

ENTRE POSTS E PARCERIAS: PRÁTICAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA EM AGÊNCIA DE VIAGEM RECEPTIVA

BETWEEN POSTS AND PARTNERSHIPS: INFLUENCER MARKETING PRACTICES IN RECEPTIVE TRAVEL AGENCY

SINVAL PEREIRA JÚNIORⁱ
ANA PAULA DOS SANTOS PORTOⁱⁱ

Palavras-chave

Marketing Digital.
Influenciadores
Digitais.
Engajamento.
Turismo Receptivo.
Legitimação.

Resumo

O marketing de influência é hoje considerado uma das principais estratégias digitais para aproximar os clientes das empresas. Pode ser aplicada no mercado turístico, sobretudo nas agências de viagens, para conectá-las aos seus consumidores antes mesmo da viagem acontecer, e para auxiliar o consumidor no seu processo de tomada de decisão. Contudo, o uso desta estratégia deve considerar alguns aspectos importantes de planejamento e gestão para obtenção de seus resultados. Este estudo objetivou identificar as práticas de marketing de influência aplicadas em uma agência de viagem receptiva localizada no extremo sul catarinense, para compreender se há um processo de planejamento e gestão adequados. No presente estudo de caso, de cunho descritivo-exploratório, aplicou-se um questionário com 10 perguntas abertas ao gestor e, por meio da análise de conteúdo, foi possível aferir que a agência apresenta certa sequência na execução do marketing de influência, mas falha na adequação dos seus objetivos com a estratégia, bem como na profundidade das pesquisas no momento de contratação do influenciador e na análise das métricas limitada. Assim, elaborou-se um infográfico ao gestor sobre as práticas adotadas e também um *feedback* de formato sanduíche para servir de instrumento para o desenvolvimento da estratégia e maximização dos resultados positivos.

ISSN
2594-8407

Revisado por
pares

Submetido em
30/10/2020
Aprovado em
11/01/2021



Keywords

*Digital Marketing.
Digital Influencers.
Engagement.
Receptive Tourism.
Legitimation.*

Abstract

Influence marketing is now considered one of the digital guidelines for bringing customers closer to companies. It can be applied in the tourist market, especially in travel agencies, to connect them to their consumers even before the trip takes place, and to assist the consumer in his decision-making process. However, the use of this strategy must consider some important aspects of planning and management to obtain its results. This study aimed to identify the influence marketing practices in a receptive travel agency located in the extreme south of Santa Catarina, to understand if there is an adequate planning and management process. In the present case study, of a descriptive-exploratory nature, a questionnaire was applied with 10 open questions to the manager and, through content analysis, it was possible to verify that the agency has a certain sequence in the execution of the influence marketing, but fails in the adequacy of its objectives with the strategy, as well as in the depth of research when hiring the influencer and in the limited analysis of the metrics. Thus, an infographic was prepared for the manager about the practices adopted and also a sandwich format feedback to serve as an instrument for the development of the strategy and maximization of positive results.

INTRODUÇÃO

A conexão em escala global parece ter diminuído as barreiras geográficas entre os países, integrando, a partir dos meios de transporte e comunicação, uma série de fatores que facilitam a troca de informações. Tal cenário contribuiu consideravelmente para o desenvolvimento de uma era digital, na qual as mudanças ocorrem de forma rápida e dinâmica.

Em reflexo a esses acontecimentos, o mercado precisou adaptar os seus métodos, visando atender novos comportamentos da demanda, que se mostra cada vez mais inconstante e heterogênea, fortalecendo a ideia de que trabalhar com marketing significa enfrentar os desafios de um mercado em constante movimento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Sob a predominância do mercado digital, surge uma das principais mudanças: a comunicação interativa entre empresa e consumidor (Perinotto & Siqueira, 2018). A fins de gestão, o marketing digital sugere não somente essa interação, mas também o seu controle, por meio da avaliação de desempenho e adequação de estratégias (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Com isso, impacta-se diretamente os formatos de gestão das organizações.

No turismo esse impacto não tem sido diferente. As mídias sociais, por exemplo, tornaram-se fortes aliadas de destinos e empresas turísticas que desejam desenvolver uma estratégia eficaz de promoção (Kraus, 2018; Cardozo, Fernandes & Holm, 2017), criando um diálogo com os seus consumidores (Ruiz, Manosso & Bizinelli, 2018).



Em âmbito acadêmico, as pesquisas relacionando marketing digital e turismo mostram-se progressivas. Cortez e Mondo (2018) analisaram como os comentários presentes nas mídias sociais podem interferir na formação de expectativa e decisão de compra dos consumidores de hotéis. Demais autores, como Boaria e Souza (2017) e Pereira, Danielce e Bidarte (2019), estudaram a importância do marketing digital nos eventos e também as mídias sociais como ferramenta para a captação de clientes, demonstrando o quanto a temática já engloba todos os setores do mercado turístico.

No entanto, algumas estratégias de marketing digital ainda são pouco exploradas em nível científico, como o marketing de influência. Percebe-se que há muitos destinos e empresas turísticas brasileiras que utilizam o marketing de influência. Porém, estudos unindo a temática com o turismo, no contexto nacional, são raramente encontrados nas principais bases de dados.

Por ser amplamente utilizada, principalmente em outros mercados, infere-se que, muitas vezes, as empresas, na tentativa de seguir essa tendência, utilizam a estratégia sem levar em consideração a necessidade de planejar para gerar resultados e compensar os investimentos. No turismo, e sobretudo no mercado das agências de viagens, onde os serviços oferecidos são intangíveis, a estratégia pode ser utilizada para aumentar a reputação digital das empresas, auxiliando os consumidores nos seus processos de decisão de compra.

Observando essa lacuna e visando fornecer subsídios para um panorama acerca das práticas de marketing de influência no turismo, o presente estudo busca identificar as práticas de marketing de influência em uma agência de viagem receptiva no extremo sul catarinense, questionando-se se essas práticas passam por um processo de planejamento e gestão adequado para o alcance de seus objetivos. Objetiva-se também demonstrar a percepção do gestor da agência sobre a utilização do marketing de influência e, posteriormente, fornecer um *feedback* à empresa sobre as práticas adotadas.

