



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

ARTIGO / ARTICLE

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS PARA
MICROEMPREENDEDORES NO TURISMO**

*DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY ON TOOLS AND STRATEGIES FOR MICROENTREPRENEURS
IN TOURISM*

Fernanda de Souza Pego Pinheiro da Silva¹
Lara Brunelle Almeida Freitas²
Úrsula Maruyama³

RESUMO: Este estudo objetivou realizar um mapeamento das principais ferramentas e estratégias digitais utilizadas por microempreendedores no turismo, analisando suas aplicações e impactos no desenvolvimento de pequenos negócios. Foram adotados procedimentos metodológicos que incluem coleta de dados primários, por meio de questionários estruturados aplicados à 86 microempreendedores, e a revisão de literatura em artigos científicos e estudos sobre marketing digital. Os resultados obtidos demonstraram a importância estratégica das redes sociais como instrumentos de presença digital, promoção e consolidação de pequenos negócios no turismo. Conclui-se que a integração de ferramentas digitais é crucial para o desenvolvimento consistente dos pequenos negócios no turismo, ampliando o engajamento e fortalecendo a fidelização dos clientes. **Palavras-chave:** microempreendedor; marketing digital; negócios turísticos.

¹ Graduada em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ).

² Professora Substituta da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Setor Litoral. Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios (Unioeste/Campus Toledo).

³ Professora efetiva no Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ). Doutora em Ciência da Informação (PPGCI) do IBICT/UF RJ.



ABSTRACT: This study aimed to map the main digital tools and strategies used by microentrepreneurs in tourism, analyzing their applications and impacts on the development of small businesses. Methodological procedures were adopted that include the collection of primary data, through structured questionnaires directed to 86 microentrepreneurs, and the literature review in scientific articles and studies on digital marketing. The results obtained demonstrated the strategic importance of social networks as instruments of digital presence, promotion and consolidation of small businesses in tourism. It is concluded that the integration of digital tools is crucial for the consistent development of small businesses in tourism, increasing engagement and strengthening customer loyalty. **Keywords:** microentrepreneur; digital marketing; tourism business.

INTRODUÇÃO

A internet, ainda que não alcance toda a população global, desempenha um papel transformador na coletividade, viabilizando conexões e reconfigurando práticas sociais por meio da digitalização (Pinto, 2020). E com a expansão de usuários ativos na busca por produtos e serviços em plataformas digitais, tem se consolidado como prática essencial para consumidores e empresas, o uso de ferramentas digitais (Moraes et al., 2021).

Essas ferramentas emergem como relevantes canais de pesquisa, reserva e aquisição de serviços turísticos, facilitando a experiência do consumidor e promovendo a dinamização da oferta e da demanda, beneficiando tanto empreendedores quanto consumidores (Freitas, 2024; Moraes et al., 2021).

Plataformas como Instagram, *Tripadvisor* e Google Meu Negócio, ilustram esse cenário, funcionando como ferramentas estratégicas para o marketing digital e a gestão de relacionamentos com clientes (Teixeira et al., 2024).

Assim, o uso de plataformas digitais tem mostrado relevante influência na decisão de compra e na consolidação da presença digital dos negócios (Teixeira et al., 2024; Manosso & Gândara, 2016), ao permitir a identificação e o atendimento das demandas específicas dos consumidores, balizando como ferramentas relevantes do marketing no turismo contemporâneo (Beatón et al., 2024). Além disso, a qualidade no atendimento dos serviços oferecidos associa-se à fidelização e à satisfação dos clientes, reforçando a importância de um monitoramento constante das interações digitais (Marins et al., 2019).

O impacto da pandemia de COVID-19, por sua vez, trouxe desafios sem precedentes, como a interrupção de viagens e o fechamento de fronteiras e intensificou a necessidade de adaptação das empresas turísticas às dinâmicas digitais, forçando o setor a implementar estratégias inovadoras, como a implementação de serviços remotos e o uso intensivo de redes sociais e serviços digitais para manter a presença de mercado e o vínculo com os clientes (Santos et al., 2021).

