

## As mídias sociais sob à ótica das agências de turismo de Florianópolis-SC

Évelin Vargas dos Santos<sup>1</sup>  
Salette Valer<sup>2</sup>

### Resumo

Um dos mecanismos presentes na comunicação que pode criar conexões e influenciar potenciais clientes das empresas no ambiente virtual são as mídias sociais. Esta pesquisa tem o objetivo investigar se as agências de turismo de Florianópolis-SC fazem uso das mídias sociais Instagram e Website para divulgar seus serviços. O método de procedimento é o qualitativo, tendo como modalidade principal o estudo de caso. O local da pesquisa são agências de turismo e as variáveis para investigar as agências foram: a) formas de contato disponibilizadas pelas empresas: website, Instagram, somente telefone e sem contato; b) uso da mídia social Instagram e quantidade de seguidores. Os resultados apontaram que há 281 agências de turismo em Florianópolis-SC, sendo que, no Instagram existem 156 com perfil nesta mídia e as que possuem um website são 121, e 104 com perfis em ambas as mídias, porém a grande maioria não utiliza essas mídias de forma estratégica para construir relacionamento e captar mais clientes. Conclui-se que essa lacuna pode ser devido à falta de qualificação dos gestores em relação às potencialidades comunicativas de cada mídia estudada.

**Palavras-chave:** Internet; Mídias Sociais; Agências de Turismo.

### Abstract

#### Social media from the perspective of tourism agencies in Florianópolis-SC

One of the mechanisms present in communication that can create connections and influence potential customers of companies in the virtual environment is social media. This research aims to investigate whether tourism agencies in Florianópolis-SC use the social media Instagram and Website to promote their services. The procedure method is qualitative, with the case study as its main modality. The research location is tourism agencies and the variables to investigate the agencies were: a) forms of contact provided by the companies: website, Instagram, telephone only and contactless; b) use of social media Instagram and number of followers. The results showed that there are 281 tourism agencies in Florianópolis-SC, and on Instagram there are 156 with profiles in this media and those that have a website are 121, and 104 with profiles in both media, but the vast majority do not use these media strategically to build relationships and attract more customers. It is concluded that this gap may be due to the lack of qualifications of managers in relation to the communicative potential of each media studied.

**Keywords:** Internet; Social Media; Tourism Agencies.

1. Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [srta.evelinvargas@gmail.com](mailto:srta.evelinvargas@gmail.com).
2. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [salette.valer@ifsc.edu.br](mailto:salette.valer@ifsc.edu.br).

## Resumen

### Medios sociales desde la perspectiva de las agencias de turismo en Florianópolis-SC

Uno de los mecanismos presentes en la comunicación que pueden crear conexiones e influir en los clientes potenciales de las empresas en el entorno virtual son las redes sociales. Esta investigación tiene como objetivo investigar si las agencias de turismo de Florianópolis-SC utilizan la red social Instagram y el sitio web para promocionar sus servicios. El método de procedimiento es cualitativo, teniendo como modalidad principal el estudio de caso. El lugar de investigación fueron las agencias de turismo y las variables para investigar las agencias fueron: a) formas de contacto proporcionadas por las empresas: sitio web, Instagram, solo teléfono y sin contacto; b) uso de la red social Instagram y número de seguidores. Los resultados mostraron que hay 281 agencias de turismo en Florianópolis-SC, y en Instagram hay 156 con perfiles en este medio y las que tienen sitio web son 121, y 104 con perfiles en ambos medios, pero la gran mayoría no utiliza estos medios estratégicamente para construir relaciones y atraer más clientes. Se concluye que esta brecha puede deberse a la falta de calificación de los gestores en relación al potencial comunicativo de cada medio estudiado.

**Palabras clave:** Internet; Medios Sociales; Agencias de Turismo.

## INTRODUÇÃO

As atividades do segmento do turismo são transdisciplinares e abrangem várias esferas da economia. Beni (1990) afirma que o turismo é complexo e se origina da combinação de muitas variáveis como econômicas, naturais e sociais. Nessa relação, conforme Ignarra (2020, p.13), o turismo é definido como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”. Para o autor, se uma pessoa viaja a trabalho ou a lazer e se desloca para outro município ou país, em que não esteja a sua residência, ela está realizando turismo. Por outro lado, quando um indivíduo se desloca todos os dias para fora de seu município por razões profissionais, ele não está realizando turismo.

Esse deslocamento como uma ação turística pode ocorrer de forma privada ou ser mediado por uma agência de turismo. E sendo assim, estas são empresas turísticas que adotam como finalidade oferecer serviços de agenciamento de viagens (Silva, 2011). Além disso, elas apresentam a função de ser um canal de distribuição que impulsiona a divulgação e compra de serviços e produtos turísticos aos diversos tipos de público, auxiliando esse público na mediação da compra desses serviços e produtos.

A forma como essas empresas atuam no mercado do turismo tem sofrido grande modificação com o advento da internet iniciado no século XIX, o qual gerou mudanças nas formas de comunicação nas diferentes esferas sociais, surgindo, como consequência, novos modelos de produtos e formas de negócios. A internet promoveu a diminuição da utilização das mídias tradicionais como jornais, revistas, televisão, rádio entre outros, sendo que os meios de comunicação virtuais passaram a ter grande relevância no mundo dos negócios (Romano *et al.*, 2012). A internet inovou nos mecanismos de comunicação possibilitando

aos empreendimentos ampliem e diversifiquem as formas de comunicação para os potenciais clientes.

Inserida no cenário da comunicação *on-line*, o objeto desta pesquisa são as mídias sociais utilizadas pelas agências de turismo de Florianópolis-SC. De acordo com Boaria e Cunha (2019, p. 76), “devido à popularidade da internet e dos smartphones, as mídias sociais têm alterado o comportamento do consumidor e exercem um forte impacto nos negócios do turismo”. Nesse sentido, as mídias sociais ocupam um lugar de destaque, por apresentarem um enorme potencial para ampliar exponencialmente a divulgação e, conseqüentemente, as vendas de serviços e produtos nas empresas do setor de turismo, além de ser possível compreender melhor o comportamento, bem como analisar as necessidades dos turistas.

