
Produção de conteúdo sobre turismo: promoção de marcas pelos canais Tesouros do Brasil e Estevam pelo Mundo¹

Lucas Lobo de JESUS²
Romulo Fernando Lemos GOMES³
Universidade Ceuma, São Luís, MA

RESUMO

Esta pesquisa investiga como os produtores de conteúdo Estevam pelo Mundo (@estevampelomundo) e Tesouros do Brasil (@tesourosdobrasil) promovem marcas em seus perfis do Instagram e canais do YouTube. Foi realizado um levantamento das postagens feitas no período de 01/01/2024 a 31/01/2024. Como base teórica, foram utilizados autores como Adolpho (2011), Kotler (2017), Martino (2018), Torres (2018), Rowles (2019) e outros, para discutir a relação entre publicidade e turismo, com ênfase em estratégias promocionais fundamentadas no marketing de conteúdo. A pesquisa revelou o uso de relatos pessoais para atrair o público para as plataformas digitais, incluindo links dos anunciantes inseridos de forma orgânica nos conteúdos. Esses elementos fornecem insights sobre a jornada planejada para os usuários, desde a atração inicial até o redirecionamento para os canais das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de conteúdo; Promoção de marcas; Turismo.

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo, analisamos como marcas são promovidas pelos produtores de conteúdos *Estevam pelo Mundo* (@estevampelomundo) e *Tesouros do Brasil* (@tesourosdobrasil), em seus perfis na rede social *Instagram* e em seus canais no *YouTube*. Dedicados às pautas de viagens e turismo, ambos têm alcançado relevância e autoridade para conversar com os públicos desse nicho.

Estevam pelo Mundo surgiu de forma despretensiosa, quando Lucas Estevam, seu fundador, morava na Alemanha e trabalhava no mercado automotivo. Começou a compartilhar suas experiências em seu pequeno blog, que rapidamente ganhou proporções maiores. Depois, ele passou a alimentar os perfis em mídias sociais para compartilhar suas vivências com seus seguidores, têm o mesmo gosto por viajar e conhecer o mundo.

Atualmente, o canal *Estevam pelo Mundo*, no *YouTube*, conta com mais de 2

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA. E-mail: lucaslobojs@gmail.com

³ Orientador. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: romulo005295@ceuma.com.br.

milhões de inscritos, e seu perfil no *Instagram* tem mais de 1 milhão e 400 mil seguidores³, sendo um dos principais no Brasil em conteúdos de viagens. Os tópicos diários abordam suas experiências em diversos lugares do mundo, incluindo parcerias com marcas, acumulando mais de 70 países visitados.

O *Tesouros do Brasil* é um projeto dos namorados João Victor e Bruno, criado para compartilhar a paixão dos dois pelo país. João Victor, um dos fundadores, transformou seu *hobby* de fazer vídeos em sua profissão, tornando-se o rosto do blog, enquanto Bruno contribui nos bastidores com seus mais de 20 anos de experiência em turismo. A essência do projeto é revelar o Brasil, permitindo que cada lugar seja protagonista, despertando o interesse e a curiosidade dos seguidores para vivenciarem as mesmas experiências. O canal do *YouTube* conta com mais de 200 mil inscritos e é considerado um dos principais criadores de conteúdo de viagem do país, com mais de 300 mil seguidores no *Instagram*⁴.

Ambos os projetos iniciam seus conteúdos no *YouTube*, compartilhando resumos de suas experiências como viajantes. Durante os vídeos, oferecem explicações históricas sobre cada local, dicas de passeios, hospedagem, restaurantes e tudo o que o lugar tem a oferecer. Suas mensagens publicitárias são integradas de forma orgânica aos vídeos, com a pretensão de não parecerem invasivas, como são os anúncios em sites e redes sociais.

De acordo com Moraes (2019), os weblogs de turismo desempenham papel fundamental, crescendo em audiência e número, com diversos endereços em atividade e expansão. Em 2012, foi fundada a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV), a primeira entidade de classe de criadores de conteúdo digitais no Brasil. Trata-se de uma associação sem fins lucrativos, focada na promoção e no desenvolvimento do mercado de conteúdo digital no país. A ABBV busca integrar seus associados e dialogar com empresas e entidades dos setores de turismo e de mídia digital, promovendo a ética e transparência entre seus membros. No entanto, embora esteja em atuação há 12 anos, a associação ainda não atraiu projetos, como o *Tesouros do Brasil* e *Estevam pelo Mundo*, que não são afiliados à entidade.

