

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EVELLYN DOS SANTOS

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA UMA
AGÊNCIA DE VIAGENS DE CHAPECÓ**

**CHAPECÓ, SC
2024**

EVELLYN DOS SANTOS

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA UMA
AGÊNCIA DE VIAGENS DE CHAPECÓ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ronei Arno Mocellin

CHAPECÓ, SC

2024

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Santos, Evellyn dos
O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
PARA UMA AGÊNCIA DE VIAGENS DE CHAPECÓ / Evellyn dos
Santos. -- 2024.
69 f.:il.

Orientador: MESTRE Ronei Arno Mocellin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2024.

1. MARKETING. 2. REDES SOCIAIS. I. Mocellin, Ronei
Arno, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul.
III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

EVELLYN DOS SANTOS

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA UMA
AGÊNCIA DE VIAGENS DE CHAPECÓ**

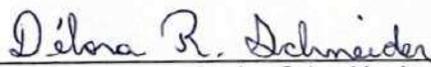
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), campus Chapecó, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 29 de novembro de 2024.

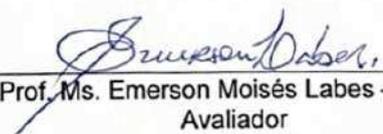
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Ronei Arnó Mocellin – UFFS
Orientadora



Prof.ª Dr.ª Debora Regina Schneider Locatelli – UFFS
Avaliador



Prof. Ms. Emerson Moisés Labes – UFFS
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses anos de graduação, muitas pessoas passaram pelo meu caminho e me ajudaram na realização dessa conquista de alguma forma. Nessa parte, tentarei expressar ao menos um pouco de minha gratidão.

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre me guiar pelo caminho certo e não permitir que eu desistisse desse sonho.

Agradeço imensamente a minha família, que me deram total apoio desde o início, me incentivando e fazendo o que fosse possível para que eu conseguisse permanecer no curso.

Em especial, gostaria de agradecer minha mãe, que sempre me motivou a me formar mesmo nas noites difíceis, que sempre foi compreensiva e está ao meu lado em cada conquista.

Gostaria de agradecer também a UFFS, instituição de ensino que pude ter o prazer de participar e realizar minha graduação com tremendo orgulho, sabendo que fiz parte de uma universidade única. Sua infraestrutura de qualidade auxiliou com que, muitas vezes quando não conseguia estudar em casa, pudesse contar com minha segunda casa. Além dos diversos eventos, conferências e palestras nas quais a universidade promulga, fazendo com que a gente se sinta parte disso. E também, por oferecer um ensino gratuito e de qualidade.

Ademais, gostaria de agradecer aos professores do curso de Administração, por terem realizado seus trabalhos com paixão e maestria. Cada um foi essencial no processo de graduação e levarei ótimas memórias das aulas.

Também, gostaria de agradecer a minha equipe na empresa, pela compreensão na fase da graduação, em que seguraram as pontas da organização nas manhãs ou tardes em que eu não podia comparecer.

Por fim, gostaria de agradecer a mim mesma, pela perseverança de ter encarado esse desafio até o fim e ter conquistado algo tão belo e significativo como um diploma.

RESUMO

As agências de viagem do Brasil estão modernizando-se cada vez mais e deixando para trás o atendimento tradicional em espaços físicos, migrando seus atendimentos para a vitrine mais movimentada do mundo: as redes sociais (como Whatsapp, Instagram, Facebook, entre outros). Em um mundo globalizado, é de suma importância estar presente nos meios digitais para garantir a sobrevivência e longevidade de uma organização, buscando atualizar-se e procurar o que o público-alvo necessita, deseja e almeja, para assim solucionar suas dores convertendo esse pensamento em vendas para a empresa. Com isso, a presente pesquisa tem como objetivo central identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Excelência Tour, agência de viagem localizada em Chapecó SC, através do uso das redes sociais, além de propor melhorias para os métodos já utilizados na empresa. Quanto a metodologia da pesquisa, possui abordagem qualitativa e, partindo da informação de se tratar de um estudo de caso, utilizou-se de pesquisas bibliográficas, análise documental e informações coletadas através da administradora da empresa para a coleta de dados. Através da coleta de dados foi possível identificar informações relevantes das estratégias já utilizadas na agência de viagens em questão, analisar seus resultados e propor melhorias a esses processos digitais. Através da pesquisa é possível verificar que a empresa contribuiu com informações valiosas que serviram de base para o estudo e para o crescimento de forma exponencial da agência de viagens.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Turismo Brasileiro. Agências de viagem.

ABSTRACT

Travel agencies in Brazil are increasingly modernizing and leaving behind traditional service in physical spaces, migrating their services to the busiest storefront in the world: social networks (such as Whatsapp, Instagram, Facebook, among others). In a globalized world, it is extremely important to be present in digital media to guarantee the survival and longevity of an organization, seeking to update itself and look for what the target audience needs, wants and desires, in order to solve their pain by converting this thought in sales for the company. Therefore, the main objective of this research is to identify the digital marketing strategies used by Excelência Tour, a travel agency located in Chapecó SC, through the use of social networks, in addition to proposing improvements to the methods already used in the company. As for the research methodology, it has a qualitative approach and, based on the information that it is a case study, bibliographical research, document analysis and information collected through the company administrator was used to collect data. Through data collection, it was possible to identify relevant information about the strategies already used in the travel agency in question, analyze their results and propose improvements to these digital processes. Through the research it is possible to verify that the company contributed valuable information that served as a basis for the study and for the exponential growth of the travel agency.