Nesse contexto de transformação digital, os microempreendedores que desejam ingressar ou expandir seus negócios turísticos devem estar cientes do potencial estratégico do marketing digital. Este trabalho, portanto, teve como objetivo mapear as principais ferramentas e estratégias digitais utilizadas por microempreendedores no turismo, analisando suas aplicações e impactos no desenvolvimento de pequenos negócios.



Este artigo está estruturado da seguinte forma: uma introdução que contextualiza o tema, seguida do referencial teórico sobre marketing e aplicativos de edição de imagens e vídeos digitais e redes sociais; na sequência, apresenta-se a metodologia e os resultados; e, por fim, as considerações finais.

MARCO TEÓRICO

Kotler (2000) define o marketing como um processo social e gerencial que envolve a criação, oferta e troca de produtos de valor, com o objetivo de atender às necessidades e desejos de indivíduos e grupos. Complementando essa visão, a *American Marketing Association* – AMA, descreve o marketing como o conjunto de atividades que engloba o planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias (AMA, 2017). Ambas as abordagens ressaltam que o marketing transcende a mera comercialização de bens e serviços, focando na compreensão profunda das necessidades dos consumidores e na geração de valor que estimula o interesse e a fidelização.

A evolução tecnológica passou a integrar as necessidades dos clientes em suas estratégias, influenciando a transição do marketing tradicional para o contemporâneo (Kotler et al., 2010; 2024). Esse cenário exige que os empreendedores adaptem suas práticas, investindo em redes sociais e outras ferramentas digitais, o que reformula o marketing tradicional para atender às demandas do marketing contemporâneo (Santos & Souza, 2020).

Para Wellman et al. (2002), sociólogo pioneiro no estudo das redes sociais online, elas sempre existiram, mas os avanços tecnológicos possibilitaram sua consolidação como uma forma dominante de organização social, descrevendo-as como conjuntos interconectados de relações sociais que conectam indivíduos, grupos e organizações.

As redes sociais, permitem que os usuários acessem diversas funções na nova realidade virtual, são elas responsáveis pela interação, conexão e rede de compartilhamento de informações. Sendo que, sua visibilidade foi ampliada principalmente na pandemia, gerando mais acessos por seus usuários (Santos et al., 2021).

Para microempreendedores, o uso dessas ferramentas é crucial para se adaptar às exigências de um mercado em constante evolução e para integrar práticas digitais nas operações cotidianas, destacando-se como um diferencial competitivo importante (Freitas, 2024; Santos, 2019).

No turismo, divulgar sua marca nas redes sociais pode ser uma grande oportunidade para atrair novos clientes em seus negócios, ter a sua empresa física e virtual é necessário nos dias de hoje, pois é necessário considerar que o empreendedor precisa se adaptar de acordo com o mercado (Santos, 2019).

No Brasil, o avanço das redes sociais tem colocado plataformas como *WhatsApp* que conta com 169 milhões de usuários ativos, *YouTube* com 142 milhões, *Instagram* com 113,5 milhões, *Facebook* com 109 milhões e *TikTok* com 82 milhões de usuários, como protagonistas na interação as 5 redes sociais mais usadas no Brasil no ano de 2023 pelos usuários, criando oportunidades de comunicação e negócios (Rd Station, 2024).

As redes sociais desempenham um papel essencial na facilitação da atração e interação entre empreendimentos turísticos e seus clientes (Teixeira et al., 2024), promovendo o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços e contribuindo para a construção de um relacionamento mais próximo (Moraes et al., 2021), que pode resultar na fidelização dos consumidores e na promoção de marcas e



negócios (Terra, 2021). Portanto, para os microempreendedores, inserir-se na era digital exige flexibilidade, adaptação às mudanças de mercado e estratégias para atrair o público.

USO DE APLICATIVOS DE EDIÇÃO DE IMAGENS E VÍDEOS NAS REDES SOCIAIS

A criação de imagens e vídeos de alta qualidade, compartilhados em plataformas digitais, não apenas aumenta o engajamento, mas também ajuda a concretizar o imaginário dos destinos turísticos com fotografias e vídeos que ajudam a tangibilizar o produto turístico, geram curiosidade e motivação entre turistas, além de contribuir para a decisão de compra (Alves et al., 2017).