Uma pesquisa divulgada pelo Sebrae em 2023, realizada pela ABBV, revelou que 92% das empresas de turismo consideram influenciadores digitais e blogueiros em suas estratégias de marketing. A pesquisa, realizada antes da pandemia de Covid-19,

³ Dados atualizados no dia 02 de abril de 2024.

⁴ Dados atualizados no dia 02 de abril de 2024.

entrevistou profissionais de marketing e turismo, incluindo representantes de órgãos de turismo de destino, hotelaria, empresas de serviços relacionados ao turismo e agências de viagens. De acordo com os dados, 74% das empresas trabalham com uma variedade de plataformas, com prioridade para o *Instagram* e blogs e sites.

O autor desta proposta adquiriu experiência como consumidor, explorando conteúdo de plataformas digitais. Essa vicência despertou seu interesse em acessar blogs, canais do *YouTube* e redes sociais em busca de referências e ideias para tomar decisões. A busca constante por informações durante cada viagem, desde restaurantes até passagens aéreas e a história de cada lugar, levou-o a reconhecer a importância desses canais de informação, motivando-o a escolhê-los como objeto de estudo.

Tendo em vista os aspectos acima discutidos, esta pesquisa busca responder à seguinte problemática: como é feita a promoção de marcas pelos produtores de conteúdos *Estevam pelo Mundo* e *Tesouros do Brasil*, em seus perfis nas redes sociais *Instagram* e *Youtube*? Nossas hipóteses são: H1) A promoção de marcas nas plataformas digitais do *Estevam pelo Mundo* e *Tesouros do Brasil* é feita de modo que pareça se tratar de uma recomendação mais orgânica dos blogueiros, que fazem relatos em primeira pessoa; H2) Os conteúdos dos blogs são focados no tráfego de usuários que chegam a essas páginas a partir dos conteúdos postados em redes sociais e nos resultados exibidos pelos motores de buscas (Google).

Os objetos específicos desta pesquisa são: a) descrever o estilo utilizado nos textos nas plataformas digitais; b) identificar para qual etapa do funil de vendas são direcionados os conteúdos; c) mapear os recursos visuais utilizados nos conteúdos do *Instagram* e do *YouTube*; d) Discutir como a produção de conteúdo é utilizada para promoção de marcas.

Para a análise, foram coletadas postagens nos perfis de ambos os projetos na rede social *Instagram* e em seus canais no *YouTube*, durante o período pré-carnaval e de férias, compreendido entre 01/01/2024 e 31/01/2024.

O artigo começa com uma exploração dos tópicos teóricos, que abrangem conceitos como marketing digital, marketing de conteúdo e jornada do cliente. Em seguida, é delineado o percurso metodológico. Ao final, é feita a análise de conteúdos.

2. MARKETING DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing digital abrange uma série de atividades realizadas online por empresas ou indivíduos com o objetivo de conquistar novos negócios, construir

relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing. O setor turístico é um exemplo claro desse fenômeno, onde o aumento constante de pessoas em busca de informações sobre destinos ideais levou as empresas a investirem em novos modelos de marketing para alcançar seu público-alvo. Esse cenário trouxe à tona a necessidade de abordar o conteúdo com uma perspectiva multimídia, resultando na emergência de uma categoria mais ampla de criadores de conteúdo, que vão além dos blogueiros.

De acordo com uma publicação do site Mundo do Marketing em 2023, uma pesquisa revelou que o ramo de influenciadores digitais cresceu mais de 700% entre 2016 e 2021, passando de US\$ 1,7 bilhões para US\$ 13,8 bilhões, segundo a Influencer Marketing Hub. No Brasil, o número de influenciadores digitais com pelo menos 10 mil seguidores já ultrapassou a marca de 500 mil.

Diante desse crescimento, as empresas do setor turístico estão buscando parcerias com blogueiros e influenciadores para alcançar um público maior, pois isso se torna um meio mais acessível e eficaz para qualquer pessoa em busca de informações.