A cidade escolhida para a realização deste estudo sobre as suas agências de turismo, foi Florianópolis-SC, capital do estado de Santa Catarina, que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021), apresenta uma população estimada em 516.524 habitantes. Segundo dados do Portal do Estado de Santa Catarina (SC, 2022), o município se encontra no litoral catarinense e apresenta um clima subtropical úmido, além de contar com 42 praias, é a capital turística do Mercosul. Por essa razão, no verão o setor turístico em Florianópolis-SC é muito movimentado por turistas de estados brasileiros como São Paulo e Rio Grande do Sul, também por estrangeiros como argentinos.

A motivação para esta pesquisa se deve ao fato de esta pesquisadora principal ser tecnóloga em Gestão de Turismo, por isso tem o interesse em compreender melhor como está ocorrendo a utilização das mídias sociais no setor de turismo em Florianópolis-SC. Como são muitas modalidades de empresas que formam o *trade* turístico desta cidade, foi necessário fazer a escolha de realizar a pesquisa somente com as agências de turismo. A partir desse contexto, destaca-se como problemática de investigação a forma como as agências de turismo de Florianópolis-SC podem ser quantificadas ou identificadas pelo uso de mídias sociais Instagram e Website para divulgar seus serviços.

À vista disso, adota-se como pressuposto nesta investigação, que o número de agências de turismo de Florianópolis-SC que possuem mídias sociais é reduzido, podendo impactar de forma negativa no setor de turismo da cidade de Florianópolis-SC. Isso porque, de acordo com Tomikawa (2009), no passado, com o uso das mídias tradicionais era necessário que o cliente entrasse em contato com várias agências de turismo para escolher a agência que oferecia o melhor custo-benefício para o cliente. Atualmente, com o uso dos websites pelas empresas de turismo, tornou-se muito mais rápido para o potencial cliente pesquisar e escolher o melhor destino para a sua viagem com poucos cliques.

Tomando o objeto, o problema e o pressuposto acima, define-se como objetivo geral, investigar se as agências de turismo de Florianópolis-SC fazem uso das mídias sociais Instagram e Website para divulgar seus serviços. Para atingir o objetivo geral, seleciona-se, como ações procedimentais, os seguintes objetivos específicos: a) identificar, por meio de buscas em plataformas virtuais, a quantidade de agências de turismo de Florianópolis-SC; b) apontar, por meio de buscas no Google e Instagram, quais agências possuem as mídias sociais Instagram e Website.

A realização da presente pesquisa se justifica pela necessidade de se ampliar o entendimento acerca do objeto e problema de investigação. Para esse fim, buscou-se nos portais eletrônicos Google Acadêmico e Scielo pesquisas empíricas publicadas sobre mídias sociais utilizadas pelas agências de turismo. As buscas ocorrem no mês de abril de 2022, pelo uso dos descritores; agências de turismo, mídias sociais nas agências de turismo, redes sociais nas agências de turismo, turismo e mídias sociais, websites e turismo, agências de turismo e websites, internet e agências de turismo. Desse modo, foram encontradas as pesquisas de Alves (2011), Pina (2015) e Honório *et al.* (2020), as quais são apresentadas abaixo em ordem cronológica. Na dissertação de Alves (2011) são analisadas as 23 agências de turismo no Distrito Federal, as quais possuem redes sociais, tendo como resultado a constatação que as redes sociais são utilizadas pelas agências somente para a divulgação dos seus serviços, não sendo possível quantificar o retorno financeiro pela utilização dessas mídias, pois os responsáveis pelas agências não possuíam instrumentos para essa finalidade.

Já na pesquisa de Pina (2015), foi realizado um estudo comparativo entre duas agências de turismo na cidade do Rio de Janeiro, relacionadas ao uso das mídias sociais Facebook e Twitter, sendo que uma foi considerada uma agência de turismo virtual e a outra tradicional. De acordo com Pina (2015), na empresa de turismo virtual foi percebido um retorno maior nas mídias citadas acima do que a agência tradicional. Essa informação revela que a primeira empresa empregava nas suas mídias sociais estratégias mais definidas, enquanto a agência de turismo tradicional não gerenciava as suas mídias de forma estratégica, e o motivo principal dessa diferença foi o desconhecimento pelos gestores dos benefícios que as redes sociais podem proporcionar para a agência.

O objetivo da pesquisa de Honório *et al.* (2020) foi analisar de qual forma as agências de turismo se comunicam com os seus clientes pela página do Facebook. Os resultados encontrados pelos autores indicam que as agências de turismo se dedicam para manter as relações de confiança com seus usuários na hora de produzir conteúdos. Os autores acrescentam que o grande desafio das agências de turismo é conseguir vender algo intangível, o que é denominado como as prestações de serviços turísticos.

Como se observa pelos dados acima, apesar das aproximações temáticas, se encontrou pesquisas empíricas que tratam da quantidade de agências de turismo na cidade de Florianópolis-SC em termos de uso das mídias sociais para divulgar os seus serviços. Esse entendimento é fundamental já que a cidade analisada também é um polo no setor da tecnologia no Brasil e os resultados desta pesquisa poderão nortear a verificação da atual situação das agências de turismo frente ao uso das mídias sociais. Com isso, possibilitará a criação de ações tanto do setor público e privado para estimular os usos desses mecanismos comunicativos, caso seja necessário. Isso porque as mídias sociais influenciam por meio de interação de pessoas com interesses parecidos, como afirma Souza (2018, p. 14):

[...] pode-se pontuar que as mídias sociais são influenciadoras de compra. Sendo que elas oferecem a seus participantes, muita informação, além de amizade e interação social. Dessa forma, elas funcionam como ferramentas importantes no contato direto com os consumidores.

Reforça-se que, na contemporaneidade, é relevante os empreendimentos utilizarem dos meios de comunicação digitais, para difundirem a sua marca e atingirem um maior número de clientes, e, como consequência, buscarem aumentar as receitas do setor turístico de Florianópolis-SC.

Assim, apresentadas as informações que constituem a introdução desta pesquisa, na sequência, serão apresentadas as bases conceituais que sustentam a investigação, os aspectos da metodologia da pesquisa, os resultados e discussões, e, por último, as considerações finais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentado o suporte teórico para a realização desta pesquisa. Na subseção, mídias sociais estão os conceitos de mídias sociais, tipologias e as suas finalidades. Já na subseção agências de turismo, aponta-se as suas definições e classificações.

