no setor do turismo, especialmente no Instagram e outras redes sociais. Em suma os influenciadores estão cada vez mais ampliando suas audiências nas plataformas de mídia social, sendo reconhecidos como especialistas em seus campos de expertise e possuindo uma significativa capacidade de impactar as posturas e a conduta dos indivíduos que os acompanham (KAPITAN; SILVEIRA, 2016).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise de imagens tem se destacado como uma abordagem promissora na divulgação de cidades e atrações turísticas, permitindo extrair informações relevantes e impactantes a partir de registros visuais. Além de contribuir diretamente no processo de tomada de decisão e satisfação. Essa técnica tem um papel protagonista na promoção de destinos urbanos nacionais (ZUCCO, 2018; MARCHITIELLO; CARVALHO, 2016; PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010).

O presente estudo propõe-se uma abordagem de natureza qualitativa que, ao nosso olhar, é adequada para se analisar os processos de inter-relação social, os quais são força motriz reflexo das dinâmicas espaciais, com caráter de análise de dados descritivos. Para Silva (2010), a abordagem qualitativa surgiu da curiosidade de pesquisadores em compreender o ser humano como um agente social em uma sociedade com história e valores. Ela explora valores, crenças e significados, mergulhando na complexidade dos fenômenos e indo além do observável ao atribuir sentido ao comportamento humano. Desta forma optou-se por uma abordagem subjetiva voltada para o estudo da análise de imagens para compreender melhor uma prática específica: a influência da divulgação de uma cidade e suas atrações turísticas.

A seleção criteriosa de atributos visuais relevantes é crucial para uma representação precisa e envolvente de uma cidade. Chi e Qu (2008) enfatizam a importância de escolher os atributos visuais mais expressivos das atrações turísticas para transmitir uma mensagem clara aos potenciais visitantes. Esses atributos podem englobar elementos arquitetônicos, paisagens naturais, manifestações culturais e outros aspectos que caracterizam a identidade da cidade. Baseando-se nas afirmações acima desenvolveu-se a seguinte proposta de pesquisa, demonstrada no Quadro 1.



**Quadro 1: Dimensões, Categorias e Elementos de Análise da Pesquisa**

Questões de Pesquisa	Categorias de Análise	Elementos de Análise
Quais são as postagens do influenciador Carlinhos Maia que se relacionam ao destino turístico Penedo/AL?	Destino Penedo	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Centro Histórico;</li> <li>•Igrejas;</li> <li>•Equipamentos turísticos;</li> <li>•Espaços da cidade.</li> </ul>
Como a imagem do destino turístico Penedo/AL é apresentada nas postagens de Carlinhos Maia?	Imagem do Destino Turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Imagem positiva da cidade;</li> <li>•Construção da imagem;</li> <li>•Desejo de visitação;</li> <li>•Atrativos naturais e culturais.</li> </ul>
Qual � o nível de engajamento das postagens de Carlinhos Maia sobre o destino turístico Penedo/AL?	Nível de Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de curtidas;</li> <li>•Comentários relevantes;</li> <li>•Quantidade de visualiza�es;</li> <li>•Uso do recurso de localiza�o.</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2023).

A análise de imagens também pode oferecer insights sobre a percep o turística de uma cidade. Aragão (2016) destaca que, ao examinar imagens compartilhadas nas m dias sociais pelos visitantes,   possível identificar elementos atrativos e avaliar a eficácia das estratégias de divulga o. Essa abordagem proporciona uma visão atualizada e dinâmica da percep o turística. Para garantir a autenticidade das representa es visuais,   necessário considerar questões  ticas.

A coleta de imagens para fins de divulga o turística requer uma abordagem  tica, respeitando a privacidade dos indivíduos fotografados e os direitos autorais (MARCHITIELLO; CARVALHO, 2016; CHAGAS, 2008). Desta forma teremos uma abordagem qualitativa, com intuito de caracterizar a análise de imagens e conteúdos sob   cidade de Penedo/Alagoas compartilhados pelo influenciador digital Carlinhos Maia em suas m dias sociais.

Com caráter exploratório-descritivo, estrutura-se em coleta de levantamentos bibliográficos e cataloga o de dados (legenda, número de intera es e comentários

relevantes) das postagens de fotos pessoais de um influenciador digital Carlinhos Maia em sua rede social.