Em muitos casos, esses conteúdos funcionam para atrair o consumidor que busca informações, acessa o conteúdo e é direcionado para outras páginas que detalham as condições das marcas, oferecendo links que o conduzem ao final do funil, onde é garantida a conversão desse consumidor na base da empresa.

Adolpho (2011) propõe converter os 4Ps, do mix de marketing, em 8Ps do marketing digital. Esse processo é contínuo e cíclico, simbolizado pelo número oito na horizontal, que representa o infinito, indicando que a empresa está constantemente aprendendo e melhorando sua performance. Segundo o autor, os 8Ps permitem que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação. O profissional de marketing do novo milênio precisa ser habilidoso tanto em aspectos humanos quanto em aspectos técnicos, utilizando o insight gerado pelo pensamento humanístico para criar estratégias baseadas em tecnologia da informação.

É importante ressaltar que, apesar das mudanças constantes no mundo do marketing, métodos tradicionais como os 4Ps continuam relevantes. Tanto o marketing digital quanto o tradicional compartilham o mesmo propósito de orientar as empresas na era digital. Em Marketing 4.0, Kotler (2017) cita a evolução para acomodar mais a participação do cliente em um mundo conectado. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation).

Com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados obtenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente.

O marketing de conteúdo está constantemente presente, buscando atrair e reter clientes por meio da produção e distribuição de conteúdos úteis, relevantes e atraentes. Além disso, ele influencia diretamente a decisão de compra do consumidor, incentivando as pessoas a acompanhar as marcas e, assim, melhorando as previsões de engajamento.

A necessidade de conhecer o público-alvo é imprescindível. Com essas informações, podem ser criados conteúdos exclusivos para os consumidores de uma determinada marca, proporcionando experiências significativas e, conseqüentemente, fidelizando esses clientes.

Conforme Rowles (2019) indica, o marketing de conteúdo essencialmente se concentra em fornecer conteúdo útil e atraente, alinhado com a jornada do usuário. Ele está associado a oferecer valor além do próprio produto ou serviço. Por exemplo, ao considerar a escolha de um provedor de hospedagem, uma abordagem eficaz de marketing de conteúdo seria educar os usuários sobre tecnologias de internet relevantes.

Kotler (2017) menciona que o marketing de conteúdo também é apontado como outra forma de brand journalism ("jornalismo de marca") e brand publishing ("publicações de marca"), criando ligações mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que realizam um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. Isso é muito comum no mundo atual das mídias sociais, onde os chamados influenciadores são vistos como contadores de histórias.

O marketing de conteúdo está presente em diversas plataformas digitais, como blogs, vlogs, mídias sociais, sites corporativos e aplicativos móveis, entre outros. Os profissionais responsáveis por essas áreas buscam constantemente conteúdo e informações relevantes para atender às necessidades dos consumidores e fornecer

soluções úteis. De acordo com o estudo mencionado no artigo (Ahma et al., Araújo et al., 2020, p. 11):

Kotler (2019) defende que o marketing de conteúdo deve ser trabalhado a partir de oito passos: definição de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento de conteúdo, criação de conteúdo, distribuição de conteúdo, ampliação de conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo e melhoria do marketing de conteúdo.

A distribuição de conteúdo envolve a seleção dos canais pelos quais o conteúdo será veiculado: canais próprios, pagos ou conquistados. Na ampliação do conteúdo, são planejadas abordagens e interações com os consumidores, incluindo o uso do boca a boca e a colaboração com influenciadores nas redes sociais. A avaliação do marketing de conteúdo analisa o sucesso da campanha, o alcance dos objetivos estabelecidos e as métricas de desempenho. Por fim, a melhoria do marketing de conteúdo envolve o aprimoramento do conteúdo existente, a mudança de temas ou tópicos e o aumento na distribuição e amplificação do conteúdo.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória com o objetivo de analisar o uso de estratégias de produção de conteúdo e a promoção de marcas nas plataformas digitais dos blogs "Estevam pelo Mundo" e "Tesouros do Brasil", bem como nas postagens em seus perfis nas redes sociais Instagram e YouTube, no período de 1º a 31 de janeiro de 2024.