### Mídias sociais

Para compreender melhor o que são as mídias sociais, é necessário apontar a diferença entre mídias e redes sociais. De acordo com Rocha-Neto Barreto e Souza (2016), Clemente *et al.* (2017) e o site Neil Patel (2019), a finalidade principal da rede social são interações entre as pessoas, já a mídia social viabiliza essas interações e também tem o objetivo de compartilhamento e a conexão de informações entre seus usuários. Nesse sentido, conforme Clemente *et al.* (2017, p.10), “[...] pode-se afirmar que toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois nem todas as suas categorias propiciam essa interligação de usuários”; Afirmação unânime para todos os autores citados acima.

As redes sociais existem não somente no meio *on-line*, mas também fora do universo digital (Alves, 2011). Elas abrangem grupos de pessoas que possuem interesses e objetivos semelhantes, por essa razão funcionam como uma teia de conexões, em que as pessoas estão interligadas trocando informações (Neil Patel, 2019). Nessa mesma perspectiva, Ciribelli e Paiva (2011, p.3) salientam que as redes sociais “não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família”. À vista disso, as redes sociais estão presentes em qualquer lugar que ocorra interação entre indivíduos que apresentam características em comum.

Sob a perspectiva de Rocha-Neto, Barreto e Souza (2016) e Rocha e Trevisan (2020), as mídias sociais são plataformas que utilizam do ambiente virtual para possibilitar o compartilhamento de informações e relacionamento entre seus usuários. Logo, algumas modalidades de mídias sociais proporcionam entretenimento, outras proporcionam acesso à informação de maneira rápida, além de, no geral, apresentarem experiências compartilhadas e ajudarem a criar conexões nas mais diversas áreas.

Nesse sentido, são encontradas *on-line*, as mais variadas mídias sociais em formatos diferentes e com características específicas (Ciribelli e Paiva, 2011).

Além disso, elas oferecem a seus membros uma troca de informações que proporciona relacionamentos, por reunir em uma única mídia social um grupo de pessoas com os mesmos interesses. Podem variar do público que tenha o objetivo somente de assistir vídeos, outros que desejam “aparecer” pela postagem de fotos e de vídeos do seu cotidiano, outros que desejam somente ter acesso e informações em tempo real, outros com o intuito de vender seus produtos e serviços.

Conforme Rocha e Trevisan (2020), as principais mídias sociais existentes no universo digital são:

**Quadro 1** – Mídias sociais digitais e suas respectivas finalidades

Mídia social	Descrição
Youtube	(Google) Plataforma de compartilhamento de vídeos que oferece botões de curtir e compartilhar, conferindo-lhe a similaridade com outras mídias sociais.
Facebook	(Facebook) Sua ferramenta de vídeo permite contagem de visualizações e autoplay.
Twitter	Tem inovado constantemente com a possibilidade de envio de mensagens diretas para grupos de contatos e captação, edição e compartilhamento de vídeos.
Linkedin	Foco profissional e maior seriedade.
Instagram	(Facebook) Permite compartilhamento de vídeos e fotos.
Vine	(Twitter) Criada para compartilhamento de vídeos de curta duração.
WhatsApp	Aplicativo dirigido a grupos específicos e fechados que permite compartilhamento de vídeos, fotos e documentos em geral.
Waze	(Google) Aplicativo de trânsito e rotas.
Pinterest	Plataforma de fotos e vídeo.
Snapchat	Aplicativo em três telas: uma de snap (espaço de foto), outra de chat (conversas) e outra de vídeo.
Flickr	(Yahoo) Ferramenta de armazenagem, organização, busca, venda e compartilhamento de fotos e vídeos.

**Fonte:** Rocha e Trevisan (2020, p.38)

Tomando-se por base o quadro acima, segundo o Statista (2022), um dos maiores *sites* de estatística do mundo, a mídia social que ocupa a liderança no ranking de usuários é o Facebook por possuir 2,89 bilhões de membros cadastrados. Os dados acima indicam que a mídia social com um maior número de inscritos no Brasil é o YouTube; em segundo lugar, o Instagram e, em terceiro lugar, o Facebook, sendo que as duas últimas mídias fazem parte do mesmo grupo Meta originária do Facebook. Diante disso, o Facebook, comprou também o Instagram e o WhatsApp. Assim com a junção dessas quatro mídias somam-se mais de 3,58 bilhões de usuários, sendo que essas mídias sociais podem ser acessadas por pessoas de diferentes nacionalidades, facilidades atuais possibilitadas pela globalização controlada por essas grandes corporações midiáticas.

De acordo com o site Datareportal, os dados digitais de 2022 indicam que 79,9% da população do Brasil possui mídia social, ou seja, 171,5 milhões de brasileiros compartilham e interagem entre si nos mais variados formatos de mídias sociais. A partir desses dados publicados no início de 2022, foi possível mensurar o número de usuários da cada mídia social, conforme elencado no quadro abaixo.

**Quadro 2 – Mensuração das mídias utilizadas no Brasil**

Youtube	138,0 milhões
Instagram	119,5 milhões
Facebook	116,0 milhões
Tik Tok	74,7 milhões
Facebook Messenger	65,50 milhões
Linkedin	52,0 milhões
Pinterest	27,00 milhões
Twitter	19,5 milhões
Snapchat	8,5 milhões

**Fonte:** Site datareportal (2022)

Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 10 abr. 2022.

As mídias sociais vieram para ficar (Ciribeli; Paiva, 2011) e com o aumento de pessoas que possuem internet e um smartphone, esses números tendem a se ampliar a cada dia. Por meio de estudos constatou-se que as mídias sociais digitais apresentam um forte papel na atualidade, visto que envolvem “[...] um grande potencial de negócios para a empresa, pois impactam a imagem, produto, popularidade, vendas, preços e o valor da marca”, conforme apontam Boaria e Cunha (2019 p. 76). Com base nessa realidade, torna-se fundamental que as empresas possuam perfis nas mídias sociais, desde que conheçam o objetivo de cada mídia para que possam produzir conteúdos mais acertados para o seu público-alvo.