A escolha dessa abordagem permitirá obter uma perspectiva autêntica e atualizada sobre a percepção turística da cidade. Através das imagens compartilhadas pelo influenciador, será possível identificar aspectos que despertam o interesse dos seguidores, bem como a forma como essas imagens influenciam suas decisões de visitar o destino (MARUJO, 2013).

Com base nas afirmações acima, este estudo utilizará um processamento de imagens e análise de dados para extrair atributos visuais distintivos da cidade a partir das fotos do influenciador digital. Esses atributos serão selecionados com base na relevância para a promoção turística, como por exemplo seus pontos turísticos.

Para Bezerra (2022), com o objetivo de impulsionar o crescimento do turismo local, os destinos turísticos competem entre si para atrair um número crescente de visitantes. Isso envolve a criação de estratégias de marketing que proporcionem experiências mais gratificantes e a construção de uma imagem atraente do destino na mente dos consumidores, o que pode ser utilizado o influenciador como uma das possíveis estratégias de marketing do destino.

As imagens analisadas das redes sociais do influenciador se deram a partir do ano de 2017, em sua primeira publicação com ênfase no cenário de Penedo. Esses dados foram coletados durante os meses de maio a agosto do ano de 2023, totalizando foram quatro meses.

O influenciador atualmente conta com 1.706 publicações, ao total foram analisadas 1.101 publicações em feed desde abril de 2017 até o presente momento, utilizando-se os seguintes critérios de análise: (1) Descarte de vídeos (reels); (2) Descarte de publicações que não apresentavam Carlinhos Maia, a exemplo de notícias, propaganda de produtos e frases motivacionais; (3) Descarte de publicações em localizações internacionais; (4) Descarte de publicações externas ao território de Penedo/ AL; (5) Descarte de publicações que não apresentam elementos históricos e culturais da cidade de Penedo/AL.

Serão consideradas apenas publicações com a utilização da ferramenta de localização ativa (Penedo/AL ou Vila Primavera), as quais possuem visualmente relação direta com a cidade de Penedo e seu patrimônio cultural e/ou monumentos históricos, atrativos considerados turísticos. Vale ressaltar que serão analisados os

insights das publicações como, por exemplo, número de curtidas, comentários favoráveis a cidade e compartilhamentos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto das redes sociais do influenciador digital Carlinhos Maia na divulgação de sua cidade natal, Penedo, Alagoas, e seu potencial turístico e econômico. Para isso, foram coletados dados de sua plataforma de mídia social, Instagram, durante um período de quatro meses, a presente análise se limitou apenas em fotos postadas no perfil do influenciador.

Uma análise do instagram do influenciador obtida revelou que Carlinhos Maia possui uma base sólida de seguidores, ultrapassando a marca de 28 milhões. Durante o período de análise, seu número de seguidores continuou crescendo, passando de 25,4 milhões em maio de 2023, para 28,1 milhões em agosto do mesmo ano, um crescimento de cerca de 11% em três meses, evidenciando sua influência como um dos principais influenciadores digitais do Brasil. Conforme defendido por Barreiro (2019), influenciadores digitais como Carlinhos Maia têm se tornado protagonistas nas estratégias de marketing de destinos, aproveitando-se do alcance das redes sociais para promover destinos turísticos de forma autêntica.

Uma parte pouco significativa do conteúdo compartilhado por Carlinhos Maia incluiu postagens relacionadas a Penedo, sua cidade natal. Ao todo, foram contabilizadas 12 publicações desde abril de 2017 até o presente momento, que destacam as belezas naturais, tradições culturais, marcação da localização ou ponto turístico da cidade, de forma significativa, utilizando-se o método de descartes mencionado anteriormente. Esse conteúdo específico analisado é apenas imagens postadas em seu feed pessoal no Instagram, a qual se mostrou aceitável entre seus seguidores. As imagens analisadas foram obtidas através da ferramenta “captura de imagem” e quais não tiveram nenhum tipo de modificação ou edição, portanto seguem abaixo por ordem cronológica.



**Figura 2: Imagens do influenciador que retratam o destino turístico Penedo**

**Fonte:** Elaboração própria a partir do perfil das redes sociais @carlinhos.

#### 4.1 DESTINO PENEDO

Nas publicações de Carlinhos Maia em seu perfil no Instagram, o foco principal invariavelmente recai sobre sua *persona* carismática e sua vida cotidiana.

Em alguns de seus conteúdos, como podemos ver acima, o cenário de Penedo, sua cidade natal, serve como pano de fundo para suas histórias e vivências pessoais.