REVISÃO TEÓRICA

O marketing é uma ferramenta essencial na atividade turística, visto o seu papel de entender o comportamento dos consumidores e buscar atender às suas necessidades e desejos por meio da oferta de produtos e serviços específicos. No entanto, por se tratar de um setor complexo e singular, o turismo necessita de ações mercadológicas distintas, surgindo portanto, o marketing turístico (Ruschmann, 1999). O marketing turístico pode ser uma ferramenta de promoção de empreendimentos e destinos turísticos, significando muito mais do que a simples gestão da demanda turística e do comportamento do consumidor



(Gândara, Souza & Lacay, 2011). Ele é um conjunto de atividades de gestão da criação e comunicação dos serviços turísticos ao consumidor (Aragay & Grande, 1978).

Diversos estudiosos do turismo se dedicaram à temática para compreender como a dinâmica mercadológica é aplicada na atividade turística. Destaca-se no presente estudo Doris Ruschmann, que contribuiu de forma significativa com a obra “Marketing Turístico: um enfoque promocional”. Seu foco é justamente na promoção, tendo em vista a comunicação das empresas turísticas com os seus públicos.

Mesmo não sendo uma obra contemporânea, sua base é importante para compreender as estratégias atuais. Sabe-se que o marketing não é estático. Constantemente precisa-se redefinir o seu foco, adequando-se às mudanças do mercado (Andrade, 2010), mas a literatura atual não deve substituir a tradicional, ambas devem coexistir criando fatores de correlação, a fim de abranger as novas tendências ao que já se tem conhecimento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Ruiz, Manosso & Bizinelli, 2018).

Por isso, faz-se necessário perceber que a comunicação vem ganhando um espaço de destaque nas organizações. Com a consolidação das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs a sociedade como um todo foi afetada, mudando seus hábitos sociais, comportamentais e, sobretudo, de consumo.

O marketing digital está atrelado a este fator, transformando a comunicação no ambiente virtual em um aliado das empresas (Bezerra & Nogueira, 2019). Esta tipologia de marketing se caracteriza pela promoção de marcas por meio de mídias digitais, promoção essa voltada para a conexão com o público e a transmissão de mensagens por meio da humanização e construção de autoridade (Middleton & Clarke, 2002).

Sua prática é imprescindível para o desenvolvimento do turismo, visto que as características do setor criam no consumidor a necessidade de obtenção de informações acerca do destino que, conseqüentemente, irão influenciar no processo de decisão de compra (Cardozo, Fernandes & Holm, 2017).

Ruschmann (1999) aborda o uso da comunicação integrada, na qual os produtores do turismo devem produzir relações públicas, promoção de vendas e propaganda, com o intuito de desempenhar uma comunicação eficaz, levando a mensagem correta e sendo capaz de motivar o receptor.

Como o próprio nome sugere, as relações públicas são responsáveis pelo relacionamento com o público (Machado, Antunes & Monteiro, 2007), principal ponto levantado pelo marketing digital (Perinotto & Siqueira, 2018). A internet trouxe a interação das empresas com os consumidores, não só por meio da publicidade, mas desenvolvendo relacionamento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).



Uma nova forma de promover relações públicas é conhecida como marketing de influência (Berlitz & Rauber, 2019; Dreyer, 2017), que pode ser entendida como uma estratégia de marketing digital, já que seu principal objetivo é conectar o público com a marca de forma espontânea e direta, por meio de influenciadores digitais (Hueso, 2017).

Os influenciadores digitais são internautas que se destacaram na produção de conteúdo para a *web* (Godoi, 2018; Terra, 2017), ganhando popularidade ao “passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos” (Karhawi, 2016, p. 44).

Tais internautas são legitimados por seus públicos à medida que são estabelecidas relações de confiança no conteúdo criado e distribuído por eles (Karhawi, 2020). Portanto, produzir “um conteúdo relevante para os seguidores é fundamental para construir a reputação do influenciador na rede” (Valiati, Faleiro & Quadro, 2020, p. 228).

Com isso, o mercado identificou que os influenciadores digitais possuem um papel importante no ambiente digital, já que se tornaram referência no tema em que abordam e exercem influência sob seu público, utilizando uma comunicação totalmente interativa, pessoal e horizontal em suas mídias sociais (Kádeková & Holienčinová, 2018; Dreyer, 2017).

Tais aspectos não só entregam às empresas uma estratégia alinhada com o marketing digital, como também oferecem o acesso direto para os seus consumidores, uma vez que essa dinâmica transformou esses produtores de conteúdo em profissionais de comunicação, que criam a ponte entre a empresa e o seu público (Karhawi, 2017).

Outro fator que atribui credibilidade para essa estratégia é o fato de que a propaganda tradicional, na qual as empresas fazem a sua autopromoção, não tem apresentado a mesma efetividade de alguns anos atrás (Terra, 2017). O perfil do novo consumidor aponta mais confiança nas informações distribuídas por internautas de suas comunidades digitais do que no discurso das empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Em 2018 o Instituto QualiBest realizou uma pesquisa com 4.283 internautas brasileiros e constatou que 50% dos entrevistados relataram que em suas buscas para a compra de produtos e/ou serviços, utilizaram como fonte de informações os influenciadores digitais. Além disso, 55% afirmaram “que costumam pesquisar a opinião de influenciadores antes de fazer uma compra importante” (QualiBest, 2018, p. 21). Estes relatos corroboram com o indicativo de que, no mercado turístico, os consumidores buscam por sinais de qualidade para lidar com a intangibilidade dos serviços oferecidos (Ministério do Turismo, 2015).



Nas mídias sociais, as experiências turísticas são frequentemente compartilhadas entre os usuários, bem como as opiniões dos viajantes, demonstradas através de atribuição de notas e comentários (Pitta, 2016). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2016), as agências de viagens precisam estar atentas a estes sinais de qualidade e opiniões dos viajantes e buscar inovar por meio de seus serviços, processos e gestão. A inovação é hoje o principal fator de diferenciação competitivo das empresas.

A saber, as agências de viagens são empresas prestadoras de serviços turísticos pertencentes ao setor terciário, que atuam como intermediadoras, conectando os consumidores aos produtores turísticos. Podem ser classificadas como agências de viagens (varejistas) ou agências de viagens e turismo (atacadistas) (Silva, 2011).

Agência de viagem é uma empresa de serviços dedicada à realização de "arranjos" para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, organizadora e/ou assessora, estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole (Acerenza, 1990, p. 22).