No mercado competitivo da atenção, os usuários de redes sociais priorizam marcas que mantêm consistência em sua presença digital e oferecem conteúdo relevante (Camargo, 2024). Nesse sentido, Terra (2021) assinala que para criar marcas vencedoras através das redes sociais, é importante usar a criatividade para criar conteúdo que gere engajamento em suas postagens e transformar o conteúdo em valor para o cliente. Assim, é essencial que o microempreendedor avalie as ferramentas digitais disponíveis, considerando seu custo-benefício, vantagens e limitações (Santos, 2019).

Complementarmente, estudos apontam que as redes sociais, aliada aos aplicativos de edição de imagens, são relevantes para a promoção e o fortalecimento de pequenos negócios turísticos ao oferecerem oportunidades para que microempreendedores ampliem sua presença digital, criando conteúdos visualmente atrativos e alinhados às expectativas do público (Moblyx, 2024). Podendo gerar fidelização de clientes, ao construírem uma imagem positiva do empreendimento e promovem destinos de forma interativa e visual (Alves et al., 2017).

Os aplicativos de edição de imagens e vídeos são classificados como ferramentas digitais que desempenham um papel fundamental na organização e acessibilidade do perfil dos usuários (Martins et al., 2018). E, considerando, o uso de tecnologias, elas facilitam a personalização e promoção de serviços turísticos, otimizando tempo e recursos ao integrar redes sociais e aplicativos (Moraes et al., 2021).

Alguns aplicativos de edição de imagens e vídeos são amplamente conhecidos, como o *Adobe Lightroom* e *Adobe Photoshop* por oferecerem funcionalidades avançadas, como ajustes de contraste, tom, filtros, inclusão de texto, recortes, inclinação, exposição, nitidez, saturação, vinheta, entre outros recursos que otimizam a qualidade das edições (Adobe, 2024ab).

O *Canva* oferece uma interface simples e modelos prontos para designs, sendo ideal para iniciantes e criadores de conteúdo que buscam praticidade (*HighSocial*, 2024b). E, o *VSCO* é conhecido por sua ênfase em ajustes de filtros e ferramentas de edição com estilo artístico, sendo muito utilizado para criar imagens com estética diferenciada e profissional (VSCO, 2024).

O *CapCut* e o *Inshot* são amplamente usados entre criadores de conteúdo para edição de vídeos no *TikTok* e *Instagram*, com funcionalidades como cortes precisos, ajustes de velocidade, efeitos e legendas, animações, velocidade do vídeo, efeitos, iluminação, camadas, opacidade, redução de ruídos, textos, legendas, filtros, plano de fundo, capa do vídeo, qualidade, entre outras (*HighSocial*, 2024b). Essas ferramentas podem ser usadas por parte dos microempreendedores para maximizar o impacto de suas campanhas.



De acordo com *HighSocial* (2024a), os vídeos atualmente inseridos no *TikTok* limitam os usuários a terem um tempo cronometrado para apresentar seus vídeos e possuem uma duração entre 15 e 60 segundos, o que desperta interesse em ver no usuário, pois vídeos objetivos e claros tem maior visibilidade e engajamento por parte do público das mídias.

Conclui-se que o uso de ferramentas associadas ao marketing digital é essencial para que microempreendedores melhorem a qualidade de seus conteúdos e aumentem a visibilidade de seus negócios (Santos, 2019). Dessa forma, investir em ferramentas digitais acessíveis e eficazes é uma estratégia indispensável para o mercado competitivo atual.

METODOLOGIA

Este estudo apresenta uma abordagem exploratória e descritiva (Severino, 2007), cujos procedimentos metodológicos iniciou-se com a revisão de literatura com a análise de artigos científicos e livros especializados em marketing digital, e estudos sobre redes sociais e aplicativos de edição de imagem e vídeo. Essa etapa aconteceu entre no decorrer do ano de 2024 e possibilitou a fundamentação teórica do trabalho, contextualizando os avanços e desafios relacionados ao uso de ferramentas digitais no turismo.