Carlinhos utiliza a beleza natural e as peculiaridades de Penedo como um complemento visual para suas postagens, aproveitando as paisagens rurais e as margens do Rio São Francisco para criar um ambiente esteticamente atraente. A cidade é retratada como um cenário que acrescenta um charme particular às suas publicações, mas não como protagonista. No entanto, é evidente que Carlinhos Maia valoriza sua conexão com a comunidade local, frequentemente interagindo com moradores locais e incorporando elementos da cultura da cidade em suas postagens. Esses momentos, embora contribuam para a narrativa, ainda colocam o foco principal em sua própria experiência e personalidade.

Em resumo, as publicações de Carlinhos Maia no Instagram podem apresentar Penedo como um ambiente pitoresco e atraente, mas o principal destaque está voltado na própria figura do influenciador, suas aventuras e sua perspectiva única sobre a vida. Desta forma é possível compreender que a cidade é um cenário que enriquece sua narrativa, mas não é o elemento central de suas publicações.

## 4.2 IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

O Instagram é uma das plataformas de mídia social mais populares, e as contas de celebridades muitas vezes oferecem um olhar intrigante sobre suas vidas. Com base em todas as análises feitas até o presente momento conseguimos observar que por trás de suas publicações existe um sentimento de pertencimento por parte do influenciador, mas que entra em contradição com a vida luxuosa que o mesmo leva. Desta forma é possível destacar alguns pontos simbólicos por trás das suas postagens nas redes sociais, tais como:

- A vida Pessoal: Carlinhos Maia não tem medo de compartilhar sua vida pessoal com seus seguidores. Seu perfil é um verdadeiro mergulho em sua rotina diária, sua cidade natal, viagens e sua família. Ele mostra que, apesar da fama, mantém algumas raízes e valores familiares.

- **Entretenimento e Comédia:** Uma das marcas registradas de Carlinhos Maia é o senso de humor que o mesmo compartilha. Seu perfil está repleto de vídeos engraçados (geralmente publicados em seus *stories*), muitas vezes com colaboração de outros comediantes e celebridades para criar conteúdo divertido e envolvente, inclusive alguns que foram gravados em Penedo - AL.
- **Mensagens Motivacionais:** Além do humor, Carlinhos Maia também compartilha mensagens motivacionais e positivas.
- **Causas Sociais:** O influenciador não se limita ao entretenimento. Ele também usa sua plataforma para promover causas sociais, suas ações incluem doações para comunidades carentes e projetos sociais, reformas de casas de pessoas próximas a ele que não possuem uma condição financeira elevada.
- **Polêmicas e Críticas:** Como uma figura pública, Carlinhos Maia também se envolve em críticas e polêmicas sempre através das páginas de fofoca e programas de TV. Esse tipo de engajamento acaba aumentando significativamente sua visibilidade na internet, demonstrando que, apesar de sua popularidade, ele não está imune a controvérsias.

Em suma, é possível identificar que as publicações do influenciador possuem uma mensagem por trás sendo ela positiva ou negativa, no entanto é necessário destacar que os conteúdos são criados exclusivamente para aceitação do seu público, envolvendo polêmicas ou não, o foco sempre é o engajamento mútuo e interação do público.

#### 4.3 NÍVEL DE ENGAJAMENTO

No cenário das redes sociais, influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na criação de conteúdo e na interação com seus seguidores. Carlinhos Maia, um dos influenciadores mais notáveis do Brasil, possui uma presença robusta nas redes sociais, com milhões de seguidores em suas plataformas digitais. Os dados coletados em seu instagram revelam um nível significativo de engajamento nas publicações do influenciador, suas postagens,

muitas vezes humorísticas e autênticas, atraem uma quantidade considerável de curtidas e comentários. Nas publicações analisadas é possível identificar um número alto de curtidas variando entre seus conteúdos de viagem, personagens da vila e da casa da barra (um novo quadro a qual tem ganhado o público e os sites de fofoca), podendo chegar até 1 milhão de curtidas. Os seguidores demonstram um forte senso de identificação com o conteúdo, e isso se reflete no engajamento consistente em suas postagens.

É importante reconhecer que este estudo tem limitações, incluindo a natureza dinâmica das redes sociais e a dependência de dados disponíveis publicamente. Além disso, a análise se concentrou em um período específico, e os resultados podem variar ao longo do tempo.