Keywords: Marketing Digital. Social Media. Brazilian Tourism. Travel Agencies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo agência de viagens	36
Figura 2 – Grupo de promoções do WhatsApp.....	39
Figura 3 – Divulgação de promoções no WhatsApp	40
Figura 4 – Grupo de viagens em grupo.....	41
Figura 5 – Atendimento com clientes no WhatsApp.....	42
Figura 6 – Página do Instagram	43
Figura 7 – Primeira publicação no Instagram.....	44
Figura 8 – Página do Instagram em 2018	45
Figura 9 – Página do Instagram em 2019 e 2020.....	46
Figura 10 – Página do Instagram em 2021	47
Figura 11 – Página do Instagram em 2022	48
Figura 12 – Divulgação nos stories.....	49
Figura 13 – Estratégia no Instagram em 2023.....	50
Figura 14 – Página do Facebook da agência de viagens.....	51
Figura 15 – Estratégia no Facebook	52
Figura 16 – Página do TikTok	53
Figura 17 – Estratégia no TikTok.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Público da página do Facebook	52
Gráfico 2 – Público página do Instagram	58
Gráfico 3 – Gênero do público da página do Instagram.....	58
Gráfico 4 – Faixa etária do público da página do Instagram.....	59
Gráfico 5 – Localização do público da página do Facebook.....	60
Gráfico 6 – Gênero do público da página do TikTok	62
Gráfico 7 – Localização do público da página do TikTok.....	62
Gráfico 8 – Idade do público da página do TikTok	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	13
1.1.2	Objetivos específicos	13
1.2	Justificativa	13
1.3	Organização do trabalho	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	História do marketing digital	16
2.2	Redes sociais	17
2.2.1	Instagram	18
2.2.2	Facebook	19
2.3	Marketing digital	20
2.4	Setor de turismo no Brasil	21
2.5	Agências de viagens no marketing	23
2.6	Marketing no Brasil	24
2.7	Os 8 P's do marketing digital	26
2.8	Importância do marketing digital para as empresas	28
2.8.1	Otimização do relacionamento com o cliente	28
2.8.2	Autoridade da marca	29
2.8.3	Vantagem competitiva	29
2.9	Influência do marketing na decisão de compra dos consumidores	30
3	METODOLOGIA	32
3.1	Caracterização da pesquisa	32
3.2	Objeto de estudo	33
3.3	Técnica de coleta de dados	34
3.4	Técnica de análise e interpretação de dados	34
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1	Histórico da empresa	36
4.2	Marketing digital nas empresas de turismo	37
4.3	Análise e diagnóstico do marketing digital da empresa em estudo	38
4.3.1	Análise do uso do whatsApp na empresa	38
4.3.2	Análise do uso do Instagram na empresa	43

4.3.3	Análise do uso do Facebook na empresa.....	51
4.3.4	Análise do uso do Tiktok na empresa.....	53
4.4	Proposições.....	55
4.4.1	Ações para o WhatsApp.....	55
4.4.2	Ações para o Instagram.....	57
4.4.3	Ações para o Facebook.....	60
4.4.4	Ações para o Tiktok.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6	REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

A origem do marketing não possui data definida, mas sabe-se que esteve presente desde os primeiros sinais de relações comerciais, quando seu nome nem era identificado como este, mas já existiam formas de persuasão entre as pessoas a fim de uma negociação monetária. Entretanto, foi após a primeira Revolução Industrial, que o conceito no qual é conhecido hoje começou a tomar suas devidas formas, de acordo com o *blog* de Neil Patel (2024).

De acordo com Bauman (2001), "os tempos são líquidos porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser sólido", da mesma forma, assim é também com o marketing, que está em constante evolução e mudando seus padrões diariamente. Nos últimos anos, eram utilizados jornais, outdoors e propagandas na televisão como foco principal dos investimentos das empresas quando o assunto era divulgação. Hodiernamente, é inegável afirmarmos que boa parte da população consome diretamente da internet, nos levando ao assunto principal dessa pesquisa: o marketing digital.

Segundo o *blog* de Neil Patel (2024), o marketing digital surgiu juntamente com o início da era digital, porém ganhou mais notoriedade com a ascensão dos smartphones, e com a facilidade que eles proporcionavam na obtenção de novas informações. Com a facilidade de um clique, agora fez-se possível analisar produtos, comprar, parcelar, tirar dúvidas, conferir catálogos em questões de segundos e tudo isso com a tranquilidade de um clique e sem precisar sair de casa.

Na pandemia, de acordo com uma pesquisa realizada pela Loures Consultoria em 2021, foi afirmado que mais de 73% das pessoas confirmaram que aumentaram o uso das redes sociais desde que a crise sanitária teve início no ano de 2020. O fato de as pessoas estarem em casa, com maior tempo livre e sem expectativas do que esperar para os dias e até meses seguintes, incentivou ainda mais para que redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* e *Whatsapp* tivessem ainda mais visibilidade e usuários ativos.

Para Peçanha (2018), Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo, em suas palavras, é possível notar que o autor mostra que o marketing digital como conhecido hoje, não se trata mais somente da propaganda e divulgação em si, mas

sim, no relacionamento com o cliente, criando um vínculo forte de identificação e preferência em relação a concorrência. Tudo isso, para que não se faça mais necessário correr atrás do consumidor, mas que, através das estratégias corretas, ele venha em direção ao produto.

Diante dessa pauta, foi levantada a seguinte problemática da pesquisa: como as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégia de marketing em uma agência de viagens?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação digital nas mídias sociais e propor adequações dos seus conteúdos para uma agência de viagens.