Para efeito de compreensão da função dessas mídias, apresenta-se, na sequência, alguns aspectos de duas delas: Instagram e Website.

### *Instagram*

Entre as mais variadas mídias sociais distribuídas no ambiente digital encontra-se o aplicativo Instagram, que apresenta um forte apelo visual. Nesse aplicativo, é possível publicar fotos, bem como vídeos curtos, sendo que, de acordo com o site Rockcontent (2018), esta mídia proporciona ao usuário interação e relacionamento, por meio das suas ferramentas como a aplicação de filtros em fotos e vídeos, pelos comentários, curtidas e compartilhamentos das publicações que causam interações entre os seus usuários.

A criação do Instagram ocorreu em 2010 com o intuito de atingir a demanda de usuários de dispositivos móveis (Rocha; Trevisan, 2020). O aplicativo, no início, era somente baixado no Apple Store, mas, em 2012, ele foi lançado também na versão para Android (Rockcontent, 2018). No mesmo ano, o Facebook adquiriu o Instagram pelo valor de 1 bilhão de dólares, sendo que, segundo Rocha e Trevisan (2020), o Instagram é a mídia social favorita do público jovem brasileiro, além de ser o espaço virtual em que pessoas procuram algo relacionado aos seus interesses, algo para se inspirar, conteúdos rápidos e práticos. Quando os usuários acessam os seus conteúdos distribuídos em fotos e vídeos, pode revelar a influência que essa mídia provoca na tomada de decisão na compra de algum produto ou serviço.

Conforme Souza (2018, p. 54), “A presença das empresas nas plataformas digitais como o Instagram encurtou as distâncias entre elas e seus clientes, uma vez que possibilitam o contato direto com cada um”. O Instagram é a mídia que realiza a aproximação e o relacionamento das empresas com os seus clientes, por meio de conteúdos que reforcem a credibilidade e a confiança da empresa perante seus seguidores, e pessoas que ainda estão na dúvida de adquirir algum produto ou serviço oferecido pelas empresas no seu perfil do Instagram.

Diante desse cenário, o Instagram é uma mídia social de relacionamento entre pessoas físicas, como também entre empresas e clientes. Sobre esse aspecto Costa e Brito (2020 p.5) afirmam que:

[...] é possível concluir que o Instagram é uma ótima plataforma para empresários que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes através das suas ferramentas, seja com as postagens, stories comentários, direct. Com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado.

A partir do uso do Instagram, as empresas buscam estreitar relacionamentos por meio dos mais variados conteúdos, nesse sentido é necessário explorar ao máximo o potencial dessa mídia para divulgar e fidelizar clientes.

### *Website*

Inserido no contexto digital, o Website é um meio de tornar pública a divulgação de uma empresa, organização ou pessoa física. De acordo com Tomikawa (2009 p.74), “Um website é, em termos gerais, uma aplicação de um software direcionado a um público vasto e tipicamente pouco acostumado com a tecnologia, funcionando como cartão de visitas da organização na internet”. É muito importante que as empresas do ramo turístico estejam com um website disponível na internet, para assim, ser possível direcionar ações certas na gestão da empresa, bem como analisar as expectativas e o comportamento dos seus clientes.

Atualmente, os Websites são plataformas muito populares na sociedade, isso devido a agilidade de se obter informações. Eles atuam como ferramentas de comunicação, venda, produção de conteúdo, divulgação, avaliação de serviços e produtos, entre outros. Conforme Carvalho *et al.* (2019, p. 15), “As decisões, tomadas por parte dos consumidores do turismo, sofrem interferência das informações disponibilizadas nos Websites de viagens, dos comentários, das opiniões e das recomendações”. Os clientes que já utilizaram o serviço de uma empresa podem compartilhar as suas vivências durante o uso do serviço. Com isso ajudam na tomada de decisão do público que ainda está indeciso na compra de seu pacote de viagem.

Os Websites possuem a vantagem de oferecer para as empresas do setor turístico, segundo Braga (2008, p. 222), “[...] uma quantidade ilimitada de informações sobre os destinos com os quais trabalham e ainda permitem a comunicação imediata de qualquer tipo de mudanças em seus roteiros”. Por consequência, a utilização dos Websites proporciona para as agências rapidez no

compartilhamento de informações, visibilidade da empresa perante o público, o fortalecimento das relações com os seus clientes, além de estar no Website todas as informações relevantes da empresa.

No que se refere à reputação *on-line*, o Website influencia diretamente na imagem de uma empresa. Na visão de Alves (2011), isso com a inclusão de comentários com experiências de quem já utilizou os serviços de uma determinada empresa de turismo, torna a aquisição dos serviços de um possível comprador mais fácil, pois essa ação referente à opinião dos consumidores reduz possíveis inseguranças e proporciona uma relação de confiança entre o público e a empresa.

## Agências de turismo

Sobre a definição desse termo, os estudos de (Braga, 2008), com uma abordagem prática e com base nas legislações nacionais, apresentam todos os processos de funcionamento que norteiam o mercado de agências de turismo, bem como trazem uma discussão em uma perspectiva histórica, conceitual, como também que valorizam esta modalidade de empresa.

Nesse sentido, as agências de turismo originaram-se devido à necessidade de as pessoas que viajavam terem alguma empresa que fosse especializada em comercializar serviços turísticos (Braga, 2008). Deveriam ter o foco em realizar todo o planejamento de uma viagem, como a venda de passagens, que fosse encarregada das documentações, da reserva nos meios de hospedagem, dos meios de locomoção, bem como que fornecesse informações relevantes sobre destinos turísticos.

Ainda segundo Braga (2008), as agências de turismo de acordo com a sua classificação podem ser divididas em dois grupos. O primeiro são operadoras turísticas ou agências produtoras - a sua função está na elaboração de pacotes de viagens, ou seja, planejam todo o roteiro de uma viagem por meio de parcerias com empresas turísticas, e com isso, incluem os serviços de meios de transportes, hospedagem, entretenimento e alimentação nos pacotes de viagens. Já as agências de viagem ou agências distribuidoras - têm a função de comercializar os pacotes de viagens criados pelas operadoras turísticas, fazem a intermediação entre os consumidores e os prestadores de serviços turísticos

No ano de 2014 foi promulgada a Lei n.º 12.974 de 15 de maio de 2014, que define as atividades das agências de turismo (Brasil, 2014). Dessa lei destaca-se:

Art. 2º Entende-se por Agência de Turismo a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo definidas nesta Lei.