A análise comparativa entre o alcance das publicações sobre Penedo e outras postagens do influenciador revelou que as publicações relacionadas à cidade obtiveram um alcance pouco maior e um envolvimento significativo, isso se deu a partir da análise em número de curtidas e comentários. O público de Carlinhos Maia demonstrou interesse especial em conhecer mais sobre Penedo, como evidenciado pelos comentários positivos e por pessoas que expressaram o desejo de visitar a cidade após a divulgação do influenciador, como por exemplo: "Adoro a Vila"; "Ai que tudo, quero muito conhecer essa vila."; "Meu sonho é conhecer essa cidade".

Os comentários sobre Penedo, vem na maior parte das vezes nas publicações voltadas para a Vila Primavera, bairro onde o influenciador morou. O conteúdo autêntico e positivo compartilhado pelo influenciador pode despertar o interesse dos seguidores em explorar a cultura local e as belezas naturais de Penedo/Vila Primavera.

A potencialidade turística da cidade, como a presença de um influenciador digital, pode ser uma ferramenta poderosa para promovê-la como destino turístico (BEZERRA; CORREA; NAKAMURA, 2022). O aumento do interesse turístico pode gerar receitas adicionais para a região, impulsionando setores relacionados ao turismo, gerando oportunidades de negócios e empregos para os moradores locais, portanto a divulgação de destinos nas redes sociais pode ter um impacto econômico significativo para esta localidade (OLIVEIRA, 2005).

Em suma, é importante destacar que apesar do influenciador Carlinhos Maia ter sido recebido comenda Grã cruz da Ordem do Barão de Penedo em 2018 e ter

sido eleito como Imperador do turismo Alagoano em 2022 por seus serviços prestados na divulgação turística de Alagoas, é visível que as divulgações do destino Penedo – Alagoas como um todo, em sua rede social ainda é muito baixa, considerando apenas imagens postadas em seu perfil.

Contudo, é importante destacar que há desafios a serem enfrentados na promoção turística por meio das redes sociais. É fundamental manter a autenticidade nas postagens e garantir que as expectativas dos turistas estejam alinhadas com a realidade da cidade. Parcerias estratégicas com a comunidade local podem ser uma abordagem eficaz para maximizar os benefícios da divulgação turística, envolvendo e empoderando os residentes.

Em conclusão, a análise das redes sociais do influenciador Carlinhos Maia demonstrou pouca relevância na divulgação de Penedo, Alagoas, como destino turístico. Seu conteúdo autêntico e positivo tem alcançado um amplo público, despertando o interesse em conhecer a cidade, no entanto isso ainda é baixo. Aproveitar sua influência de forma sustentável e estratégica pode trazer benefícios econômicos significativos para Penedo, ao mesmo tempo em que valoriza sua cultura e identidade local, uma ação que precisa ser atrelada às autoridades governamentais locais, para desenvolver uma base sólida de divulgação, sem saturação do destino.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução tecnológica e a proliferação das redes sociais na era digital trouxeram consigo um novo paradigma na promoção de localidades turísticas. Como enfatizado por Sousa, Borges e Perinotto (2016), as redes sociais se tornaram um veículo indispensável para a divulgação de destinos, permitindo que informações alcancem audiências globais em questão de segundos. No entanto, é inegável que essa divulgação requer uma abordagem estratégica e ponderada. À medida que a sociedade se torna cada vez mais interconectada e imersa em oportunidades virtuais, a profissão de influenciador digital se destacou como uma atividade altamente lucrativa e influente.

Como discutido por Tobon e García-Madariaga (2021), essa profissão não apenas gera benefícios pessoais substanciais para os influenciadores, mas também exerce um impacto profundo em suas redes familiares, comunidades locais e



esferas sociais. A análise crítica realizada ao longo deste artigo permitiu observar um cenário fascinante: as divulgações da localidade de Penedo, situada em Alagoas, efetuadas pelo influenciador Carlinhos Maia em sua plataforma no Instagram, frequentemente se concentram na vila onde ele residia, popularmente conhecida como Vila Primavera. Embora Carlinhos Maia tenha promovido e organizado diversos eventos de grande porte nesse bairro, como o Natal da Vila e a Festa Junina, além de receber inúmeras personalidades famosas, tal divulgação não se traduz em um fluxo constante de turistas que visitam a cidade em sua totalidade.