1.1.2 Objetivos específicos

Ademais, para que se tornasse possível atingir o objetivo geral em questão, foram necessárias à execução dos seguintes objetivos específicos:

- A. Identificar as atuais mídias sociais utilizadas pela empresa e seus objetivos;
- B. Analisar as atuais estratégias de comunicação digital aplicadas pela empresa;
- C. Propor melhorias nas atuais estratégias de comunicação digital nas mídias sociais.

1.2 Justificativa

Hoje em dia, é inegável admitir que o marketing possui grande importância nos negócios, influenciando e criando uma ponte entre vendedores e consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing pode ser definido como "o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca".

Além disso, dentro do domínio do marketing faz-se necessário mencionarmos o marketing digital e, com ele, as mídias sociais, que estão cada vez mais presentes na vida de seus usuários, segundo Evans (2009), os consumidores estão ativamente

se conectando uns com os outros e estão compartilhando diversas informações a todo momento.

Além disso, de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2009), chamada Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil, 90% da população utiliza as redes sociais como meio de comunicação e sua frequência diária do uso das redes são de 59%.

Com essas informações, é possível identificar que o assunto acerca do uso das mídias sociais como estratégia de marketing está emergente no momento e é de relevância para o meio empresarial, uma vez que o marketing das empresas deve possuir foco onde os seus consumidores estão e, nesse caso, nas mídias sociais.

Além disto, é importante mencionar que, em uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, foi mostrado que 47% dos entrevistados buscam pelo destino de interesse através das redes sociais e, 22% recorrem a agências de viagens e operadores turísticos para efetuar reservas.

Ainda referente a mesma pesquisa, foi mostrado que o comportamento do consumidor está se tornando cada vez mais digital, pois quase metade dos entrevistados realizam a compra de forma online, sem visitar espaços físicos. Isso nos informa novamente a importância da comunicação através das redes sociais, facilitando o acesso à informação aos consumidores e evitando com que tenham que se deslocar a espaços físicos.

Para as agências de viagem, o uso de redes sociais como estratégia de marketing é fundamental, uma vez que possui baixo investimento (maior parte das agências de viagem presentes no Brasil hoje são micro e pequenos empreendedores, portanto não possuem muitos recursos financeiros para maiores investimentos em marketing), alto retorno dependendo a estratégia de conteúdo utilizada e maior visibilidade para o empresário, que pode expor seu produto na vitrine mais movimentada do mundo sem custo: a vitrine digital.

1.3 Organização do trabalho

A presente pesquisa foi dividida em cinco partes: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e proposições, e considerações finais. Sendo a primeira caracterizada como introdução, que conta com informações relevantes como objetivos gerais e específicos, justificativas e introdução ao tema do projeto. A segunda parte,

denominada de referencial teórico, aponta os principais conceitos da pesquisa como história do *marketing*, mídias sociais no *marketing*, setor de agências de viagem no Brasil e uso de mídias sociais no turismo brasileiro, dentre outros conceitos importantes para a realização da pesquisa. A terceira parte, descrita como metodologia, que demonstra como a presente pesquisa foi realizada, envolvendo tipo de pesquisa, objeto de estudo, instrumento de coleta de dados e análise dos dados. A quarta parte, destinada a analisar os dados obtidos e realizar o desenvolvimento das proposições. E por último, as considerações finais, envolvendo a conclusão do projeto em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo apontar os principais conceitos necessários para compreensão do projeto atual.

2.1 História do marketing digital

De acordo com Marques (2022), o século XVIII, havia começado na Inglaterra, o movimento chamado de Terceira Revolução Industrial, um processo de grandes transformações e evoluções em áreas tecnológicas, sociais e econômicas que posteriormente se espalhou pelo mundo todo. Com esse período, também surgiu a Era da Informação, que foi caracterizada pela intensificação da evolução tecnológica, para informar e conectar pessoas, criando um ambiente digital possível de superar barreiras e longas distâncias. Esse momento é perdurado até atualmente e há um intenso fluxo de informações, mercadorias e pessoas no mundo, a todo momento.

Ainda conforme mesmo autor, nessa contextualização, foi a partir desse momento que o *marketing digital* começou a dar seus primeiros passos, juntamente com o advento da internet, no qual deu-se início na década de 1960 e popularizou-se na maioria dos países nas décadas de 1980 e 1990. Apesar de, em outros países, o acesso à internet já ser popular nesse período, no Brasil popularizou-se somente nas décadas de 2000 e 2010. Conforme pesquisa realizada pela Nielsen Ibope (2014), o Brasil em 2014, superou 120 milhões de pessoas com acesso à internet, que impulsionou ainda mais a comunicação e rede de relacionamentos entre as pessoas. O *marketing digital* não era, antigamente, como é conhecido hoje, ele foi evoluindo conforme a necessidade dos consumidores, passando de propagandas de televisão até pequenos anúncios em smartphones como conhecemos hoje. De acordo com Chaffey (2019), o *marketing digital* está sempre evoluindo e é preciso estar disposto a se adaptar às mudanças para ter sucesso. Isso mostra que, por ser algo em constante mudança, quem deseja acompanhar esse movimento precisa estar em busca recorrente de evolução e estar atento aos movimentos do mercado e consumidores.

2.2 Redes sociais

De acordo com a Comscore (2021), em uma pesquisa sobre o uso de mídias sociais no Brasil e na América Latina, comprovou-se que o país está em primeiro lugar da América Latina quando o assunto é usuários com acesso as plataformas, equivalendo a 131,5 milhões de pessoas. Dessa forma, faz-se possível perceber que as mídias sociais são uma das ferramentas do marketing mais poderosas, pois são nelas que estão concentradas boa parte da população.