De acordo com Torre (2001), ainda pode-se classificar as agências de viagens pelos serviços oferecidos, sendo: agências detalhistas, que não produzem os próprios serviços oferecidos; maioristas as agências que produzem os serviços que serão oferecidos às detalhistas; operadoras, que produzem e operam os serviços oferecidos; consolidadoras, responsáveis pela consolidação de bilhetes aéreos junto às companhias; agências de viagens-escola, que atuam como laboratórios em instituições de ensino; e agências receptivas. As agências receptivas se responsabilizam pelos clientes procurando atendê-los em suas necessidades na cidade que possui base. Elas recebem os viajantes e comercializam os serviços que serão consumidos no destino, podendo estes serviços serem passeios, *transfers* e atividades diversas (Sebrae, 2014). Muitas das vezes, os consumidores só têm acesso à essas agências receptivas já no destino, fortalecendo o sentimento de intangibilidade e aumentando a necessidade de fornecer subsídios ao consumidor antes mesmo dele decidir pela compra.

Nesse cenário, fica evidente que os influenciadores digitais são capazes de influenciar no processo de decisão de compra dos produtos e serviços que divulgam em suas mídias sociais (Loubach, Madeira & Coelho, 2019), principal plataforma de distribuição do seu conteúdo. Logo, diversas marcas têm buscado criar parcerias com esses profissionais (Andrade, Mota, Ferreira & Perinotto, 2018).



Para aliar-se aos influenciadores, as empresas podem realizar diferentes tipos de parcerias. Karhawi (2016) aponta em seu estudo as quatro principais formas de trabalhar com influenciadores, como pode-se analisar no Quadro 01:

<p>Presença em Eventos</p>	<p>O foco dessa parceria é a participação do influenciador digital em eventos. Por exemplo, pode-se convidá-lo para o lançamento de um produto ou até mesmo uma marca. Assim, o que é relevante para essa parceria é a imagem do influenciador e não a produção de conteúdo para as suas mídias sociais.</p>
<p>Campanhas Publicitárias</p>	<p>O objetivo dessa parceria é encontrar um “rosto” para a campanha. Portanto, a imagem do influenciador é utilizada para ser o embaixador de uma marca ou participar de um comercial televisivo, por exemplo.</p>
<p>Desenvolvimento de Produtos</p>	<p>Consiste na criação e desenvolvimento de produtos junto com influenciadores digitais. Em alguns casos, os influenciadores participam de todo o processo de desenvolvimento do produto, acompanhando e escolhendo cada detalhe. Mas, geralmente, o que destaca esse tipo de parceria é a assinatura do influenciador no produto, focando exclusivamente no valor que a sua imagem pessoal possui. Nesse caso, os influenciadores não recebem um valor fixo para realizar a parceria, mas recebem por <i>royalties</i>.</p>
<p>Campanhas Exclusivamente Digitais</p>	<p>Esse tipo de parceria é desenvolvida exclusivamente no ambiente digital. São as mais comuns e consolidadas, já que é o local nativo dos influenciadores. Nesse caso, os influenciadores podem fazer postagens em suas mídias sociais, seja por meio de fotos ou vídeos, para fazer uma avaliação do produto ou serviço da empresa. O foco exclusivo dessa parceria é o conteúdo desenvolvido pelo influenciador, portanto, a empresa deve confiar na forma com que a mensagem será transmitida, afinal, o influenciador conhece o seu público.</p>

Quadro 01- Tipos de parcerias com influenciadores; Fonte: adaptado de Karhawi (2016).

Ruschmann (1999) menciona que as relações públicas visam criar uma imagem positiva da marca. Portanto, ao selecionar um influenciador, o empreendimento precisa ter em mente que a sua imagem estará associada a esse profissional; desse modo, surge a necessidade de estudar a reputação do influenciador antes de firmar uma parceria (Berlitz & Rauber, 2019; Godoi, 2018; Karhawi, 2019).

Mas, antes mesmo de analisar a reputação, a empresa deve delinear os objetivos que pretende alcançar com a contratação desses influenciadores (Hueso, 2017), visto que essa etapa irá nortear todo o



planejamento de marketing de influência. Os objetivos podem englobar desde o crescimento do perfil da empresa de forma orgânica até o aumento no número de vendas.

Outro ponto importante para analisar e traçar no estágio de planejamento é o público que a empresa deseja atingir (Suta, 2016), já que um influenciador “que dialoga com o público jovem, especialmente adolescentes, dificilmente será o influenciador ideal para uma marca de eletrodomésticos para o lar, por exemplo” (Karhawi, 2016, p. 55).

Faz-se necessário também reconhecer os diversos tipos de influenciadores digitais (Terra, 2017) e, dependendo do que se pretende alcançar com essa parceria, selecionar o tipo mais adequado para a campanha da empresa. Por isso, Peres e Karhawi (2017) elaboraram um esquema com os tipos de influenciadores digitais no Brasil, conforme mostra a Figura 01:

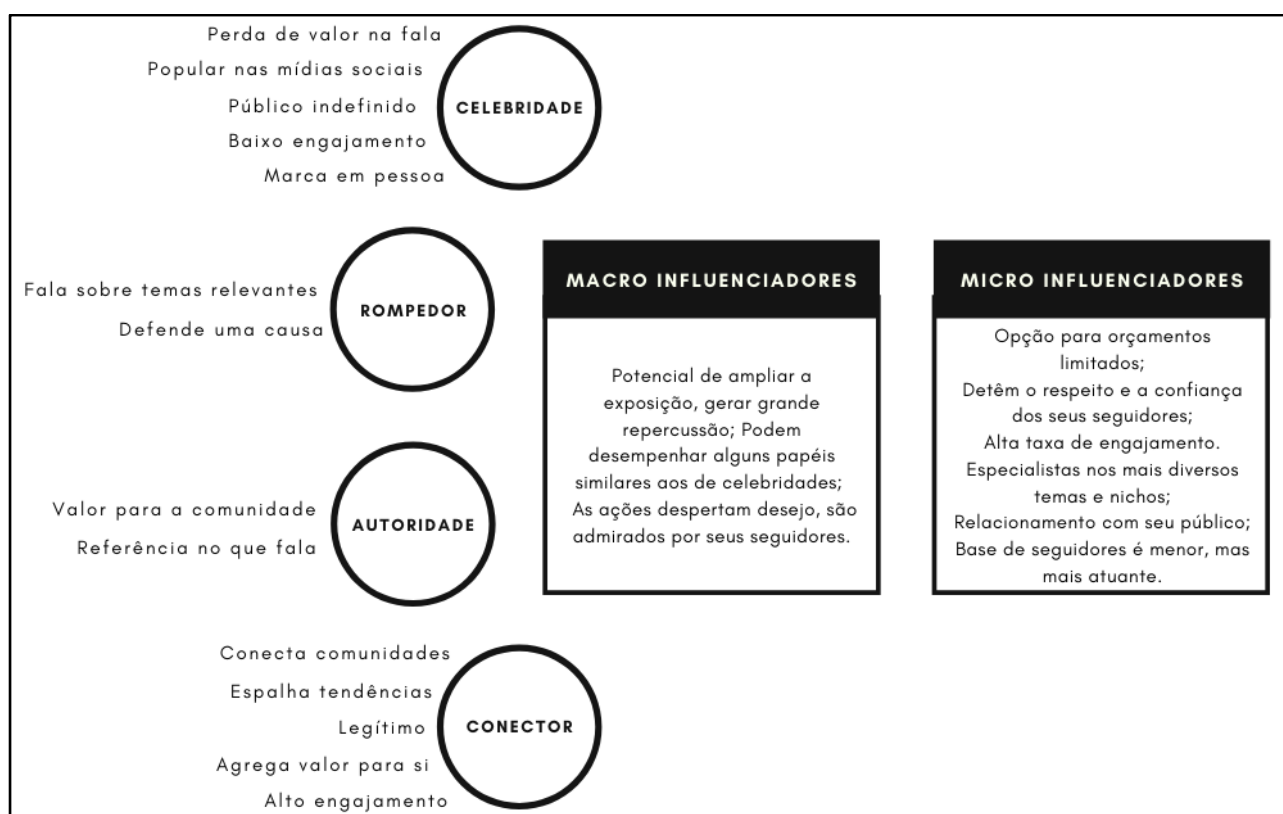


Figura 01 - Tipos de influenciadores digitais no Brasil; Fonte: adaptado de Peres & Karhawi (2017, p. 1685).



A agência de viagens e operadora de turismo CVC, por exemplo, tem realizado campanhas digitais com micro influenciadores no Instagram. Provavelmente o objetivo da empresa é atingir um público mais atuante e específico, visto que esses influenciadores possuem uma alta taxa de engajamento em suas mídias sociais e ainda têm foco em um nicho de atuação.

Os micro influenciadores são considerados uma tendência no marketing de influência, já que possuem características mais marcantes em relação aos macro influenciadores. O principal aspecto que chama a atenção é o relacionamento mais próximo com o seu público, algo de extrema importância para as empresas (Terra, 2017).

Com as definições elencadas anteriormente, a empresa poderá analisar os influenciadores que se adequam à campanha, mensurando as possibilidades de contratação uma a uma, aproximando-se da parceria mais adequada (Karhawi, 2016) e concluindo a fase de planejamento.

Logo após realizar a negociação e, conseqüentemente, a campanha, o empreendimento deve mensurar os resultados da parceria, conferindo se os objetivos foram alcançados e qual foi o retorno do investimento (Sánchez, 2016).

No turismo, essa estratégia “de comunicação digital e de interação com potenciais consumidores traz novas oportunidades para a divulgação dos destinos turísticos, permitindo alcançar um grande volume e diversidade de públicos” (Barreiro, Dinis & Breda, 2019, p. 3).

Os influenciadores digitais viajam constantemente, mesmo que o seu nicho de atuação não seja voltado para o turismo, pois buscam por meio da visita de novos lugares a produção de conteúdo para as suas mídias sociais. Nesse processo acabam fazendo a promoção de destinos e empreendimentos turísticos (Andrade, Mota, Ferreira & Perinotto, 2018) e, por meio das fotos e vídeos postadas em suas mídias, podem criar no imaginário de sua audiência o desejo de frequentar o local divulgado (Affonso, Cabral, Reis & Oliveira, 2018).

Contudo, apesar da importância da temática para um melhor desempenho das ações de comunicação de empresas e destinos turísticos, o marketing de influência ainda é pouco investigado pelos estudiosos do setor. Surge portanto, uma lacuna acerca das práticas dessa estratégia no mercado, bem como dos resultados gerados através das parcerias entre influenciadores e os produtores do turismo (Gretzel, 2018; Loubach, Madeira & Coelho, 2019).



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico para compor o embasamento teórico acerca do tema. Utilizou-se livros clássicos de marketing e turismo, bem como fez-se a busca de artigos científicos nacionais e internacionais nas bases de dados do Google Acadêmico e Portal da Capes, com recorte temporal de 2015 a 2020, usando como palavras-chave de busca: marketing digital e turismo; comunicação digital; marketing de influência; influenciadores digitais; *influencer marketing and tourism*; *digital influencers*. Além disso, buscou-se publicações de periódicos brasileiros ligados ao turismo e à comunicação.

Com a obtenção de tal material e a construção do referencial teórico, delineou-se a presente pesquisa, estruturando os métodos para atingir os objetivos. Assim, definiu-se que o estudo é de abordagem qualitativa com natureza exploratória e descritiva. A natureza exploratória permitiu conhecer a temática de forma mais abrangente, enquanto a descritiva teve como foco a análise do comportamento do objeto de estudo acerca do tema pesquisado (Gil, 2009).

Para a coleta de dados primários foi elaborado um questionário com base nos estudos de Karhawi (2016), Peres e Karhawi (2017), Hueso (2017), Suta (2016) e Sánchez (2016), formando um instrumento com dez perguntas abertas, divididas em quatro grupos de análise, sendo eles: definição de objetivos e planejamento da estratégia; critérios para seleção de influenciadores digitais; análise das métricas e resultados; e, por fim, percepção do gestor sobre o marketing de influência. Hospedou-se o questionário na plataforma *Survey Monkey* e, posteriormente, encaminhou-se ao gestor do empreendimento.

Com os dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo para investigar e apresentar os resultados. A metodologia consiste em analisar dados qualitativos de forma crítica, examinando o conteúdo das respostas por meio dos significados da mensagem transmitida pelo entrevistado (Marconi & Lakatos, 2018).