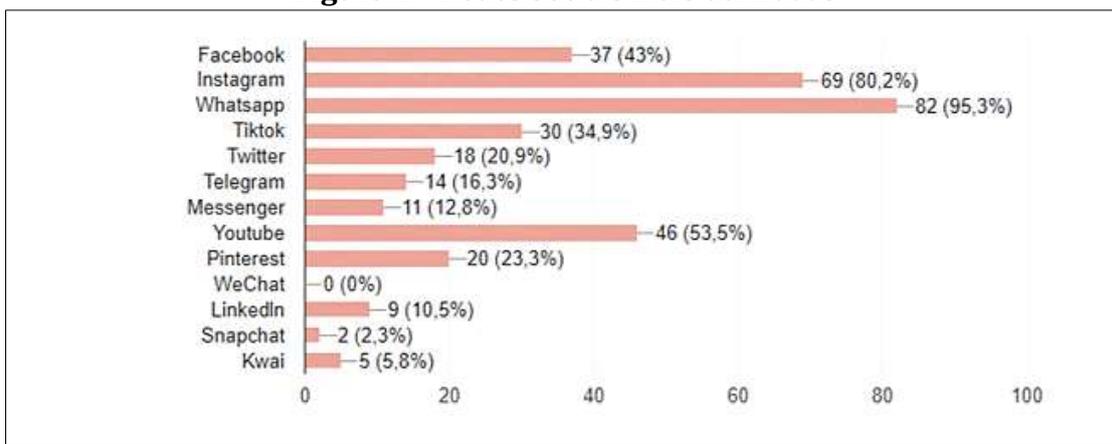
Na sequência, a coleta de dados primários foi realizada por meio de questionários estruturados disponibilizados online via *Google Forms*, em uma amostra de 86 microempreendedores atuantes em negócios turísticos. O questionário foi composto por 13 questões que abrangeram dados demográficos (idade, sexo, cidade e ocupação) e informações específicas sobre as redes sociais mais utilizadas, o tempo e o período diário de uso, além do conhecimento e uso de ferramentas digitais. Também foram investigadas sugestões de outras ferramentas e o interesse dos participantes em colaborar com futuras pesquisas. Esse instrumento permitiu a coleta de informações detalhadas e relevantes sobre os hábitos e preferências digitais do público-alvo, microempreendedores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O público predominante da pesquisa foi composto por mulheres, representando 59,3% dos 86 microempreendedores, enquanto os homens corresponderam a 40,7%. A faixa etária varia entre 17 e 63 anos, refletindo uma ampla diversidade de perfis. Em relação aos procedimentos, 2,3% dos participantes têm origem internacional, com representantes de Portugal (Bragança) e Equador (Loja). Nacionalmente, os participantes vieram de diversos estados: Pernambuco (Recife), Rio de Janeiro (com destaque para Barra do Piraí, Campos dos Goytacazes, Duque de Caxias, Mendes, Miguel Pereira, Nova Iguaçu, Niterói, Paty do Alferes, Paraíba do Sul, Petrópolis, Rio de Janeiro, Rio das Ostras, Três Rios, Vassouras, Valença e Volta Redonda), Minas Gerais (Belo Horizonte, Divinópolis, Ibirité, Juiz de Fora) e São Paulo (São José do Rio Preto e Vinhedo).

As redes sociais mais utilizadas pelos participantes (Figura 1), foram lideradas pelo WhatsApp (95,3%), seguidas pelo Instagram (80,2%), YouTube (53,5%) e Facebook (43%), reforçando a relevância dessas plataformas como prioridades para estratégias de engajamento e divulgação de conteúdos digitais.