As redes sociais são canais de relacionamento diretos no qual é possível compartilhar, curtir, comunicar e criar redes de contatos entre pessoas que por muitas vezes pessoalmente não seria possível. Ou seja, elas possibilitam o contato facilitado entre usuários, permitindo também, com que empresas gerem conteúdos de valor para captar e fidelizar clientes, fazendo com que as organizações não dependam somente do espaço físico ou recomendações para vender, atingindo por muitas vezes, públicos mais distantes (que estejam fora da cidade, estado ou até mesmo em um país diferente).

Conforme uma pesquisa realizada pela We Are Social e Meltwater (2024), as 5 redes sociais mais usadas no mundo em 2024 são Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram e TikTok. Cada rede social se caracteriza de uma forma diferente, entretanto todas buscam pelo mesmo objetivo: conectar pessoas e informações.

Para Jan Koum, cofundador do Whatsapp, a comunicação é o núcleo da sociedade, pois é o que nos torna humanos, por isso, sua rede social possui como principal prioridade a troca de mensagens diretas entre indivíduos, possibilitando ligações, envios de áudios, troca de mídias como fotos, vídeos, entre outros.

Já em redes sociais como Facebook e Instagram, o foco está principalmente no compartilhamento de informações, em uma tela na qual é possível ter acesso facilitado a diversos conteúdos como fotos e vídeos em poucos segundos. Conforme Systrom (2015), fundador do Instagram, sua plataforma não compartilha fotos como arte, mas sim, como comunicação.

Dessa forma, é possível notar que as redes sociais revolucionaram o conceito de marketing no mundo, tornando-se assim, fundamentais para o que chamamos hoje de marketing digital, uma vez que atuam como disseminadoras de conteúdo e como principais redes de comunicação hodiernamente.

2.2.1 Instagram

Segundo a We Are Social (2024), o Instagram é a quarta rede social mais utilizada no mundo, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, ficando atrás apenas do Facebook, YouTube e Whatsapp, respectivamente. Além disso, a pesquisa informa que o Brasil é o segundo país com mais usuários ativos no mundo, atrás somente dos Estados Unidos.

De acordo com a Rockcontent (2018), Instagram é uma rede social da Meta (conglomerado de tecnologia e mídia social fundada por Mark Zuckerberg, com sede na Califórnia), criada com o intuito do compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários. Desde sua criação, o Instagram aprimorou diversos recursos de sua plataforma, que pode-se citar como dois principais exemplos a elaboração do recurso Stories (criado a partir da ideia de outra rede social chamada SnapChat), e do recurso Reels (também desenvolvido a partir de outra rede social chamada TikTok), ambas as redes sociais que foram utilizadas como referência para os novos recursos, estavam significativamente emergentes no mundo quando os recursos foram elaborados, demonstrando que o Instagram está atento às tendências mundiais e busca permanecer sempre atualizado.

Ainda segundo a Rockcontent (2018), Instagram teve início em 2009, inicialmente chamado de Burbn (nome elaborado a partir do uísque bourbon, bebida que o pesquisador da plataforma gostava na época), quando Kevin Systrom começou a desenvolver o aplicativo. Logo após, em maio de 2010, o engenheiro brasileiro Mike Krieger juntou-se à Systrom para desenvolver e aprimorar a plataforma.

Originalmente, o Instagram foi elaborado no intuito de ser uma espécie de check-in com pontos de forma que premiasse quem saísse com os amigos, entretanto durante o período de testes da plataforma, os criadores perceberam que o recurso que estava sendo mais utilizado na plataforma era o de compartilhamento de fotos, considerado até então, um recurso secundário do aplicativo. Desde então, Systrom e Krieger mudaram o direcionamento da rede social para o compartilhamento de fotos, tornando a rede social como a conhecemos hoje, conforme menciona Rockcontent (2018)

O lançamento oficial da plataforma foi realizado em outubro de 2010, apenas para celulares iOS (da marca Apple), entretanto, em 2011, o Instagram obteve investimentos com cerca de 20 milhões de dólares, possibilitando que a rede social

chegasse para celulares também Android em abril de 2012. Após isso, o Instagram foi comprado pela Meta (no período chamado de Facebook Inc.), por cerca de um bilhão de dólares entre ações e dinheiro, segundo a Rockcontent (2018).

Conforme menciona a Rockcontent (2018), o Instagram é "uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais", ademais, a rede social já possui mais de 400 milhões de usuários (Spina, 2016). Demonstrando com clareza que as empresas precisam estar presentes no Instagram, criando fortes vínculos e conteúdo de relevância para seus seguidores, uma vez que boa parte da população mundial está presente nessa rede social., tornando-se uma importante vitrine para divulgação de produtos e serviços.

2.2.2 Facebook

De acordo com a Forbes (2024), o Facebook é uma rede social que teve sua fundação no ano de 2003, pelos estudantes da renomada universidade americana Harvard: Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto Andrew McCollum, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin. Segundo a InvestNews (2024), essa rede social não é simplesmente uma criação singular, mas sim o resultado entre mentes visionárias, sendo os dois responsáveis centrais desse enredo Mark Zuckerberg e o brasileiro Eduardo Saverin.