O Art. 5º Para os efeitos desta Lei, as Agências de Turismo classificam-se nas 2 (duas) categorias abaixo, conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar:

I - Agências de Viagens; e

II - Agências de Viagens e Turismo.

§ 1º É privativa das Agências de Viagens e Turismo a execução das atividades referidas nos incisos II, III, IV e V do caput do art. 3º.

§ 2º A Agência de Viagens e Turismo poderá utilizar-se da denominação de Operadora Turística.

Como se vê, as agências de turismo podem atingir duas classificações, tendo como propósito organizar e distribuir serviços turísticos ao público em geral, entendendo-se que, desde o início até a conclusão de uma viagem, é necessário a combinação de várias atividades que incluem produtos e equipamentos disponibilizados pelo setor turístico.

No que tange a comunicação, o meio mais utilizado pelas agências de turismo é a internet, o seu uso causou aproximação com os seus clientes e um evidente aperfeiçoamento em questões relacionadas à capacitação dos agentes de viagens, uma vez que, o turista passou a ser mais exigente na escolha da agência de turismo, devido à concorrência entre as agências de turismo (Alves, 2011). Logo, para elas se sobressaírem diante da competitividade quando os seus produtos e serviços são iguais, a diferença está no tratamento que cada agência emprega para conquistar o seu potencial cliente.

Na mesma linha de pensamento, Pina (2015, p. 20) ressalta que as agências de turismo “devem utilizar da criatividade para inovar e fazer o melhor uso da internet, empregando as ferramentas disponíveis que melhor se encaixam nos objetivos, metas e estratégias da empresa”. Assim sendo, com o avanço da internet ocorreu uma facilitação no processo de comunicação entre a agência e o consumidor, e exigiu mais qualificação em questões que abrangem a criação de novas estratégias para liderar o mercado turístico.

Inseridas no universo *on-line* encontram-se as mídias sociais que apresentam muitos benefícios conforme a estratégia de cada mídia e entre elas está a conexão dos clientes com as empresas. Por isso, de acordo com Pina (2015, p.43), as agências de turismo “[...] podem utilizá-las por diversos motivos, como para divulgação de imagem, monitoramento de concorrência, contato e interação com os clientes, podendo ajudar na definição de perfil, descoberta de interesses e, conseqüentemente, lançamento de produtos”. Assim, as mídias sociais podem ser incluídas como uma ferramenta para os mais diversos fins, sempre com o intuito de aproximar clientes que tenham os mesmos interesses.

Apresentadas as bases conceituais, passa-se a apresentação dos aspectos da metodologia de investigação.

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Os aspectos aqui selecionados seguem o desenho de Severino (2007). É de natureza básica com método de procedimento qualitativo, em que se aborda um fato/fenômeno/ou processo em seu estado natural. Segundo Bogdan e Biklen (1994), com esse procedimento, busca-se ampliar o conhecimento sobre determinado tema, assumindo o caráter subjetivo e detalhista do objeto analisado, definindo-se aspectos que não podem ser quantificados. Seleciona-se como

modalidade principal o estudo de caso que, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 108), “[...] consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”. Nesta pesquisa, aprofunda-se o entendimento sobre as agências de turismo de Florianópolis-SC.

Como pesquisas secundárias em termos de sistematização dos dados para o *corpus*, tomando-se Severino (2007), seleciona-se a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. A documental, de acordo com Severino (2007, p. 90), “tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais”, ou seja, documentos distribuídos em vários formatos, que ainda não receberam nenhuma análise investigativa. Nesta pesquisa, são documentos públicos, o conteúdo dos portais de acesso como: Plataforma Observatório de Turismo de Santa Catarina; CADASTUR (Cadastro de prestadores de serviços turísticos); Plataforma de busca do Google e do Instagram.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Severino (2007, p.90), “[...] é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados”. Nesta pesquisa, buscou-se, nos portais Google Acadêmico e Scielo, em 2022, por meio de descritores; agências de turismo, mídias sociais nas agências de turismo, redes sociais nas agências de turismo, turismo e mídias sociais, websites e turismo, agências de turismo e websites, internet e agências de turismo. E assim, os textos científicos materializam pesquisas empíricas sobre o objeto estudado, conforme foram apresentadas no elemento introdução, quando tratado da justificativa para a realização desta pesquisa.

Em termos de modalidades secundárias quanto ao objetivo, seleciona-se com base em Severino (2007), a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa: A descritiva tem o objetivo de descrever a realidade dos acontecimentos, suas particularidades e problemas de forma imparcial, seja por registro, observação, levantamento de dados e suas variáveis (Dencker, 1998). Nesta pesquisa, alguns dados são descritos em percentuais e apresentados por tabelas ou gráficos e por não serem abordados estatisticamente<sup>3</sup> não se configuram em dados quantitativos. São dados que auxiliam para a discussão e relações da abordagem qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013). A pesquisa explicativa, de acordo com Zanella (2006, p. 39), “[...] busca esclarecer os fatores que contribuem para o fato/fenômeno/processo. Como o próprio nome diz, explica a relação entre as variáveis de estudo”. Nesse sentido, os dados descritos são interpretados e analisados à luz dos diferentes autores referenciados ao longo do texto.

3. Em acréscimo, ao se tratar de abordagem quantitativa de dados, esse termo “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.)” (PRODANOV; FREITAS, 2013). Em acréscimo, conforme Lakatos e Marconi (2011), quando se trata do termo quantitativo, este se relaciona ao tratamento de fatos ou fenômenos de forma objetiva por meio de dados mensuráveis empregando técnicas estatísticas de análise que possibilitam o emprego dos resultados de forma generalizada. Nesse sentido, pode-se ter dados quantitativos descritos em percentuais e não descritos estatisticamente, os quais subsidiam a relação dos dados qualitativos, sendo que, nesse caso, não se configura em uma pesquisa quanti-quali, mas apenas qualitativa.