Figura 1 - Redes Sociais mais utilizadas

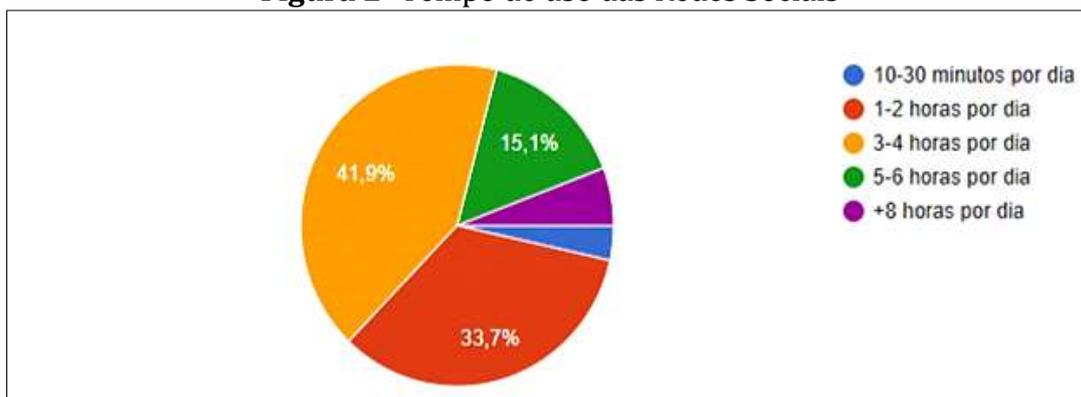


Fonte: resultados da pesquisa, 2024.

Em relação às ferramentas de edição digital, 57% dos participantes (49 pessoas) utilizam o *Canva* para edição de imagens, enquanto 34,9% (30 pessoas) utilizam o *CapCut* para edição de vídeos, evidenciando a preferência por ferramentas intuitivas e acessíveis, que permitem a criação de conteúdos visuais de alta qualidade sem a exigência de habilidades técnicas avançadas.

Sobre o tempo de uso das redes sociais (Figura 2) e os horários de maior frequência (Figura 3) entre os usuários, 41,9% dos inquiridos utilizam as redes entre 3 e 4 horas por dia e 33,7% utilizam entre 1 e 2 horas por dia. Sendo que o período noturno ocorre com maior frequência desses usuários (61,6%), seguido pelo vespertino com 29,1%. Esses padrões de uso podem ser considerados por microempreendedores ao planejar calendários de publicação e campanhas digitais para seus negócios turísticos.

Figura 2- Tempo de uso das Redes Sociais



Fonte: resultados da pesquisa, 2024.

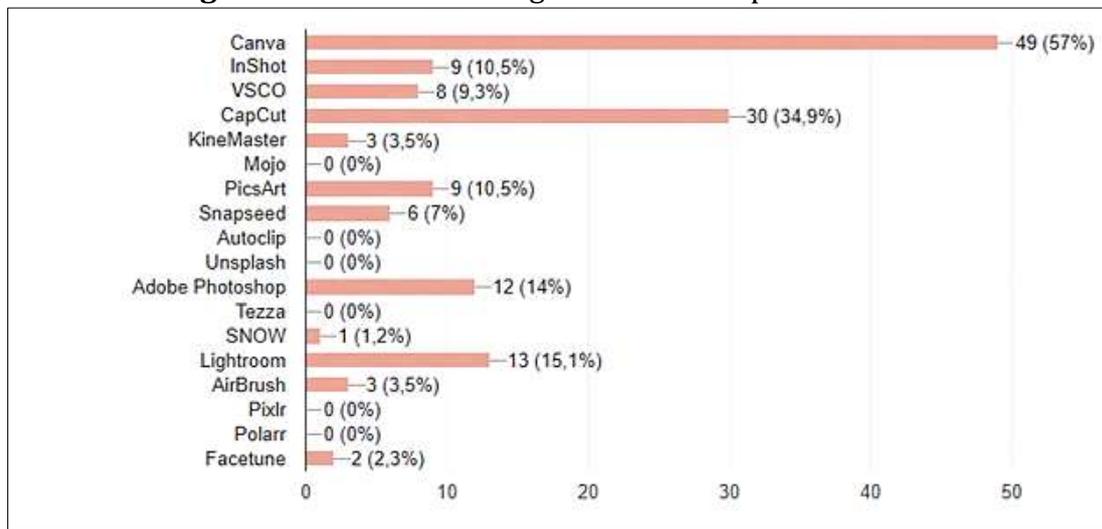
Embora a maioria dos respondentes (73,3%) utilize algum tipo de ferramenta digital, ainda há uma parcela significativa (26,7%) que não adota essas tecnologias. Isso reflete um desafio de alfabetização digital que pode ser endereçado por iniciativas de capacitação e conscientização, especialmente voltadas para microempreendedores em fase inicial de digitalização.