Ainda conforme a InvestNews (2024), o desenvolvimento da plataforma teve participação crucial do brasileiro Eduardo Saverin, pois foi ele quem contribuiu como primeiro investidor da rede social, além de auxiliar de maneira valiosa para os primeiros passos de desenvolvimento da rede social. Além do investimento de Saverin, dois anos após a criação do Facebook, em 2005, os estudantes receberam seu primeiro investimento externo, vindo de Sean Parker, co-fundador da Napster, que tornou-se o primeiro presidente da plataforma. (FORBES, 2024)

Segundo O Globo (2024), a plataforma inicialmente se chamava 89Facemash99 e tinha o intuito de selecionar os estudantes mais atraentes da universidade, entretanto essa ideia não teve bons resultados. No ano seguinte, os estudantes fundadores alteraram o nome para Facebook e modificaram os dados da plataforma, aumentando seu público, não sendo mais exclusivo para estudantes de Harvard.

De acordo com a InvestNews (2024), após o sucesso da plataforma entre as universidades americanas, não demorou muito para que ficasse famosa pelo mundo

todo, então, no ano de 2006, o Facebook abriu oficialmente suas portas para qualquer pessoa que possuísse endereço de e-mail válido, isso foi fundamental para aumentar o êxito da rede social da forma pelo qual é conhecida hoje em dia.

Entretanto, somente no ano de 2008 foi que a rede social chegou ao Brasil, quando já estava em um cenário mundialmente estável e presente em diversos países. Em um país completamente apaixonado por redes sociais como o Brasil, segundo a InvestNews (2024), não demorou para que a plataforma ficasse famosa a nível nacional.

Segundo a Rockcontent (2016), de acordo com uma pesquisa do Data Report realizada em 2024, a relevância do Facebook impressiona, pois conta com mais de 3 bilhões de usuários ativos mensais, equivalendo a 59,6% de todas as pessoas com 13 anos ou mais pelo mundo. No ranking mundial de países que mais utilizam a rede social, o Brasil ocupa o terceiro lugar, com mais de 111 milhões de usuários ativos.

Ainda segundo a mesma fonte, o ano de 2008 teve grande importância para o Facebook, pois foi quando o número de usuários cresceu exponencialmente com variação de 300%, conquistando impressionantes 350 milhões de usuários mensais e, se tornando assim, a rede social mais popular do mundo naquela época. Hoje em dia, de acordo com a Rockcontent (2016), são mais de 3 bilhões de pessoas que possuem usuário na plataforma, com aumento desse número todos os anos.

2.3 Marketing digital

De acordo com Kotler (2006), considerado o pai do marketing, podemos conceituar o marketing digital como o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para o autor Peçanha (2018), o marketing digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Segundo a pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, 94% das empresas optam pelo Marketing Digital como estratégia de crescimento, enquanto apenas 55% das organizações ainda utilizam técnicas tradicionais. Isso demonstra

que essa é uma ferramenta de alto potencial tanto para pessoas jurídicas quanto para pessoas físicas.

O marketing digital se promulgou de forma rápida pelo mundo todo, isso ocorreu por conta de seus inúmeros benefícios, dentre eles, destacam-se o conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados dos clientes de forma mais eficiente (Las Casas, 2006).

Ademais, para Kotler (2009, p. 635), o ambiente digital promove quatro grandes vantagens:

O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

De acordo com Torres (2009, p.68), as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e obtenção de lucros duradouros, demonstrando que para uma organização obter êxito em sua estratégia digital, ela deve focar no comportamento de seu consumidor, criando dessa forma, uma estratégia digital única e personalizada.

2.4 Setor de turismo no Brasil

De acordo com a Panrotas (2024), líder no país em produção de conteúdo para profissionais do turismo, o Brasil teve o maior crescimento em buscas por viagens na web entre fevereiro de 2023 e janeiro 2024, estando em sétimo lugar no ranking de países que mais pesquisam por viagens no mundo, estando atrás somente dos Estados Unidos, Japão, Índia, Reino Unido, Alemanha e Rússia, respectivamente.

Esses dados demonstram que o setor de turismo no Brasil está diariamente em evolução, migrando aos poucos do sistema tradicional de atendimento físico para sites, plataformas e redes sociais no intuito de acompanhar o comportamento do consumidor de forma eficaz.

Conforme os dados da pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (2024), o turismo nacional, somente de

janeiro a agosto de 2023, acumulou um faturamento de mais de R\$ 121 bilhões, cerca de R\$ 12 bilhões a mais que o último ano. Segundo o ministro Celso Sabino, esse crescimento foi possível por conta das ações integradas que estão constantemente sendo desenvolvidas pelo MTur (Ministério do Turismo, órgão do governo federal que responsável por incentivar, promover e fiscalizar o turismo no Brasil), secretarias regionais e municipais e demais pessoas envolvidas no turismo do país. Estamos trabalhando para alavancar ainda mais esse crescimento, apostando em toda a estrutura do país, na sustentabilidade como fomento do turismo nacional e na geração de empregos para crescimento econômico, informa.

De acordo com a Agência Sebrae de Notícias (ASN), proporcionar aos viajantes experiências marcantes deve ser o foco principal de toda organização envolvida no setor de viagens de lazer no país. O segmento turístico, cada vez mais presente na economia, vem registrando um crescimento anual de 30% ao ano e atualmente já responde por 9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil.

O mercado do turismo no Brasil abrange não somente as agências de viagens, mas também companhias aéreas, hotéis, receptivos, empresas de passeios, guias turísticos, operadoras, consolidadoras, *travel designers* e muito mais. Todas essas organizações, visam transformar a experiência do consumidor na melhor possível, conectando-se umas às outras e criando uma rede de contato e proximidade para tornar as informações e ações mais fáceis e ágeis para o viajante.