Em relação aos procedimentos metodológicos, entende-se como local da pesquisa, as agências de turismo de Florianópolis-SC e as variáveis selecionadas para investigar as agências foram: a) formas de contato disponibilizadas pelas empresas: website, Instagram, telefone etc.; b) tempo de atividade da empresa; c) uso de mídia social Instagram e quantidade de seguidores.

No que se refere aos instrumentos para a sistematização do *corpus* de análise, tem-se: a) Plataforma Observatório de Turismo de Santa Catarina; b) CADASTUR; c) Websites das agências de turismo; d) Plataforma Instagram das agências de turismo. Como se verá da descrição dos resultados, os dois primeiros instrumentos foram utilizados para identificar as empresas que se caracterizam como agências de turismo e os dois últimos para selecionar as agências de turismo que possuíam as mídias sociais Instagram e Website.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para atingir o propósito desta investigação foram definidos dois objetivos específicos, os quais são aqui retomados. a) identificar, por meio de buscas em plataformas virtuais, a quantidade de agências de turismo de Florianópolis-SC; b) apontar, por meio de buscas no google e Instagram, quais agências possuem as mídias sociais Instagram e Website.

Para dar conta do objetivo específico em (a) primeiramente, foi realizada uma pré-análise do Observatório de Turismo de Santa Catarina do ano de 2022. Conforme as informações apresentadas neste observatório, fariam parte da cidade de Florianópolis-SC 330 agências de turismo. Na sequência, em fevereiro de 2022, buscou-se o CADASTUR, uma plataforma digital elaborada pelo Ministério do Turismo com a função de emitir certificado e selo para empresas que fornecem serviços turísticos ao Brasil. Isso ocorre desde que as empresas estejam atuando de acordo com a Lei n.º 11.771 de 17 de setembro de 2008 (Brasil, 2008), que estabelece esse registro como obrigatório para legalizar as agências de turismo e outras atividades de negócios do setor turístico.

A partir de uma análise do CADASTUR, foram encontradas 297 agências. Na sequência, procedeu-se uma busca na plataforma Google pelo nome de cada uma das 297 agências de turismo disponibilizadas pelo portal, além de uma nova análise, mediante a busca na plataforma Google pelo Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) com o nome das respectivas agências. Dessa busca, constatou-se que 14 não exerciam ocupação de agências de turismo pelo fato de serem empresas com outras funções como: restaurante, empresa de assistência social, loja de veículos aquáticos, empresa de eventos, academia, lancheria, consultório de saúde mental, empresa de tecnologia, empresa de pagamentos, loja de celulares, empresa de negócios, consultório dentário, empresa de treinamentos profissionais. Excluiu-se 2 agências de turismo: uma localizada no município de Palhoça e outra no município São José, cidades que fazem parte da região metropolitana de Florianópolis-SC.

Baseando-se nesses dados, restaram 281 agências de turismo para serem analisadas, lembrando que, segundo Braga (2008), Silva (2011) e a Lei 12.974 (Brasil, 2014), as agências de turismo possuem como finalidade fazer o serviço de intermediação entre os consumidores e os prestadores de serviços turísticos,

mediante pagamento. Nesse sentido, entendeu-se que as 14 empresas citadas acima não se enquadram no conceito de agências de turismo de Florianópolis-SC.

Com o objetivo específico (b), buscou-se apontar, por meio de buscas nas plataformas Google e Instagram, quais agências possuem as mídias sociais Instagram e Website. Para isso, tomando-se as 281 empresas, definidas como agências de turismo pelo CADASTUR, localizadas na cidade de Florianópolis-SC, investigou-se primeiramente as formas de contatos disponibilizadas, conforme estão apresentadas na tabela (1).

**Tabela 1** - Formas de contato das empresas analisadas

Website e Instagram	Website	Instagram	Somente Telefone	Sem contato	Total
104 (37,0%)	17 (6,0%)	52 (18,5%)	66 (23,4%)	42 (14,9%)	281 (100%)

**Fonte:** Dados elaborados pelas autoras (2023)

Os dados indicam que, dos 281 (100%) empreendimentos considerados agências de turismo presentes no CADASTUR, 42 (14,9%) não se conseguiu nenhum tipo de contato, impossibilitando depreender qualquer informação sobre a existência das suas mídias sociais. Por busca via plataforma Google, depreendeu-se que 66 (23,4%) disponibilizaram somente o telefone, sendo que, nesse caso, não foi mantido contato para analisar a sua comunicação, permanecendo para investigação sobre o uso das mídias 173 agências (61,5%); em seguida, observou-se que algumas agências estavam sendo quantificadas mais de uma vez, isso ocorreu pela sobreposição entre as variáveis Website e Instagram.

Nesse sentido, dessas 104 agências têm em comum as duas mídias Instagram e Website, 17 possuem um website como o nome da agência, mas não possuem um perfil no Instagram, ou seja, 121 agências; 52 são as agências que possuem somente Instagram, significando que 156 agências fazem o uso de um perfil na mídia social Instagram.

Esses resultados indicam que as mídias sociais digitais assumem o protagonismo em relação aos formatos de contato oferecidos pelas agências de turismo, já que 156 agências possuem um perfil no Instagram e este dado vai ao encontro do que propõem Romano *et al.* (2012), ao afirmarem que as mídias consideradas tradicionais passaram a ser obsoletas, dando lugar às mídias no ambiente virtual, pelas quais as empresas passaram a ter mais visibilidade no mundo dos negócios.

Esses dados convergem também com a ótica de Braga (2008) e Carvalho *et al.* (2019), para quem os websites carregam a importante função de proporcionar às pessoas informações de forma rápida divulgando os serviços da empresa, a venda de seus produtos e serviços. Em acréscimo, para Alves (2011), os websites apresentam as experiências que seus compradores tiveram ao adquirir seus pacotes de viagem, resultando em uma estratégia de venda para potenciais clientes ainda indecisos sobre a agência e o destino a ser visitado.

Outro aspecto importante a se destacar são os dados dos seguidores das mídias sociais dessas agências, sendo que a quantidade de seguidores do Instagram das agências de turismo foi compilada em quatro grupos, conforme a tabela (2).