Também se fez uso de quadros para demonstração das respostas do entrevistado e elaborou-se um infográfico para demonstração das práticas adotadas. O infográfico é a ferramenta que utilizada de recursos visuais junto ao texto otimiza a emissão de uma mensagem. Estes recursos visuais podem ser gráficos, ilustrações e mapas, usados de forma simultânea na comunicação (Campos, 2014). Neste estudo utilizou-se a ferramenta de *design* Canva para criação do infográfico.



Visando atingir o objetivo de fornecer um *feedback* à empresa sobre as práticas adotadas, verificou-se os resultados obtidos com os dois primeiros objetivos da pesquisa e montou-se um modelo de *feedback* sanduíche. Esse modelo consiste na apresentação de um parecer acerca de uma ação utilizando três etapas: elogio, pergunta e ação, o que possibilita demonstrar os pontos a serem melhorados entre duas ou mais ações positivas (Abreu-e-Lima & Alves, 2011).

No que se refere à escolha do objeto de estudo, utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência, na qual escolhe-se o objeto de estudo de acordo com a facilidade de acesso dos pesquisadores. Além disso, esse tipo de amostra é recomendada para pesquisas na qual o campo de investigação ainda é pouco explorado (Richardson, 2017). Mesmo levando em consideração esses pressupostos para a seleção da amostra, buscou-se um empreendimento que trabalha com marketing de influência há alguns anos, bem como já possui um posicionamento relevante no mercado em que atua.

Objeto de Estudo

O objeto de estudo é uma agência de viagem receptiva que fica localizada em um destino turístico no extremo sul catarinense, atuando há mais de 12 anos nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Os serviços oferecidos incluem voo de balão nos cânions, cavalgada turística, piqueniques, passeios *off-road*, rapel, trilhas no interior e borda dos cânions, *transfers*, entre outras atividades correlatas.

Nas mídias sociais, a agência possui um perfil no Instagram com 66 mil seguidores e uma página no Facebook com mais de 3 mil curtidas. As publicações são alinhadas com identidade da marca, que é construída sob a perspectiva da oferta de experiências memoráveis na região. E, no que se refere ao marketing de influência, já realizou parcerias com macro e micro influenciadores brasileiros de diversos nichos de atuação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados demonstrados a seguir obedecem à sequência estabelecida nos objetivos, no qual pretende-se demonstrar os dados coletados através do questionário, a análise do conteúdo obtido, bem como os elementos gráficos que serão apresentados futuramente ao gestor.



As respostas da empresa entrevistada demonstraram objetividade e permitiu que os pesquisadores identificassem as principais práticas do empreendimento. Iniciando com as questões que visavam identificar as práticas de planejamento e os objetivos da empresa no uso das estratégias, observam-se as seguintes respostas (Quadro 2):

PERGUNTAS	RESPOSTAS
2. Em quais ocasiões percebeu-se a oportunidade para desenvolver o marketing de influência na agência?	A partir das nossas próprias redes sociais e através do <i>feedback</i> dos clientes, e o próprio <i>influencer</i> digital solicita permuta para troca de experiência dos nossos produtos por divulgação para seus seguidores.
3. Quais os objetivos da agência ao se unir com um influenciador para realizar uma campanha?	Tornar-se mais conhecida, ter mais seguidores e vender e melhorar nosso produto.
6. Como é feito o planejamento das ações de marketing de influência no empreendimento?	Promovemos nossas mídias e almejamos perfis desejados, recebemos muita solicitação de parceiros nesse segmento.

Quadro 2 - Respostas às questões sobre planejamento e objetivos; Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Pode-se observar que o empreendimento não faz uso de uma estratégia definida para contratação de influenciadores. Em sua maioria, são os influenciadores que entram em contato demonstrando interesse, e esse contato nem sempre pode ser o melhor para que se alcance os objetivos da empresa. O ideal é que, nessa etapa de planejamento, o empreendedor saiba qual tipo de influenciador que contratará e qual parceria será estabelecida (Karhawi, 2016; Peres & Karhawi, 2017).

Quanto aos objetivos idealizados, o marketing de influência pode ser uma importante estratégia para obtenção, pois suas atividades denotam aumento no número de seguidores e, conseqüentemente, no conhecimento da empresa no mercado. Porém, observa-se que o objetivo “melhorar nosso produto” não foi estabelecido de uma forma exequível, visto que o marketing de influência em si não melhora os serviços oferecidos pela empresa. A melhoria do serviço oferecido pode estar sim relacionada aos *feedbacks* dos clientes nas mídias sociais, mas o marketing de influência não é capaz de promover esta melhora.

Em continuação, nas questões que visavam identificar as práticas no momento de escolha dos influenciadores, observam-se as seguintes respostas (Quadro 3):

PERGUNTAS	RESPOSTAS
4. Fez-se uso de alguma ferramenta ou pesquisa para identificar quais ações seriam adequadas para a agência (público-alvo, tipos de influenciadores ou provedor de dados)?	Apenas a pesquisa da quantidade de seguidores e o nicho de mercado o <i>influencer</i> pega.
5. Como é feita a identificação e seleção dos influenciadores? O que é levado em consideração?	Quantidade de seguidores e nicho de mercados.
7. Depois da seleção, como funciona o processo de campanha digital? O que geralmente é acordado entre as partes?	Na prática trocamos passeios por <i>stories</i> e <i>posts</i> no Instagram; também entra fotos e vídeos gerados pelo <i>influencer</i> .

Quadro 3 - Respostas às questões sobre escolha dos influenciadores; Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Em observância aos dados coletados, identifica-se novamente que a pesquisa só é realizada após o influenciador entrar em contato com a agência, e que a pesquisa realizada pode desconsiderar alguns aspectos importantes sobre o profissional, como a taxa de engajamento nos diversos formatos de publicação (foto, vídeo, *posts*, *stories*, entre outros), por exemplo.

Por vezes, a quantidade de seguidores em um perfil não reflete a participação do público, que pode ser baixa em comentários e compartilhamentos. Estes seguidores podem inclusive serem considerados “fantasmas”, sem nem mesmo serem alcançados nas publicações. Esse dado corrobora com as afirmações de Terra (2017) sobre o alto percentual de engajamento dos micro influenciadores atualmente, mesmo que eles possuam menor número de seguidores.