O material coletado foi examinado com base na análise de conteúdo, seguindo os passos propostos por Martinho (2018):

a) Número de Mensagens: nesta etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre o número de postagens nas redes sociais @tesourosdobrasil e @estevampelomundo, bem como em seus respectivos blogs e canais no YouTube, durante o período pré-carnaval e de férias, compreendido entre 01/01/2024 e 31/01/2024.

b) Primeira Leitura do Material: fizemos uma análise para identificar a predominância dos temas abordados e postados durante esse período. Investigaremos se há uso do funil de vendas nas postagens e em qual etapa do funil os conteúdos são direcionados.

c) Descrição do Material: foi analisada a data e o local em que a maioria das postagens ocorreu, mapeando os recursos visuais utilizados nos weblogs, o estilo de

fotografia presente nos conteúdos e como é realizada a produção de vídeos para os canais. Além disso, discutimos como a produção de conteúdo é utilizada para a promoção de marcas.

- d) Identificação das Unidades de Análise: analisamos os títulos de cada conteúdo postado, seja em posts do *Instagram* ou *YouTube*, e os recursos de imagem.
- e) Definição das Categorias de Análise: por fim, foi feita a categorização temática e dos formatos dos conteúdos de promoção de marca encontrados nos conteúdos dos blogueiros.

4 – PROMOÇÃO DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS DO *TESOUROS DO BRASIL E ESTEVAMPELOMUNDO*

Este tópico do artigo traz a análise dos conteúdos postados nos perfis da rede social *Instagram*, dos produtores de conteúdo *Tesouros do Brasil* e *Estevam pelo Mundo*, e, em seguida, analisamos as postagens no *YouTube*.

4.1 - Instagram

O termo “*Instagram*” surgiu da associação de duas palavras: “*instant*” (instantâneo) e “*telegram*”, com a proposta de oferecer uma maneira instantânea e eficaz de compartilhar momentos visuais. A rede social foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010. Um dos motivos principais para a criação da plataforma foi a busca pela simplificação e aprimoramento da forma como as pessoas compartilhavam momentos de suas vidas online. Enquanto outras redes sociais ofereciam uma forma mais textual, o *Instagram* trouxe uma proposta mais visual, proporcionando ao usuário uma experiência mais rápida e fácil de capturar, aprimorar e compartilhar imagens, focando em oferecer uma alternativa centrada em imagens (Investnews, 2024).

Os produtores de conteúdo *Tesouros do Brasil* (com mais de 300 mil seguidores) e *Estevam pelo Mundo* (com mais de 1,4 milhões de seguidores) adotam o *Instagram* como uma rede de maior produção de conteúdo e alcance para seus respectivos públicos. Foi feita uma análise dos posts realizados entre 01/01/2024 e 31/01/2024 para identificar os tipos de posts e a quantidade de conteúdos relacionados a marcas nesse período.

No perfil *Tesouros do Brasil*, foram feitas 16 postagens nesse período de análise. Dessas, 3 foram postagens informativas e turísticas sem promoção de marcas, e 10 foram colaborações com marcas, incluindo redes de hotéis, restaurantes, agências de turismo e viagens. Estes posts foram realizados com um contexto histórico do lugar onde foram feitas as viagens, utilizando a inclusão de marcas de forma contextualizada, conforme mostrado na figura 1:

Figura 1- post informativo da viagem com marcas



Fonte: perfil do Instagram @tesourosdobrasil

Em um post feito pelo *Tesouros do Brasil* em 24/01/2024, é mostrada uma promoção de marca baseada na experiência pessoal do produtor de conteúdo:

Deixa eu te contar sobre esse hotel incrível que eu fiquei em Alagoas; é um resort maravilhoso que não dá nem vontade de sair para explorar a região, o que seria um crime, porque tem muita coisa legal para fazer por aqui. Esse é o KENOA, que fica em Barra de São Miguel, a 30 km da capital Maceió. Eu adorei...

Nessa descrição, ele demonstra segurança com base em sua experiência, sem usar um marketing agressivo.

Além disso, houve 3 posts indicando outros conteúdos em redes sociais distintas, como o canal do *YouTube* e *TikTok*, informando uma continuidade dos conteúdos produzidos nas demais redes sociais. No perfil do *Estevam pelo Mundo*, foram feitas 52 postagens. Destas, 14 foram posts informativos e descontraídos, frequentemente baseados em virais da rede, abordando situações de países, informações sobre companhias aéreas etc. Houve também 6 posts com marcas, incluindo redes de hotéis, agências de turismo, marcas masculinas de perfumes e derivados. Finalmente, 32 posts promoveram a própria marca.