Sobre as ferramentas digitais mais utilizadas (Figura 3), foi identificado que dos 86 participantes, 49 pessoas (57%) utilizam *Canva*; 30 pessoas (34,9%) utilizam *CapCut*;



13 pessoas (15,1%) utilizam *Lightroom*; 12 pessoas (14%) utilizam *Adobe Photoshop*; 9 pessoas (10,5%) utilizam *InShot* e *PicsArt*; 8 pessoas (9,3%) utilizam *VSCO*; 6 pessoas (7%) utilizam *Snapseed*; 3 pessoas (3,5%) utilizam *KineMaster* e *AirBrush*; 2 pessoas (2,3%) utilizam *Facetune*; 1 pessoa (1,2%) utiliza *SNOW*, em seus negócios turísticos.

Figura 3 - Ferramentas digitais utilizadas pelos usuários



Fonte: resultados da pesquisa, 2024.

Ao final foi solicitado aos microempreendedores, sugestão de algumas ferramentas digitais e aplicativos que usam ou conhecem, sendo indicadas as seguintes ferramentas: *Adobe Express*, *Adobe Premiere*, *Adobe After effects* e *Adobe Illustrator*; *Catho*, *Clipchamp*, *Corel Draw*, *Discord*, *Grid Post*, *Imovie*, *Unfold*, *UNUM*, *XRecorder*. Entretanto, deve-se mencionar que um pouco mais de 10% dos respondentes (11 pessoas) responderam "não" sobre conhecer outras ferramentas digitais que não esteja no questionário. Para esses microempreendedores, isso representa uma oportunidade de alinhar suas estratégias digitais às tendências de mercado, maximizando sua visibilidade e engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou uma análise abrangente sobre o uso de ferramentas digitais por microempreendedores que estão envolvidos em negócios turísticos, evidenciando o papel estratégico das redes sociais e aplicativos de edição na promoção e consolidação de pequenos negócios.

Os resultados destacaram que plataformas como *WhatsApp*, *Instagram* e *YouTube* lideram a preferência dos usuários, sendo essenciais para estratégias de engajamento e visibilidade digital. Além disso, ferramentas como *Canva* e *InShot* foram amplamente utilizadas pelos participantes, refletindo a busca por soluções acessíveis e intuitivas que possibilitem a criação de conteúdos visuais de qualidade.

A análise do tempo de uso das redes sociais revelou padrões que podem orientar microempreendedores na definição de horários estratégicos para publicações, com maior atividade no período noturno. No entanto, a pesquisa também identificou desafios, como a necessidade de capacitação em ferramentas digitais, evidenciada pela parcela de respondentes que não utiliza ou desconhece essas tecnologias.



Salienta-se que a pesquisa apresenta limitações, como a amostra reduzida, que pode não refletir a totalidade dos microempreendedores no turismo, e o uso exclusivo de questionário *online*, restringindo a participação a usuários com acesso à internet. Além disso, houve foco limitado em ferramentas digitais apresentadas pelos participantes, sem explorar as diversas possibilidades de soluções tecnológicas disponíveis.

Estudos futuros podem ampliar a amostra, incluir outros setores além do turismo e usar métodos qualitativos, como entrevistas, para aprofundar a compreensão dos desafios enfrentados. Recomenda-se também investigar o impacto de capacitações digitais e explorar o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, para aprimorar o marketing digital de pequenos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

Adobe. (2024). Adobe Lightroom – Recursos para fotógrafos. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.adobe.com/products/photoshop-lightroom.html>

Adobe. (2024). Adobe Photoshop – A solução completa para edição de imagens. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>

Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>

American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Beatón, M. O. R., Alvarez, A. L., Grama, V., & Chávez, M. E. (2024). El marketing digital en la cadena hotelera Cubanacan: una visión estratégica tras el impacto de la COVID-19. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/GEPLAT/UERN*, 13(1).

Camargo, C. P. (2014). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. Novatec Editora.