Segundo Guitarrara (2023),

O turismo no Brasil é uma atividade econômica responsável pela geração de empregos e que movimenta uma série de serviços como transporte, alimentação e hospedagem. As paisagens naturais e a diversidade cultural são os principais atrativos turísticos do Brasil, embora problemas estruturais e infraestruturais tornem o desenvolvimento do setor mais lento.

Ainda de acordo com a mesma autora, o país é o terceiro mais visitado da América Latina e o sexto do continente americano. No ano de 2019, mais de 6 milhões de pessoas visitaram o Brasil a lazer, na intenção de conhecer mais das belezas naturais e para participar dos diversos eventos famosos que existem no país, como o carnaval, São João, Festival de Parintins, entre outros.

2.5 Agências de viagens no marketing

Com o avanço dos meios tecnológicos nos últimos tempos, fez-se necessário modernizar diversos setores empresariais do país, dentre eles o setor turístico e, mais especificamente, o de agências de viagem, que antigamente possuíam foco no atendimento presencial em ambientes tradicionalmente físicos.

Durante a pandemia do Covid-19, surgiu a necessidade de migrar do atendimento tradicional para onde o consumidor estava presente, uma vez que o contato físico não estava mais sendo incentivado devido a situação global emergente da época. Essa circunstância provocou a inovação da presença digital nas agências de viagem do país, pois elas tiveram que promover suas divulgações, promoções e serviços de forma online e assim, proporcionando mais notoriedade ao uso frequente das redes sociais como estratégia de marketing para as vendas.

De acordo com a Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil (2017), o setor turístico online atingiu R\$ 30 bilhões em 2016, alta de 73% desde 2012 e com crescimento médio de 15% ao ano. Segundo Pedro Guasti (2017), administrador da Ebit,

O relatório nos traz a perspectiva que os consumidores estão usando diferentes plataformas, como smartphones e tablets, para planejar suas viagens – desde comparação de preços a fechar reservas. Esta é uma tendência que se espera evoluir com o avanço da tecnologia e com a disseminação do uso de dispositivos móveis, que ganham cada vez mais status de principal computador pessoal.

Esses dados demonstram que os consumidores estão cada vez mais presentes no meio digital quando o assunto é garantir uma viagem.

De acordo com Menezes (2020), o segmento de agências de viagem no Brasil é composto, quase que em sua totalidade, por micro e pequenas empresas, sendo 95% com até 10 colaboradores diretos, mostrando que a presença em meios digitais se torna de extrema importância para suas sobrevivências, uma vez que possuem menos recursos para divulgações.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Federação Nacional de Turismo (2020), foi mostrado que 51% das empresas de agenciamento turístico no Brasil estão concentradas no Sudeste, e posteriormente, o Sul e Nordeste também possuem presença expressiva, com 20% e 17%, respectivamente. Segundo Michel Tuma Ness, presidente da Fenactur, esse setor representa quase 25 mil agências de viagens e responde por 65,7 mil empregos diretos.

Além disso, vale ressaltar que as redes sociais possuem um papel muito importante na divulgação de destinos e viagens. Segundo a Forbes (2018), em uma recente pesquisa, mais de 40% das pessoas com menos de 33 anos priorizam o quanto instagramável é o destino que irão visitar, isso é, se as fotos tiradas no lugar serão visualmente atrativas para os usuários postarem nas redessociais.

Isso demonstra que o Instagram está tendo um verdadeiro impacto nos destinos turísticos pois, lugares que antes eram considerados remotos, hoje estão lotados de turistas que procuram capturar a foto perfeita para divulgar nas redes sociais.

2.6 Marketing no Brasil

O marketing, em seu contexto teórico e prático, se transformou de forma significativa ao longo das décadas, incluindo também no Brasil.

De acordo com Marques (2022), o marketing no Brasil começou a surgir em meados da década de 1950, com o processo de industrialização e mudanças tecnológicas durante o governo de Juscelino Kubistchek. Os mercados estavam restritos, as ofertas baixas e havia poucas empresas atuando no momento. Naquela época, o marketing ainda era realizado significativamente de forma física por meio de jornais e revistas, em um contexto em que as televisões estavam recém chegando no país e ainda não havia computadores com redes sociais no Brasil.

Além disso, Marques (2022) menciona que o marketing começou a tornar-se na década de 1960 uma importante preocupação para as empresas, que começaram a buscar o que deveriam produzir com base nas preferências do consumidor, onde o público-alvo estava inserido e qual conteúdo consumiam, como definir preços e de qual forma realizar um anúncio de forma eficiente. Nesse mesmo período, grandes empresas como Nestlé e Gillette começaram a voltar suas áreas comerciais para o marketing e não mais somente para o setor de vendas.

Nessa mesma época, com o tema em questão ganhando cada vez mais notoriedade, Philip Kotler, hoje considerado um dos grandes nomes do marketing, lançou seu primeiro livro chamado Administração de Marketing.

Já na década de 1970, com o cenário empresarial cada vez mais competitivo, as empresas passaram a notar a importância de se conectarem com seus clientes

através de campanhas e estarem presentes na visão do consumidor, pois agora o marketing não se tratava mais apenas de uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência empresarial. Nesse mesmo período, ocorreu-se uma conscientização da população em relação a valores, qualidades e comparação de produtos, o que impulsionou ainda mais para que as empresas se posicionassem de forma eficiente no marketing.

De acordo com Munhoz (1982, p.174), nesse período, o marketing sai dos recintos econômicos e passa para domínio público, além do mais, o autor também menciona que nos anos 70, o marketing deixa de ser conhecido quase que exclusivamente por acadêmicos ou pelas multinacionais, demonstrando que o tema está abrangendo cada vez mais e deixando de ser um tema exclusivo apenas em ambientes de ensino.