A taxa de engajamento é calculada comparando a quantidade de curtidas e comentários recebidos com o número de seguidores do perfil. Pode ser calculada rapidamente, e deve ser solicitada ao influenciador no momento da reunião de contratação. Uma taxa de engajamento satisfatória é aquela que apresenta mais de 1% de engajamento por *post* (Larrossa, 2019), sendo que números menores que esse podem representar a necessidade do influenciador diferenciar sua mensagem para que se adeque ao público.

Além dessas observações, nota-se que a pesquisa pelo nicho de mercado em que o influenciador atua precisa ser bem delineada e entregue pelo profissional à empresa na reunião de contratação. Essa pesquisa pode ser feita através de questionários externos, ou ainda por meio de pesquisas de demanda simplificadas dentro da mídia social que o influenciador atua, por exemplo. Indica-se que o público-alvo não seja



identificado somente por observação da mídia ou informação verbal, e sim com dados fidedignos dos próprios clientes (Schermann, 2019).

Assim, é possível visualizar em qual grau de confiabilidade e legitimação o influenciador se encontra: se a demanda do influenciador é prioritariamente composta de seguidores recentes, há uma probabilidade de o processo de criação de confiança entre *influencer* e seguidor ser incipiente, o que poderá refletir em baixa taxa de conversão de clientes e, conseqüentemente, baixo número de vendas.

A empresa pode solicitar o *media kit* do influenciador, que contém todas as informações necessárias para análise. Tal material informa o nicho de atuação, principais características da audiência, os quantitativos das mídias sociais, preços e condições de permuta, entre outros dados relevantes sobre o influenciador, facilitando a etapa de avaliação do empreendimento.

Já nas questões que visavam identificar as práticas no momento de análise das métricas e obtenção de resultados, observam-se as seguintes respostas (Quadro 4):

PERGUNTAS	RESPOSTAS
8. Consegue-se mensurar os resultados após o uso dessa estratégia? Se sim, de que forma?	Mensuramos pelo número de seguidores que conseguimos e pelo volume de contatos no setor de reservas.
9. Quais mídias sociais são utilizadas pela agência para exercer a estratégia de marketing de influência? Com qual delas se obtém maior retorno?	Usamos o Facebook e o Instagram. O Instagram se mostra muito mais eficiente.
10. Quais são os principais resultados obtidos através do marketing de influência na agência?	Venda e número de seguidores.

Quadro 4 - Respostas às questões sobre métricas e resultados; Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Nesta etapa, observa-se que, novamente, a única métrica observada nas mídias sociais se refere ao número de seguidores, desconsiderando a taxa de engajamento ou ainda outras interações, como compartilhamentos e salvamentos (que, apesar de não contabilizados na taxa, agregam no perfil). Ao mesmo tempo, analisa-se o volume de contatos recebidos no setor de reservas durante e após a atuação do influenciador, o que é um fator positivo. Questiona-se apenas se a empresa possui uma estratégia de diferenciação para os contatos que chegam através de influenciadores ou contatos comuns.



Quanto às mídias sociais utilizadas, a escolha da agência considera duas das principais utilizadas no Brasil (Imme, 2020) e indica que o Instagram fornece maiores resultados. Cabe estudar se as estratégias aplicadas são as mesmas para ambas as redes, o que pode ser considerado inadequado, pois elas funcionam de formas diferentes.

Ressalta-se que a empresa pode ainda se adequar às tendências de mídias sociais e explorar novas possibilidades, como por exemplo a rede TikTok, que se destacou em 2020 (Gratão, 2020), ou até mesmo estratégias diferenciadas no YouTube, WhatsApp, Snapchat e LinkedIn, se identificada a presença do público-alvo nestas redes.

Em relação aos objetivos alcançados, a empresa demonstra estar satisfeita com o aumento das vendas e dos seguidores nas mídias sociais. Permanece o questionamento dos autores sobre a existência de diferenciação dos clientes comuns ou provenientes de perfis de influenciadores, bem como a observação aos demais números nas mídias sociais, que podem demonstrar maiores resultados do que apenas quantitativo de seguidores.

Em suma, entende-se que a empresa está adotando suas práticas de maneira dinâmica, ainda que sem um planejamento totalmente definido. Esse fator é comumente observado em empresas de pequeno porte, que desenvolvem suas ações à medida que o empreendimento se desenvolve e depois aprimoram essas ações. Observa-se então a importância do *feedback* à agência e orientação quanto às atividades que precisam ser executadas, pois nem sempre os empreendedores possuem o tempo necessário para obtenção de conhecimento em áreas como o marketing, que permanecem em constante evolução.

Antecedendo o *feedback*, idealizou-se um infográfico para demonstrar aos leitores e à empresa as práticas adotadas pela agência de turismo receptivo na estratégia do marketing de influência, para permitir o entendimento de forma prioritariamente visual e objetiva, conforme Campos (2014).

Sabe-se que as práticas obedecem uma sequência subjetiva, a depender de quem iniciar o contato (influenciador ou empresa), que pode começar com o planejamento ou avançar para a etapa de escolha dos influenciadores. Ainda assim, a sequência adotada no infográfico apresentado na Figura 2 obedece a sequência: planejamento; objetivos; escolha dos influenciadores; análise das métricas e resultados.

PLANEJAMENTO

A agência inicialmente analisa as tendências nas mídias sociais, em observância principalmente aos *feedbacks* dos usuários nessas tendências.



OBJETIVOS

As estratégias são aplicadas principalmente no Instagram e Facebook, com os objetivo de: tornar a empresa conhecida, alcançar maior número de seguidores e melhorar os serviços oferecidos.



ESCOLHA DOS INFLUENCIADORES

Os influenciadores interessados entram em contato e se realiza uma pesquisa sobre sua quantidade de seguidores e público-alvo. Só então é possível realizar o acordo de permuta: *posts* nas mídias sociais do influenciador e da empresa, em troca de passeios.



MÉTRICAS ANALISADAS

Analisa-se o aumento no número de seguidores, alcance do perfil e das publicações, interações no perfil, e aumento de contatos no setor de reservas da agência.



RESULTADOS

Os principais resultados alcançados com o marketing de influência são: aumento das vendas na agência e aumento do número de seguidores nas mídias sociais.



Figura 2 - Infográfico sobre as práticas de Marketing de Influência adotadas; Fonte: elaborado pelos autores (2020).