Estevam elaborou um livro e um curso de milhas, ensinando como utilizar milhas, as melhores maneiras de obtê-las e os destinos que se podem visitar usando apenas milhas.

Estas informações foram retratadas em cada post, frequentemente utilizando lives para uma interação mais próxima com seus seguidores. Mesmo discutindo outros países e marcas, o conteúdo de *Estevam pelo Mundo* não se direciona a outras redes sociais, sempre deixando todas as informações possíveis em cada post, sem redirecionar o usuário para outra página ou mídia social.

Figura 2 – texto informativo baseado na experiência



Fonte: perfil do Instagram @estevampelomundo

A linguagem utilizada por ambos é comercial na maioria dos casos, com uma quantidade significativa de posts contendo marcas, construindo um conteúdo mais informativo e detalhado sem ser agressivo. Os textos relacionados a marcas são descritivos em primeira pessoa, onde a informação é repassada com base na experiência pessoal dos blogueiros. Além disso, realizam pequenos textos ilustrativos do que será informado nas fotos ou vídeos, conforme mostrado na figura 2. Isso cria um vínculo maior com a marca e traz mais segurança para quem está no processo do funil de vendas, tornando a promoção mais assertiva. Seus conteúdos comerciais apresentam legendas com suas falas para garantir que as informações sejam compreendidas facilmente e sejam acessíveis, conforme mostrado na figura 3.

Observando o número de postagens de ambos, fica evidenciado que eles utilizam o *Instagram* como ferramenta principal para divulgar seus conteúdos e suas marcas. No entanto, para alcançar o sucesso desejado, é necessário uma análise mais profunda do público-alvo, dos conteúdos mais adequados e da construção da imagem que será vendida.

Segundo Rowles (2018), é fundamental compreender os interesses e as paixões da nossa audiência para que possamos fornecer valor de forma eficaz. Adolpho (2011)

acrescenta que, para ser persuasivo e ter "vendabilidade", é preciso fornecer a maior quantidade possível de informações sobre o produto, criar uma relação íntima com o cliente, garantir que as informações satisfaçam plenamente o consumidor e proporcionar segurança para que ele se sinta confiante em realizar a compra.

Figura 3 – conteúdo legendado com informações do post



Fonte: perfil do Instagram @estevampelomundo

4.2 Youtube

O *YouTube* foi lançado em 2005 por seus fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-colaboradores do site de comércio online *PayPal*. Na época, o *YouTube* era apenas um entre vários serviços concorrentes que buscavam eliminar as barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na internet. O site oferecia uma interface simples e integrada, permitindo que os usuários fizessem upload, publicassem e assistissem a vídeos em streaming sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das limitações tecnológicas dos navegadores padrão e da largura de banda relativamente modesta da época. O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia fazer upload e oferecia funções básicas de comunidade, como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos (Burgess et al., Green et al., 2009, p.18).

Os canais no *YouTube do Tesouros do Brasil*, com 210 mil inscritos e mais de 250 vídeos postados, e do *Estevam pelo Mundo*, com mais de 2,04 milhões de inscritos e 1.600 vídeos postados, possuem grande popularidade e relevância no setor turístico no Brasil atualmente, conforme ilustrado nas figuras 4 e 5.

Figura 4 - perfil do *YouTube do Tesouros do Brasil*



Fonte: canal do *YouTube do Tesouros do Brasil*

Figura 5 – perfil do Youtube do *Estevam pelo Mundo*



Fonte: canal do Youtube do *Estevam pelo Mundo*

Cada canal possui características específicas na criação de conteúdo, incluindo vinhetas, edição e elementos que compõem os vídeos. O *Tesouros do Brasil* iniciou seus conteúdos no *YouTube* com vídeos sobre a cidade do Rio de Janeiro, onde atualmente reside. Ele descreve a cidade em vários tópicos, como lugares marcantes, atividades turísticas, comidas regionais, entre outros. A produção desses vídeos geralmente começa com uma narrativa em primeira pessoa sobre o contexto histórico do assunto, seguida pela sua experiência ao conhecer o local descrito. Frequentemente, ele integra parcerias com marcas relacionadas ao tema ou local abordado. Atualmente, seus posts têm se expandido para mostrar detalhes de várias regiões do país, mantendo o foco nos contextos históricos.