Conforme a pesquisa realizada em 2023 pela Associação Brasileira de Consultores Empresariais, na década de 1980, o marketing foi impulsionado pela publicidade em massa, com propagandas em televisões, rádios e jornais, dando espaço agora para publicidades digitais e não mais com foco somente nos meios físicos. As empresas começaram a investir de forma agressiva em campanhas publicitárias para captar a atenção dos consumidores e venderem seus produtos ou serviços em maiores escalas.

A partir de 1990, surge a era do Marketing Digital, que mudou de forma intensa a maneira como eram realizadas as propagandas nas empresas. Nesse período, os computadores chegam impulsionando redes sociais, blogs e emails, mostrando as empresas que a internet é um canal de comunicação essencial.

Já nos anos 2000 seguindo até os dias atuais, com o advento e crescimento significativo das redes sociais, o marketing passou a ser primordialmente digital, onde as empresas notaram que estar presente de forma ativa nas redes sociais seria uma forte estratégia para fidelizar clientes e elaborar a preferência dos consumidores.

Segundo uma pesquisa do Global Overview Report, no Brasil, 86,6% da população brasileira está conectada a internet. Outrossim, 66,3% da população faz parte de redes sociais e passamos em média mais de 9 horas e 32 minutos por dia conectados. Isso mostra que o marketing digital é de fato uma ferramenta poderosa para as empresas que buscam aumentar sua demanda e oferta através da publicidade.

2.7 Os 8 P's do marketing digital

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiram novas estratégias além dos tradicionais 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esse novo conceito foi desenvolvido pelo autor Conrado Adolpho Vaz (a fama desse conceito também teve participação de Philip Kotler, autor renomado do marketing) para associar de forma mais clara o marketing com a internet, apresentando passos práticos para que as organizações se destacassem da concorrência e aumentassem seu faturamento.

Vaz (2011) afirma que a metodologia dos 8 P's é a base do marketing digital. De acordo com o autor, a partir desse conceito, o marketing digital inicia-se e termina no consumidor, proporcionando um processo com foco essencial em aprender o que o consumidor deseja, para assim, adequar na melhor abordagem do marketing possível.

Em resumo, os 8 P's do marketing digital são constituídos por:

a. Pesquisa: É responsável pelo estudo do comportamento do consumidor na internet, buscando compreender seus hábitos de navegação para segmentar o marketing escolhido com base nesses dados, entendendo o que o consumidor deseja. De acordo com Vaz (2011), se você souber quantas pessoas digitam uma determinada palavra-chave que represente o produto que você vende, ficará muito mais fácil estimar a demanda do mercado, quanto investir em divulgação ou qual estoque deverá ter na sua loja.

b. Planejamento: Com base nos dados dos consumidores coletados na pesquisa, é realizada uma análise das informações adquiridas para a formação de uma estratégia eficaz. Essa é uma parte extremamente importante pois define quais serão os canais de comunicação, que poderão variar entre redes sociais, site, blog ou e-mail marketing. É essencial definir o tipo de conteúdo abordado, objetivos e metas a serem atingidas, além de métricas para avaliar o desempenho das ações, de acordo com Vaz (2011).

c. Produção: Após as estratégias serem estabelecidas no planejamento, é necessário definir exatamente o que será feito, elaborando estrutura e funcionalidades necessárias para que os objetivos possuam o resultado planejado. Essa etapa deve ter como foco principal a experiência do cliente. Para Vaz (2011), 89a internet é

percebida como um meio de informação, comunicação e entretenimento. Se os usuários esperam que a internet ofereça isso, não frustrar seu consumidor digital. Ofereça-lhe, dentro de seu ramo de atuação, algo de que ele se lembre, com que ele aprenda, divirta-se, interaja com outras pessoas e utilize em sua vida diária⁹⁹.

d. Publicação: Nessa etapa, são realizadas as seleções de conteúdos que serão relevantes para converter o número de acessos dos consumidores. O conteúdo deve ser realizado a fim de atingir seu público-alvo, obtendo um bom desempenho de visualização. Para Vaz (2011), o ideal é que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente.

e. Promoção: Foco na criação de conteúdo com informações úteis para os consumidores, sendo desenvolvido de forma criativa, para atrair o consumidor a compartilhar com outras pessoas. A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção de marca (Vaz, 2011)

f. Propagação: Após a criação do conteúdo, é de suma importância estimular seu compartilhamento para que atinja mais pessoas, propagando esse conteúdo em meios digitais, como por exemplo, as redes sociais, a fim de fazer com que o consumidor se torne um promotor da marca, de acordo com Vaz (2011).

g. Personalização: Personalizar a comunicação com o público-alvo, na intenção de fidelizar o cliente. Para isso, Vaz (2011) afirma que é essencial segmentar o público-alvo para que a comunicação seja realizada de forma mais assertiva: A personalização gera relacionamento com o consumidor. [...]. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações (Vaz, 2011).

h. Precisão: Concluindo todas as etapas anteriores, se faz necessário analisar os dados obtido para medição dos resultados conseguidos e conhecimento

acerca do público-alvo. A partir disso, será possível estabelecer novas métricas, objetivos e diferentes estratégias de marketing., segundo Vaz (2011).

2.8 Importância do marketing digital para as empresas

De acordo com Kotler (2016), o marketing digital não é somente uma opção, mas sim uma necessidade e as empresas que não se adaptarem às novas tecnologias estão condenadas a ficar para trás. Isso nos mostra que em uma sociedade altamente competitiva como a de hoje em dia, estar presente de forma assertiva nas redes sociais e realizar um bom marketing digital, é de suma importância para as organizações permanecerem no mercado.