Os dados obtidos revelaram que Carlinhos Maia atua de maneira espontânea, sem estabelecer vínculos formais com órgãos públicos ou parcerias privadas locais. No entanto, é inquestionável o alcance de sua influência nas redes sociais, o que, por sua vez, catapultou Penedo a um status de notoriedade nas mídias sociais. A fama do influenciador expandiu os horizontes da cidade, tornando-a conhecida por um público diversificado, composto por inúmeras pessoas que o seguem e se envolvem com suas postagens.

No âmbito das publicações analisadas, percebe-se que poucos comentários se referem a Penedo como um destino turístico em si. Os resultados deste estudo apontam que o conteúdo principal do perfil de Carlinhos Maia é, invariavelmente, a sua própria imagem e sua vivência na Vila Primavera. A cidade de Penedo é mencionada de forma mais indireta, como um pano de fundo contextual para sua vida e eventos pessoais, sem uma promoção explícita como destino turístico.

Conseqüentemente, este estudo oferece insights valiosos sobre a dinâmica da influência digital na promoção de destinos turísticos, com foco específico na experiência de Penedo, Alagoas, sob a influência de Carlinhos Maia. Ainda que o influenciador tenha ampliado significativamente a visibilidade da cidade, a transformação de Penedo em um destino turístico pleno e sustentável parece ser um desafio que requer estratégias mais elaboradas e colaborativas.

A análise realizada enfatiza a necessidade de parcerias estratégicas e direcionadas entre influenciadores digitais e órgãos públicos ou empresas locais, visando maximizar o potencial turístico de destinos como Penedo. Além disso, destaca a importância de um planejamento estratégico meticuloso para a promoção eficaz de destinos por meio das redes sociais. Reconhecendo a influência dos influenciadores digitais como uma ferramenta poderosa no marketing turístico contemporâneo, é imperativo que as localidades turísticas explorem essa influência

de maneira efetiva e autêntica, compreendendo que as redes sociais não apenas moldam percepções, mas também podem impactar positivamente a economia local.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.
- ALLEN, Scott Joseph et al. Arqueologia da casa de aposentadoria, Penedo, Alagoas. **CLIO Arqueológica**, v. 24, n. 2, p. 161-176, 2009.
- ALMEIDA, João Francisco Gallo de. Edifícios icônicos e lugares urbanos. 2012.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.
- BEZERRA, Greice; CORREA, Cynthia; NAKAMURA, Andreia. Instagram como Plataforma de Promoção Turística. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 16, n. 1, 2022.
- CHAGAS, Márcio Marreiro das. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo: visão e ação**, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.
- CHEUNG, Christy MK; THADANI, Dimple R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.
- COELHO, Mariana de Freitas. O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e atratividade turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

CORRÊA, Alexandre Fernandes. O destino das imagens e memórias históricas. **Fênix-Revista de História e Estudos Culturais**, v. 17, n. 2, p. 63-85, 2020.

DAVIES, Flavia Rafaela; OLIVA, Rodrigo. O Marketing Pessoal dos Influenciadores digitais. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 20, n. 1, 2019.

FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego. Penedo: a construção da imagem de uma cidade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 3, p. 276-289, 2015.

FERNANDES, Diogo Luders et al. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, p. 45-63, 2014.

FERREIRA, Luís; AGUIAR, Lidia Gonçalves; PINTO, Jorge Ricardo. Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 2, p. 109-126, 2012.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; MENDES, Júlio da Costa. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public relations review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GUEDES, Joelma Abrantes; DE MENEZES, Paula Dutra Leão. A ideologia do turismo e o discurso midiático. **Revista Hospitalidade**, p. 95-108, 2011.

GUERRA, Antônio; GOSLING, Marlusa; CARVALHO, Tatiana. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 2, p. 302-315, 2015.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. **Comunicação & Cultura**, n. 1, p. 21-35, 2006.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Características étnico-raciais da população: classificações e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/penedo.html>

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Editora Senac Rio, 2020.

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Estatuto da Fundação Nacional Pró-Memória. 1979. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes>

JACINTO, Mónica Marina Pires Lobo. Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos-Uma Revisão de Literatura. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, n. 44, p. 13-27, 2023.

KAPLAN, Stephen; KAPLAN, Rachel. Cognition and environment: Functioning in an uncertain world. **(No Title)**, 1982.

KAPITAN, Sommer; SILVERA, David H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing letters**, v. 27, p. 553-567, 2016.

LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.