**Tabela 2** – Quantidade de seguidores na mídia eletrônica Instagram

Quantidade de seguidores do Instagram	Agências de turismo
De 0-1mil	68 - 43,5%
De 1-2mil	33 - 21,1%
De 2-5mil	27 - 17,3%
Acima de 5 mil	28 - 17,9%
Total	156 - 100%

**Fonte:** Dados elaborados pelas autoras (2023)

Os resultados acima acentuam que das agências de turismo analisadas que usam Instagram 156 (100%), apenas 28 (17,9%) possuem acima de 5 mil seguidores, enquanto as demais agências oscilam entre 1-2,5 mil seguidores. Esses dados apontam que há uma concentração relevante de seguidores que possuem afinidade e consomem o conteúdo promovido pelo grupo de agências acima de 5 mil, enquanto no grupo de 0 a 1 mil são quase a metade das agências de turismo, que não conseguem captar uma quantidade de seguidores considerável para divulgar seus produtos e serviços.

Esses resultados podem ser analisados com base nas colocações de Rocha e Trevisan (2020), para quem o objetivo do Instagram é de os seus usuários publiquem as suas fotos e vídeos, sendo que essa mídia social é dinâmica e a cada dia apresenta inovações, conforme o comportamento e necessidades dos seus usuários. Em acréscimo, segundo os dados do site Neil Patel (2022), o Instagram não é mais somente um aplicativo visual, pois para as empresas foi criado o Instagram para Negócios, no qual existem algumas funções a mais voltadas às empresas. Dentre essas funções, a que proporciona mais benefícios para as empresas é o uso da ferramenta analítica do aplicativo, possibilitando que o administrador do perfil consiga visualizar os dados que se referem ao desempenho do perfil como também o comportamento dos seus seguidores.

Nesse cenário, observa-se que o Instagram é uma importante ferramenta para aproximar e criar relacionamento entre as empresas e seus potenciais clientes, desde que seja usado com uma estratégia certa de promoção da empresa. Por meio de relacionamento e interações com seus clientes é possível quebrar a objeção de compra de serviços turísticos intermediados pelas agências de turismo, visto que, segundo Honório *et al.* (2020), o grande desafio das agências de turismo é conseguir vender algo intangível, como as prestações de serviços turísticos.

Em síntese, os resultados demonstraram que, em Florianópolis-SC, há, seguindo as conceituações de Braga (2008), Silva (2011) e a Lei n.º 12.974 (Brasil, 2014) há efetivamente 281 agências turismo. Entendendo-se as especificidades do setor turístico, conforme Beni (1990), e sua relevância para a economia nacional pelo deslocamento (Ignarra, 2020) de pessoas com uma determinada finalidade, seja por lazer, negócios, férias etc., reforça-se o papel dessas agências. Isso porque, conforme Braga (2008), promovem a intermediação de serviços e produtos turísticos, pois auxiliam os turistas em todo o processo de compra dos pacotes de viagens para que possam usufruir de uma viagem sem complicações.

Ao se observar o perfil das agências analisadas (173), os dados indicam que 121 das agências de turismo possuíam um website e 156 possuem um perfil no

Instagram, indicando que o Instagram é a mídia social mais utilizada pelas agências de turismo de Florianópolis-SC, embora o website, segundo Tomikawa (2009), seja relevante para o processo comunicativo de uma empresa por proporcionar informações importantes para seus clientes.

O fato de apenas 28 (17,9%) das agências num total de 156 (100%) conseguirem ter mais de 5 mil seguidores no Instagram parece demonstrar que as demais agências que fazem uso dessa mídia social não estão sabendo usar os recursos adequadamente, já que o retorno parece ser medido, segundo Souza (2018), pelas interações *on-line* e número de seguidores. Esse aspecto é corroborado por Costa e Brito (2020), ao reforçarem as possibilidades de o Instagram oferecer aos empreendedores que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes, seja com postagens, stories, comentários, direct, desde que haja qualidade nessas interações.

Para que as agências de turismo possam se qualificar na sua função econômica, é fundamental que seus gestores acompanhem as mudanças constantes na esfera da comunicação, sendo que, nos dias atuais, predominam as redes sociais e as mídias sociais. Conforme posto por Rocha-Neto, Barreto e Souza (2016), Clemente *et al.* (2017) e o site Neil Patel (2019), a rede social tem por finalidade as interações entre as pessoas, enquanto mídia social viabiliza essas interações, além de promover o compartilhamento e a conexão de informações entre seus usuários, obrigando aos gestores terem clareza nas suas escolhas.

Os dados encontrados nesta pesquisa dialogam mais diretamente com os resultados da pesquisa empírica de Alves (2011) e Pina (2015), ao apontarem que os responsáveis pelas agências de turismo investigadas não conhecem todas as vantagens que as mídias sociais podem proporcionar para o seu negócio. Ao se relacionar os dados aqui encontrados e os dados das demais pesquisas empíricas analisadas, afirma-se haver uma lacuna na gestão de comunicação dessa modalidade de empresas, podendo-se aferir que isso pode decorrer de falta de formação ou qualificação dos gestores desses empreendimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar se as agências de turismo de Florianópolis-SC fazem uso das mídias sociais Instagram e Website para divulgar seus serviços. Para isso buscou-se por pesquisas empíricas sobre o objeto e problema de investigação, como também pelos conceitos e finalidades das mídias sociais e das agências de turismo.

Os resultados encontrados relativos ao objetivo específico (a) indicaram que, embora o Observatório de Turismo de Santa Catarina apontasse a existência de 330 agências de turismo em Florianópolis-SC, ao se analisar no CADASTUR, encontrou-se com 297 agências. Já em uma nova análise, mediante a busca na plataforma Google pelo CNPJ como o nome das respectivas agências, depreendeu-se que 14 dessas empresas exerciam outra atividade principal, não relacionadas à modalidade agências de turismo, e duas estão localizadas em cidades próximas a Florianópolis-SC, configurando-se em 281 empresas consideradas agências de turismo.

Já em relação aos resultados do objetivo específico (b), a partir de uma busca via plataforma Google e Instagram para verificar o perfil midiático das 281 agências de turismo, identificou-se que 121 das agências de turismo possuíam um Website a partir do nome divulgado por elas, e 156 possuíam um perfil no Instagram, indicando que o Instagram é a mídia social mais utilizada pelas agências de turismo de Florianópolis-SC.