Contudo, antes de disponibilizar o *feedback*, faz-se necessário identificar e demonstrar a percepção do empresário sobre o uso do marketing de influência na agência, pois sem o interesse do gestor pela continuação das atividades, por exemplo, o *feedback* torna-se dispensável.

Para demonstração da resposta relacionada à percepção do gestor, segue o Quadro 5, referente a pergunta 1 do questionário aplicado:

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1. Qual a percepção da agência sobre o uso do marketing de influência no turismo?	Percebemos o marketing de influência como o mais eficiente e mais associável para este mercado.

Quadro 5 - Resposta à questão sobre percepção do gestor; Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Apesar da resposta curta e objetiva, o gestor demonstra satisfação pela estratégia de marketing de influência, pois a entende como eficiente e adequada ao mercado turístico. Sabe-se que a estratégia tem se mostrado eficiente a outros mercados também, tendo em vista as mudanças no perfil do consumidor e no consumo online (Andrade *et. al.*, 2018); porém, como o setor de serviços é caracterizado pela sua intangibilidade, é mais recorrente a procura pelos clientes por informações fornecidas pelas pessoas que já usaram esses serviços.

Portanto, se confirma o exposto de que o marketing de influência é uma estratégia certa para o mercado das agências de viagens, sobretudo as receptivas, das quais o visitante só tem acesso ao chegar no destino e são as que determinam a experiência do turista no destino de acordo com os passeios oferecidos.

Ainda assim, entende-se a importância de aprimorar as práticas realizadas na referida agência, pois o planejamento e gestão adequados da estratégia de marketing de influência pode possibilitar a atração de influenciadores com maiores taxas de engajamento e de um público-alvo mais alinhado à agência. Com isso, será possível maximizar o alcance dos resultados, sejam estes resultados referentes ao crescimento orgânico das mídias sociais do empreendimento ou referentes ao aumento de contatos, reservas e vendas na agência de viagem. Para auxiliar a empresa na visualização destes pontos a melhorar, criou-se então um *feedback* do tipo sanduíche, demonstrado na Figura 3:

Feedback

Práticas de Marketing de Influência em Agência de Turismo Receptiva

Parabéns! Sua empresa tem se mostrado adaptada às principais tendências das mídias sociais e aumentado suas vendas através do Marketing de Influência.



Para melhorar seus resultados, que tal revisar seus objetivos e aprofundar a pesquisa sobre o influenciador no momento da contratação? Além disso, que outras métricas de resultado você poderia avaliar?



Comece objetivando o aumento da taxa de engajamento do seu perfil. Após, solicite ao influenciador o media kit com a taxa de engajamento e pesquisa de demanda. Por último, analise as demais métricas de interação disponibilizadas nas mídias sociais, como compartilhamentos e visitas ao perfil.



Figura 3 - *Feedback* sanduíche fornecido à empresa; Fonte: elaborado pelos autores (2020).

O *feedback* foi desenvolvido pela ferramenta de *design* Canva e segue o formato sanduíche: no primeiro bloco, iniciou-se com um elogio à empresa sobre o uso da estratégia do marketing de influência; no segundo, demonstrou-se através de perguntas os pontos que deveriam ser melhorados com urgência (objetivos da empresa com o marketing de influência, pesquisa realizada com o influenciador e análise



das métricas); no terceiro e último, sugeriu-se ações em sequência que podem ser realizadas pelo empreendimento.

Após publicação deste estudo, o *feedback* será entregue ao gestor da agência, servindo como um instrumento para que ele visualize os pontos a serem melhorados e aplique as ações que determinarão a potencialização de seus resultados.

CONCLUSÃO

Discutiu-se neste estudo a eficiência do marketing de influência na obtenção de resultados em mídias sociais como engajamento, crescimento do perfil de forma orgânica, fortalecimento da marca, e também sobre sua aplicação no setor de serviços, que se caracteriza como um setor marcado pela intangibilidade, no qual a opinião dos usuários reflete na decisão de compra dos potenciais consumidores.

Para um melhor desempenho na aplicação desta estratégia de marketing, cabe um processo de planejamento e gestão que busque alinhar os objetivos da empresa com aquilo que o influenciador pode ofertar. Desta forma, apresentou-se alguns elementos indispensáveis ao marketing de influência, como a escolha entre macro ou micro influenciadores, tipo de parceria a ser estabelecida, taxa de engajamento, pesquisa de demanda, diferenciação de contatos provenientes de perfis de influenciadores e análise das métricas de interação e alcance.

Em busca da identificação das práticas de marketing de influência adotadas por uma agência receptiva localizada no extremo sul catarinense, bem como a demonstração da percepção do gestor frente à estratégia, um questionário foi aplicado com o gestor, contendo 10 questões abertas sobre as práticas de planejamento, contratação de influenciadores, métricas analisadas, entre outras observações.

Apesar das respostas objetivas, o que limitou a profundidade das análises, foi possível identificar que existe uma sequência lógica na execução do marketing de influência pela agência, ainda que se tenha pontos a melhorar. Portanto, conclui-se que as práticas de marketing de influência adotadas pela agência passam por um processo de planejamento e gestão suficientemente adequados para seus atuais objetivos, mas atesta-se que, a partir da revisão destes objetivos, o planejamento e gestão da estratégia precisarão ser alterados.

Para auxiliar o gestor no desenvolvimento do marketing de influência no seu empreendimento e, conseqüentemente, na maximização dos seus resultados, desenvolveu-se dois elementos gráficos: um infográfico com as principais práticas adotadas atualmente, para que o empreendedor visualize de forma



clara quais ações estão sendo tomadas e onde é possível identificar falhas, e um *feedback* em formato sanduíche, com os elogios, dúvidas e propostas de ações necessárias.

Completando as informações, os pesquisadores atestam que a ausência de publicações em periódicos unindo o marketing de influência ao agenciamento de viagens limitou a abrangência teórica deste estudo, ainda que se tenha fornecido um panorama inicial para novas pesquisas, como uma análise da aplicação do marketing de influência no ato de contratação, bem como a continuidade deste estudo em um maior quantitativo de agências de viagens e turismo, dentre outras tipologias.

Assim, o estudo, que atende os objetivos inicialmente estabelecidos, proporcionou aos pesquisadores amplo conhecimento sobre a aplicabilidade do marketing de influência no turismo e criou oportunidades de continuação e de desenvolvimento desta temática em publicações nacionais.