Estevam pelo Mundo começou seus vlogs no *YouTube* em 2015, com a primeira postagem em 22 de setembro, um vídeo de 5 minutos sobre sua experiência na cidade de Trancoso, na Bahia. Desde então, ele passou a explorar outros lugares no Brasil e no exterior, compartilhando suas experiências, preços de cada lugar, roteiros e curiosidades. A produção dos seus vídeos também é em primeira pessoa, descrevendo os locais com base em suas experiências e frequentemente promovendo marcas. Ele faz promoção direta de sua própria marca, especialmente seu e-book de milhas, explicando como utilizá-las, seus benefícios e o que podem proporcionar atualmente.

Ao analisar as postagens feitas entre 01/01/2024 e 31/01/2024, foram coletadas três postagens do canal *Tesouros do Brasil* e seis do *Estevam pelo Mundo*. O *Tesouros do Brasil* retratou sua experiência em Maceió, Alagoas, no dia 7 de janeiro, sendo o primeiro de dois posts sobre a cidade. Ele mostra a cultura, os costumes, curiosidades e a história dos locais visitados. Na descrição, ele apresenta um resumo do conteúdo do vídeo, seguido por um sumário detalhando os tópicos abordados e os respectivos minutos em que cada tópico é discutido, conforme ilustrado na Figura 6:

Figura 6 – descrição do vídeo



Fonte: canal do *YouTube* do *Tesouros do Brasil*

Em sua 3ª postagem sobre o Rio de Janeiro, o vídeo oferece um roteiro de 4 dias para aproveitar a cidade. Na descrição do seu post, ele inclui um link, disponibilizando um itinerário com os passeios e hotéis apresentados no conteúdo, assim levando o usuário a clicar e ter acesso a outras informações e a marcas parceiras, conforme ilustrado na figura 7:

Figura 7- post ilustrando link do itinerário e do Instagram



Fonte: canal do youtube do Tesouros do Brasil

O *Estevam pelo Mundo* produziu seu primeiro vídeo nesse período de análise no dia 3 de janeiro, retratando sua experiência na cidade Strasburgo, cidade localizada no leste da França, conhecida por ser a “cidade mundial do Natal”. Nesse roteiro, mostra seus passos em dois dias com sua família. Além de contar sobre a história do local, comidas regionais, ele promove algumas marcas, desde os locais onde fica hospedados, transferes, plataformas que dão descontos em hotéis e entre outros. Os outros post estão divididos entre conteúdos de cidades da Europa, em que ele faz o mesmo estilo de conteúdo, mostrando cada lugar e contextos históricos, um vídeo nostálgico que fala sobre seu primeiro post no *YouTube* e outro sobre sua vida pessoal, no qual conta sobre seu casamento, que está previsto para este ano de 2024.

Um fator a ser considerado é que em todos os conteúdos postados nesse período, o produtor de conteúdo põe na descrição a promoção de marcas, disponibilizando cupons de descontos, promoção da sua própria marca (o tão falado e-book), e links que levam o usuário a conhecer e entrar em suas outras redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar como ocorre a promoção de marcas pelos produtores de conteúdos *Tesouros do Brasil* e *Estevam pelo Mundo*. Para iniciar este estudo, foram analisadas as postagens feitas nas redes sociais *Instagram* e *YouTube* no período de 01/01/2024 a 31/01/2024, identificando aquelas relacionadas a marcas e as

relacionadas às etapas do funil de vendas. Além disso, foi analisada a linguagem e as informações contidas nesse conteúdo, incluindo o formato de texto utilizado em cada postagem, imagens, produção de vídeos e descrições feitas por ambos os weblogs. Tanto o *Instagram* quanto o *YouTube* são ferramentas amplamente utilizadas pelo *Tesouros do Brasil* e pelo *Estevam pelo Mundo* para ampliar seu alcance e engajar um público cada vez maior.