Com base nesses resultados, compreende-se que o pressuposto da pesquisa não foi comprovado já que um percentual elevado de agências de turismo de Florianópolis-SC faz uso das mídias sociais com o Instagram e o Website para com os seus clientes e potenciais clientes. No entanto, ao se observar o número de seguidores das agências de turismo, conclui-se que a maioria das agências de turismo de Florianópolis-SC não utilizam a rede social Instagram de forma estratégica para captar e criar relacionamento com seus clientes, indicando uma lacuna por parte dos gestores em relação ao entendimento e ao uso desses novos mecanismos de comunicação.

Sob essa perspectiva indica-se a relevância desta pesquisa, devido aos seus resultados confirmarem que Florianópolis-SC possui um número alto de agências de turismo, e que a sua grande maioria utiliza das mídias sociais para divulgar sua empresa, porém não de forma estratégica. Dessa forma, a partir desses resultados pode-se propor a criação de ações tanto do setor público como privado para estimular o uso desses mecanismos comunicativos, com o objetivo de aperfeiçoar a comunicação das agências de turismo, e com isso, impulsionar o ramo de turismo em Florianópolis-SC.

Em termos de relevância desta pesquisa os seus resultados irão contribuir para ampliar a percepção das pesquisadoras em relação ao impacto das mídias sociais nas agências de turismo de Florianópolis-SC, proporcionando vantagens para instituição pesquisadora, isso porque todo o conhecimento gerado na pesquisa irá colaborar na criação de novas formas pedagógicas para a aprendizagem dos discentes.

Nesta pesquisa não foram investigadas a influência que as mídias sociais proporcionam para as agências de turismo com relação ao retorno financeiro pelo seu uso, pois esta não era a finalidade da pesquisa, já que a pesquisa foi muito extensa, uma vez que Florianópolis-SC possui uma grande quantidade de agências de turismo, o que abre portas para futuras pesquisas com essa temática.

---

## REFERÊNCIAS

- Alves, M. M. (2011). *O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal*. Dissertação de mestrado CET /UNB. Brasília. <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/10838>
- Beni, M. C. (1990). Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, v.1(nº1), p.15-34. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>
- Boaria, F. & Cunha, A. A. da (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *Revista Reuna*, v.24 (nº 3), p. 64-79. <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048>

- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Portugal: Porto editora.
- Braga, D. C. (org). (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil. Ministério do Turismo. *Lei n.º 11.771, de 17 de setembro de 2008*. Dispõe sobre a nova Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm)
- Brasil. Ministério do Turismo. *Lei n.º 12.974, de 15 de maio de 2014*. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm)
- Brasil. Ministério do Turismo. (2022). *Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur)*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2022). *Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur)*. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-turista/inicio>
- Carvalho, M. T. D. S., Santos, R. P. F., & Perinotto, A. R. C. (2019). Websites e turismo em Parnaíba-Piauí-Brasil. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 13(nº1), p. 1927-1944. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v13i1.14004>
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*. v. 13 (n.º12), p.57-75. <http://201.48.93.203/index.php/mediacao/article/view/509>
- Clementi, J. A., dos Santos, F., de Sá Freire, P., & Bastos, L. C. (2017). Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo*, v.1(nº1), p.455-466. <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>
- Costa, M. de A., & Brito, M. L. de A. . (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1(2), p.e8. Recuperado de <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>
- Datareportal. (2022). Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.
- Dencker, A. D. F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo:Futura.
- Honório, D.S., L. C. Dapper, S. N., Laurini, M. M., Lopes, L. F. D., Dalcin, L., Fighera, D., & Yung, Y. (2020). Interação entre usuários e agências de turismo: uma pesquisa na rede social Facebook. *Research, Society and Development*, v. 9, (nº 9). doi: <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6906>
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Banco de dados cidades e estados*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/florianopolis.html>
- Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Rio de Janeiro: Senac Rio.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Rocha-Neto, M.; Barreto, L., & Souza, L. (2016). *As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade*. v.4(nº2), p.11-21. Recuperado de <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273>
- Santa Catarina. *Observatório de turismo de Santa Catarina*. (2022). Disponível em: <https://observasctur.fecomercio-sc.com.br/> Acesso em: 21 Abr. 2022.
- Santa Catarina. *Portal do Estado de Santa Catarina*. Florianópolis. (2022). Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/conheca-sc/geografia/>

- Patel, Neil. (2019). *Tudo sobre redes sociais*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Patel, Neil. (2022). *Instagram para empresas*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-para-empresas/>
- Pina, K. B. (2015). *Turismo e internet: um estudo sobre o uso das mídias sociais em duas agências de turismo na cidade do Rio de Janeiro*. Monografia/UFF. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/868>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Rocha, M. D. A., & Trevisan, N. M. (2020). *Marketing nas Mídias Sociais Sociais* (Coleção Marketing em Tempos Modernos). São Paulo: Saraiva Educação.
- Rockcontent. (2018). *Instagram*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Romano, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. D. S., Hupsel, L. F., & Nogueira, R. (2012). O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. *V EMA-Curitiba*, v.6 (nº1) p.53-82, .chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2021/09/O-impacto-das-midias-digitais-na-comunicacao-organizacional-das-empresas.pdf>
- Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Silva, D. B. R. (2011). *Agências de viagens e turismo*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica. [https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/629/AgenciadeViagenseTurismo\\_PB\\_CAPA\\_ficha\\_ISBN\\_20130510.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/629/AgenciadeViagenseTurismo_PB_CAPA_ficha_ISBN_20130510.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Souza, P. B. D. M. (2018). *O marketing digital sob a perspectiva da mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina*. Dissertação de mestrado. Universidade FUMEC. Belo Horizonte. <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/125>
- Statista. (2022). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Data de publicação: 26 de julho de 2022
- Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. Dissertação de mestrado. CET/UNB. Brasília. <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/19158>
- Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: SEAD/UFSC.

Recebido em: 12 fev. 2023.

Aceito em 15 nov. 2023.

---

## CONTRIBUIÇÕES:

**Évelin Vargas dos Santos:** Desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Saete Valer:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.