REFERÊNCIAS

- Abreu-e-Lima, D. M., & Alves, M. N. (2011). O feedback e sua importância no processo de tutoria a distância. *Revista Pro-Posições*, 65(2), 189-205. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/pp/v22n2/v22n2a13.pdf>
- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de viajes: organización y operación*. México: Trillas.
- Affonso, I. A. M., Cabral, N. S., Reis, J. R., & Oliveira, F. F. (2018). Imagens e Imaginários do Brasil: um estudo a partir do perfil do ministério do turismo no instagram. *Anais do 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Recuperado de <https://bityli.com/0ucSO>
- Andrade, B. L. S., Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(2), 32-42.
- Andrade, C. F. (2010). *Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?* (2a ed.). Curitiba: Ibpex.
- Aragay, J.J. & Grande, J. (1978). *Marketing Turístico*. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresas.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Berlitz, D. K., & Rauber, L. H. (2019). Marketing de Influência e Engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In A.Rublescki (Ed.), *Trilhas e Caminhos: pesquisa em comunicação* (pp. 8-19). Novo Hamburgo: Feevale. Recuperado de <https://bityli.com/3sG9u>



- Bezerra, L. K. O., & Nogueira, M. P. L. (2019). *Redes sociais, mídias sociais e influenciadores digitais: impactos na decisão do consumidor*. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas.
- Boaria, F., & Souza, L. C. (2017). A importância do marketing digital na divulgação do calendário de eventos do município de Santa Vitória do Palmar/SC sob a ótica da comunidade. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 513-531.
- Campos, B. I. (2014). *O infográfico como ferramenta de estímulo à leitura de artigos científicos*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Cardozo, P. F., Fernandes, D. L., & Holm, C. C. (2017). Análise da promoção turística de Prudentópolis (PR) por meio de vídeo em mídias sociais. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(23), 1-15.
- Cortez, M. C. A., & Mondo, T. S. (2018). Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. *Revista Rosa dos Ventos*, 10(1), 119-135.
- Dreyer, B. M. (2017). Relações Públicas e Influenciadores Digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, 17(esp.), 56-75.
- Gândara, J. M. G., Souza, C. A. & Lacay, M. C. (2011). O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de foz do iguaçu e municípios limítrofes ao lago de itaipu. *Revista de Cultura e Turismo*, 05(2), 19-42.
- Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoi, C. S. (2018). *Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório*. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo.
- Gratão, P. (2020). *Como as empresas estão usando o TikTok para se relacionar com consumidores*. Recuperado de <https://bitly.com/3m7YK>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.
- Hueso, E. G. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. Monografia (Graduação) - Curso de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Imme, A. (2020). *Ranking das Redes Sociais*. Recuperado de <https://bitly.com/JOy8I>

- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In E. Saad, & S. C. Silveira (Org.), *Tendências em comunicação digital* (1a ed., pp. 38-59). São Paulo: ECA-USP.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17(esp.), 46-61.
- Karhawi, I. (2019). Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*. Recuperado de <https://bitly.com/oBNX9>
- Karhawi, I. (2020). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kraus, C. B. (2018). *Mídias Sociais e Turismo: interfaces da satisfação com o engajamento dos visitantes do Festival Brasileiro de Cerveja, Blumenau, SC, Brasil*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Larrossa, L. (2019). *Como medir o engajamento do seu Instagram*. Recuperado de <https://bitly.com/PWZm5>
- Loubach, M. B. S., Madeira, P. A., & Coelho, M. A. P. (2019). Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico. *Anais do XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. Recuperado de <https://bitly.com/Y7GRv>
- Machado, D. T., Antunes, J. R. C., & Monteiro, L. S. (2007). Relações públicas: evolução teórico-conceitual e percepções sobre a atividade. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <https://bitly.com/e7xtW>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2018). *Metodologia Científica* (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ministério do Turismo. (2015). *Marketing de Destinos Turísticos*. Recuperado de <https://bitly.com/fzzNm>
- Peres, L. G., & Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. *Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber*, 1675-1696. Recuperado de <https://bitly.com/u41j7>

- Pereira, L. A., Danielce, T. R., & Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro de Chuí/RS-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175-199.
- Perinotto, A. R. C., & Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 7(2), 186-215.
- Pitta, L. C. P. (2016). *Os desafios das agências de viagens no ambiente da desintermediação dos negócios*. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- QualiBest (2018). *Influenciadores Digitais*. São Paulo: Instituto QualiBest. Recuperado de <https://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/>
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa Social: métodos e técnicas* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ruiz, T. C. D., Manosso, F. C., & Bizinelli, C. (2018). O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias Online. *Anais do 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Recuperado de <https://bityli.com/cF59r>
- Ruschmann, D. V. M. (1999). *Marketing Turístico: um enfoque promocional* (4a ed.). Campinas: Papirus.
- Sánchez, D. A. B. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Schermann, D. (2019). *Pesquisa de mercado: o que é, como fazer e questionários de pesquisa*. Recuperado de <https://bityli.com/fSOCw>
- Sebrae (2014). *Ideias de Negócios: agência de turismo receptivo*. Recuperado de <https://bityli.com/XW9bC>
- Sebrae (2016). *Inovação nas agências de turismo receptivo*. Recuperado de <https://bityli.com/wCYYa>
- Silva, D. B. R. (2011). *Agências de Viagem e Turismo*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica. Recuperado de <https://bityli.com/OB97A>
- Suta, C. (2016). *Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable*. Recuperado de <https://bityli.com/7Um6g>
- Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, 17(esp.), 80-99.
- Torre, F. (2001). *Agências de viagens e transportes*. São Paulo: Roca.

Valiati, V. A. D., Faleiro, L. G., & Quadro, K. R. (2020). Seja um Pato: características da produção de conteúdo do Instagram Tudo Orna. *Revista Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15(25), 223–242. Recuperado de <https://bityli.com/EvEdF>

Nota - Trabalho apresentado no XVII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR) no ano de 2020.

INFORMAÇÕES DO (S) AUTOR (ES)

i **SINVAL PEREIRA JÚNIOR** – Graduando em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense (IFC). E-mail: sinvaljunioor@gmail.com

ii **ANA PAULA DOS SANTOS PORTO** – Graduada em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense (IFC). Especialista em Gestão Pública na Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). E-mail: anapsantosporto@gmail.com