Para fundamentar os dados, recorreremos a um referencial teórico para compreendermos as relações com os usuários, consumidores e profissionais de marketing digital. Foram considerados conceitos como a interação do marketing digital com novas formas de engajamento do usuário, o marketing de conteúdo, visando ao entendimento de como criar conteúdo atrativo e envolvente e a jornada do cliente, para analisar as etapas do funil de vendas direcionadas a cada pessoa.

Neste estudo, foram formuladas duas hipóteses. A H1 foi confirmada, uma vez que as promoções de marcas realizadas nas plataformas digitais do *Tesouros do Brasil* e do *Estevam pelo Mundo* são orgânicas, apresentando as experiências pessoais dos autores para transmitir maior confiança ao público-alvo, de forma descontraída e leve. A H2 também foi confirmada, pois ambos os produtores de conteúdos utilizam palavras-chave e *hashtags* relevantes em seus conteúdos para melhorar sua visibilidade nos motores de busca e nas redes sociais, aumentando assim seu alcance e engajamento.

Os conteúdos produzidos pelo *Estevam pelo Mundo* e pelo *Tesouros do Brasil* adotam uma estratégia de marketing de conteúdo atrativa e relevante, fornecendo contextos históricos e informações detalhadas sobre os lugares visitados pelos autores. Isso resulta em um crescimento constante de seguidores e engajamento em suas plataformas digitais. Os conteúdos abrangem dicas de viagens, recomendações de restaurantes e hotéis, além de apresentar aspectos da vida pessoal, cultura e lazer dos autores, ampliando assim o alcance do público. Ambos promovem a interação entre suas mídias sociais, compartilhando links e direcionando os seguidores de um para o outro, o que contribui para a eficácia do funil de vendas.

A crescente demanda por informações turísticas e de lazer impulsiona o crescimento desse nicho, oferecendo um futuro promissor para aqueles que fornecem informações relevantes e de qualidade aos usuários. No entanto, é importante explorar e desenvolver ainda mais esse tema, especialmente no que diz respeito às práticas éticas na publicidade e nas parcerias com influenciadores e produtores de conteúdo. Isso inclui

entender como as marcas se conectam com esses influenciadores, as formas de colaboração e os processos contratuais envolvidos, garantindo que as publicidades sejam transparentes e éticas, sem prejudicar os usuários e consumidores.

REFERÊNCIAS

- A RÁPIDA ascensão do Instagram e “indústria” de cliques e celebridades. **Investnews**. 2024. Disponível em : <<https://investnews.com.br/perfis-empresas/historia-doinstagram/amp/>>. Acesso em 09.Jan.2024.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**: 1.ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- BURGESS, et al. YouTube e a revolução digital. Aleph. **Câmara brasileira do livro**, 2009. N.2.p.01-32
- CAMARGO et al. Blog de viagens e decisão final do turismo. **Rosas dos ventos**, 2016. Universidade de Caxias do Sul. n.2.p.01-13.
- EMPRESAS de turismo querem influenciar digitais. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresas-de-turismo-quereminfluenciadores-digitais,b7f1154c03eaf710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 21. Mar. 2022.
- ESTEVAM, Lucas. Entrevista: Lucas Estevam - Estevam pelo mundo. **Transamerica Expocenter**, 2018. Disponível em: <<https://www.transamericaexpo.com.br/entrevistalucas-estevam-estevam-pelo-mundo/>>. Acesso em: 19. dez. 2018.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MAIS de 100 estatísticas e fatos incríveis sobre blogs (lista definitiva 2023). **Isitwp**, 2024. Disponível em: <<https://www.isitwp.com/pt/amazing-blogging-stats-facts/>>. Acesso em: 10.jan. 2024.
- MARTINO, Luís. **Método de pesquisa em comunicação**. Projeto, ideias, práticas. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MORAES, Lauro. Cibercultura e turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos ventos**, 2019. Universidade de Caxias do Sul. n.4. p.0113.2019
- RIBEIRO, Tadeu. As estratégias de marketing de conteúdo na experiência da marca Reserva. **Intercom**, 2018. Universidade federal Fluminense. Niterói-Rj. p.01-12. 2018.
- ROWLES, Daniel. **Digital branding: estratégias táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1.ed. São Paulo: Autêntica Bussiness, 2019.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2.ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.