Canva. (2024). Canva – Ferramentas criativas para designers e criadores de conteúdo. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.canva.com/>

Freitas, LBA (2024). Conectando turistas a Aracaju: Inovação e interatividade com o aplicativo AJU Intelligence Tour. Piracanjuba-GO: Editora Conhecimento Livre. <https://doi.org/10.37423/2024.edcl990>

HighSocial. (2024a). How Long Are TikTok Vídeos? Understanding TikTok Video Length. High Social website. Publicado em 22 de maio, 2024. Disponível em: <https://www.highsocial.com/resources/how-long-are-tiktok-videos-understanding-tiktok-video-length/> Acesso em 12 de setembro de 2024.



HighSocial. (2024b). Aplicativos de edição para TikTok: Avance para o próximo nível. Publicado em 21 de maio, 2024. Disponível em: <https://www.highsocial.com/pt-br/resources/editing-apps-for-tiktok/> Acesso em 12 de setembro de 2024.

Kotler, P; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2024). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. 1ed, Sextante, Rio de Janeiro.

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, Philip. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 279-303.

Marins, D. G.; Dantas, J. C. S.; Silva, E. M. C. (2019). Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações: a posição da Azul Linhas Aéreas brasileiras. *Revista Hospitalidade*, 16(01), 125-146. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n1.007>

MARTINS, B. I., ALBUQUERQUE, L. C. E., & NEVES, M. (2018). Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. *Intercom*, 1, 1-13.

Middleton, Victor; Clarke, Jackie. (2002). Marketing de Turismo: Teoria e Prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

MOBLYX. O papel das Redes Sociais no Marketing Turístico Moderno. (2024). Publicado em 26 de abril, 2024. Disponível em: <https://blog.moblix.com.br/o-papel-das-redes-sociais-no-marketing-turistico-moderno/>

Moraes, I. A.; Freitas, L. B. A.; Maruyama, U.; Santos, S. R. Dos. (2021). As Viagens Turísticas Em Função Do Uso Da Internet No Brasil. In: Brambilla, A.; Rodrigues, G. J. M.; Anjos, F. A.; Melo, A. S. Q.; Melo, P. F. C. T&H? Turismo e Hotelaria no contexto da experiência. João Pessoa: Editora CCTA.

Pinto, S. C. (2020). As tecnologias de poder no diagnóstico da pandemia da COVID-19. *LOGEION: Filosofia da Informação*, 7(1), 49-61. <https://doi.org/10.21728/logcion.2020v7n1.p49-61>

Rdstation (2024). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Publicado em 24 de abril, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Recuero, Raquel. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Santos, Dalila Cristina; Souza, Adriano Augusto (2020). Marketing 4.0. *Revista Científica Eletrônica de ciências aplicadas da FAIT*. 2. nov. Disponível em: http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mqy00n3J9knZ7pq_2021-6-8-16-18-2.pdf. Acesso em: 16 de mar. 2023



Santos, João Pedro Borba. (2019) A importância do marketing digital para os microempreendedores (MEI). In: XIV JOAD - Jornada de Administração da Unievangélica - Anápolis-GO. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/anais/xivjoad2019/trabalho/132436>>. Acesso em: 16 de mar. 2023

Santos, S. R., da Silva, G. P. F., dos Santos, J. S., & Freitas, L. B. A. (2021). Turismo e o contexto pandêmico: análise sobre os tours virtuais nas redes sociais oficiais do destino turístico Maranhão (Brasil). RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 11(1), 223-238. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V11.N1.A11668pp.223-23811668>

Severino, A. J. (2007). Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez.

Teixeira, T. S., Carvalho, I. A., da Silva, Y. P., dos Santos Teixeira, S., de Souza Braga, S., & Freitas, L. B. A. (2024). Análise das opiniões dos turistas sobre os serviços de receptivos turísticos do município de Ouro Preto nas plataformas Instagram, Tripadvisor e Google Meu Negócio. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 14 (1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13357202>

Terra, Rafael. (2021). Instagram Marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. Dvs editora. São Paulo.

VSCO. (2024). VSCO – Crie, edite e inspire com edição de fotos e vídeos. Recuperado em 12 de dezembro de 2024, de <https://www.vSCO.co/>

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., & Chen, W. (2002, outubro). Examinando a Internet na vida cotidiana. Em Euricom Conference on e-Democracy (pp. 1-18).

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 29/11/2024

Aprovado em: 13/12/2024

Received in: November 29, 2024

Approved in: December 13, 2024