

## **Marketing de influência em agências de viagens: práticas em uma agência receptiva do extremo sul catarinense**

**Sinval Pereira Júnior<sup>1</sup>**  
**Ana Paula dos Santos Porto<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O marketing de influência é hoje considerado uma das principais estratégias do marketing digital para aproximar os consumidores e a empresa no meio digital. Através dos influenciadores, profissionais que se popularizaram na internet por meio da reputação e legitimação, as empresas conseguem transmitir sua mensagem ao público-alvo e, ao mesmo tempo, o consumidor consegue compartilhar e aprender sobre as experiências e avaliações do influenciador. O marketing de influência pode ser aplicado no mercado turístico, sobretudo nas agências de viagens, para conectar as agências aos 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, como a escolha pelo tipo de influenciador e parceria estabelecida, análise da taxa de engajamento, demanda e controle e acompanhamento das métricas. Isto posto, este estudo de caso de cunho descritivo-exploratório objetivou identificar as práticas de marketing de influência aplicadas em uma agência de viagens e turismo receptiva localizada no extremo sul catarinense, escolhida por amostragem não probabilística por conveniência, para compreender se as práticas estão passando por um processo de planejamento e gestão adequados. Ainda se demonstrou a percepção do gestor da agência sobre essa estratégia. Para tanto, 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 nas práticas executadas de 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.

**Palavras-chave:** marketing digital; influenciadores digitais; engajamento; turismo receptivo; legitimação.

<sup>1</sup> Graduando em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense (IFC), *Campus* Avançado Sombrio, SC. C.V.: <http://lattes.cnpq.br/1125227273159180>. E-mail: [sinvaljunioor@gmail.com](mailto:sinvaljunioor@gmail.com).

<sup>2</sup> Professora Orientadora. Especialista em Gestão Pública na Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), *Campus* Criciúma, SC. C.V.: <http://lattes.cnpq.br/5079037726181138>. E-mail: [anapsantosporto@gmail.com](mailto:anapsantosporto@gmail.com).