MADEIRA, Nuno. Marketing e comercialização de produtos e destinos. **Marketing**, v. 1009, p. 55, 2010.

MARCHITIELLO, Moara; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 285-303, 2016.

MARUJO, Maria Noémi. A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 6, n. 14, p. 5, 2013.

MARUJO, Maria Noémi. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. 2016.

MENESES, José Newton Coelho. **História & turismo cultural**. Autêntica, 2013.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. Senac, 2017.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araujo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NASCIMENTO, Ana Paula Pontes; TAVARES, Palomma Monique Gonçalves. Patrimônio cultural em Penedo-AL: memória viva do Camartelo. 2018.

NOGUEIRA, Mário G. O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 21, n. 2, p. 37 a 54-37 a 54, 1987.

OLIVEIRA, Alexandra Campos. A atividade turística e seus efeitos à população local: um paradoxo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 2, p. 73-87, 2005.

PAES, Maria Tereza Duarte. Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais: um olhar geográfico. **Turismo de base comunitária—diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. Letra e Imagem, p. 162-176, 2009.

PAIVA, Ricardo Alexandre. O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 16, n. 1, p. 107-107, 2014.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram. **Observatório de Inovação do Turismo—Revista Acadêmica**, v. 14, n. 1, p. 150-160, 2020.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 80-99, 2010.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Turismo, memória e patrimônio cultural. **São Paulo: Roca**, v. 2, 2004.

RABELO, Nathalya. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, v. 5, n. 1, 2023.

RAMOS, Silvana Pirillo. Políticas públicas de revitalização do patrimônio cultural e desenvolvimento do turismo: o caso do Programa Monumenta em Penedo (Alagoas-Brasil). In: **TMS ALGARVE 2014–MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE**. 2014.

RAMOS, Silvana Pirillo. Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-Alagoas. **urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 11, 2019.

ROCHA, Elisângela da Silva; CLAVÉ, Salvador Anton; ZUCCO, Fabrícia Durieux. O Engajamento do Turista na Mídia Social Virtual durante Visitas em Parques Temáticos-Estudo Aplicado ao Beto Carrero World, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, p. 219-244, 2022.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; TREVISAN, Nanci Maziero. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. Leya, 2022.

SANTOS, João Fiandeiro; CARVALHO, Rui; FIGUEIRA, Luís Mota. A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 3, n. 17/18, p. 1559-1572, 2012.

SCALABRINI, Elaine Cristina Borges; REMOALDO, Paula Cristina; LOURENÇO, Júlia M. Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 541-557, 2015.

SILVA, Eder Donizeti; NOGUEIRA, Adriana Dantas. Viagens acadêmicas como registro do Patrimônio: A cidade de Penedo nas margens do São Francisco. **Conjecturas**, v. 21, n. 5, p. 115-133, 2021.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. O turismo e a produção do espaço: perfil geográfico de uma prática socioespacial. **Geografia Ensino & Pesquisa**, p. 47-62, 2012.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.

SILVA, Gisele Cristina Resende Fernandes da. O método científico na psicologia: abordagem qualitativa e quantitativa. 2010.

SILVA, Maria Angélica da; MUNIZ, Bianca Machado. A CIDADE QUE ABRAÇA UMA ROCHA: HISTÓRIAS DE PENEDO DO RIO SÃO FRANCISCO, ALAGOAS. **Geonomos**, 2016.

SILVEIRA, Bettieli Barboza da; KUHNEN, Ariane. Psicologia ambiental e saúde na relação pessoa-ambiente: uma revisão sistemática. **Psi Unisc**, v. 3, n. 1, p. 89-105, 2019.

SOUSA, Julyana Lopes; BORGES, Dilene Magalhães; PERINOTTO, André Riani Costa. As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 13, 2016.

TEIXEIRA, Luana. Vapores e escravos no Penedo, Alagoas, na década de 1850. **Sæculum–Revista de História**, p. 123-142, 2016.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.** 2015

TOBON, Sandra; GARCÍA-MADARIAGA, Jesús. Influenciador versus o poder da multidão: uma investigação sobre a influência social na era digital. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 161, p. 601-609, 2021.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **O olhar do turista 3.0**. Edições Sesc SP, 2022.

VALENTE, Aminadab. **Penedo sua história**. Maceió, s.ed. 1957.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Editora Senac Rio, 2020.

ZUCCO, Fabrícia Durieux et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 490-499, 2018.