Os tópicos a seguir demonstram alguns benefícios importantes para as empresas acerca do tema.

2.8.1 Otimização do relacionamento com o cliente

Construir um marketing digital forte para a empresa é de suma importância para otimizar o relacionamento com o cliente, uma vez que a mesma busca compreender o comportamento e características dos consumidores. Para que os objetivos da organização sejam alcançados se faz necessário ter conhecimento, a partir do conhecimento comportamental do consumidor, a empresa poderá atender desejos e necessidades com seus produtos e serviços prestados (Franca, 2015).

Segundo Schaeffer (2016), as marcas que possuem sucesso no marketing digital são aquelas que se concentram em criar relacionamentos reais e significativos com seus clientes. Para Solis (2015), o marketing digital é sobre o entendimento das interações humanas e como construir relacionamentos duradouros, pois isso garante a longevidade da empresa.

Para Baer (2016), se a empresa não está ajudando seus clientes, então está apenas vendendo, e as vendas não criam relacionamentos. O autor com isso, demonstra que é necessário criar uma relação de confiança com o consumidor, em que ele confia na empresa, possui preferência e garante que ele irá consumir e retornar a comprar novamente em uma nova oportunidade.

Além disso, o marketing digital influencia na comunicação direta com o consumidor, pois as plataformas digitais permitem tirar dúvidas, *feedbacks* e

comentários com maior facilidade e rapidez. Para Godin (2003), "a melhor maneira de conseguir que as pessoas falem sobre você é criar uma experiência incrível para elas."

2.8.2 Autoridade da marca

Um dos principais objetivos do marketing digital, é conquistar uma forte autoridade da marca, buscando a preferência inquestionável dos consumidores, 89as marcas que se tornam autoridade em seu nicho não apenas atraem seguidores, mas criam defensores leais." (Godin, 2008).

Para Sinek (2009), 89as pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz, o marketing digital eficaz comunica essa razão e constrói autoridade." O marketing digital de relacionamento comunica quem está por trás dos processos da empresa, criando uma proximidade mais forte entre marca e usuário. E, segundo Schaefer (2016), 89o marketing digital permite que você conte sua história de forma autêntica.99

A autoridade pode ser estabelecida de diversas formas no marketing digital, como: respondendo dúvidas frequentes dos consumidores na intenção de reforçar a autoridade no assunto; produzir conteúdo relevante para o consumidor com o intuito de ser um conteúdo compartilhável com outros usuários e assim divulgar a marca; diversificando os conteúdos para cada plataforma digital, a fim de atingir diferentes perfis de consumidores e ampliar a possibilidade de novos clientes.

2.8.3 Vantagem competitiva

Segundo uma pesquisa elaborada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), demonstrou-se que 87% dos brasileiros realizam compras pela internet através do celular. Ademais, de acordo com outro estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, em torno de 152 milhões de pessoas estão online, 78% das empresas brasileiras estão presentes nas plataformas digitais e 70% no mercado digital. Esses dados nos demonstram que é de suma importância estar presente de forma assertiva nas redes sociais com um bom marketing digital, pois é onde a maioria da população está presente, a fim de construir uma vantagem competitiva eficaz.

Para Tavares (2013), os consumidores são influenciados por diversos fatores antes de sua tomada de decisão, considerando desejos e necessidades. As

organizações nas quais conseguirem atrair os consumidores, satisfazendo suas necessidades, terão efeito significativo em sua receita, aumentando sua lucratividade. De acordo com Tavares (2013), entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (Tavares, 2013, p. 19).

Segundo Godin (2018), em um mundo onde tudo está conectado, a presença digital é a nova vitrine. O marketing digital aumenta a visibilidade da marca, sendo essencial para atrair novos consumidores; melhora a comunicação com o cliente, pois permite com que as organizações criem vínculo e aproximação com o público-alvo, se comunicando de formas mais facilitadas e personalizadas; valoriza a imagem da empresa, pois permite que as organizações exponham seus posicionamentos, atividades e virtudes para o público, na intenção de atrair a preferência dos consumidores em relação às outras empresas.

2.9 Influência do marketing na decisão de compra dos consumidores

Para Peçanha (2019), o Marketing Digital é uma forma de promulgar produtos ou marcas através das plataformas digitais, além de ser uma das principais maneiras que as organizações possuem para se comunicar com seus clientes de forma ágil e personalizada.

O marketing digital é fundamental para o processo de decisão do consumidor, pois é a partir disso que serão impulsionados os desejos e até a noção do problema que influenciará o consumidor a realizar a compra, também influenciando o seu comportamento de pós-compra (essa etapa torna-se de extrema relevância e poderá fazer com que o consumidor venha a ser fiel à marca). Efetuar um marketing digital de forma eficaz e eficiente é de suma importância para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Segundo Tavares (2013), entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Essa ideia reforça o principal intuito do marketing, que engloba a ciência de atrair e fidelizar consumidores satisfazendo seus desejos e necessidades. A partir

disso, faz-se necessária a compreensão do que leva os indivíduos a comprarem ou optarem por determinado bem ou serviço, quais são suas preferências e tendências de atitude na hora de efetuar uma compra. Samara e Morsch (2005), afirmam que analogicamente, pode-se dizer que o consumidor é como um iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas (Samara; Morsch, 2005, p. 04).

No marketing digital há existe um relevante processo sobre o comportamento do consumidor. Nisso, define-se quais são suas motivações em relação ao uso da internet, analisando tendencias com sua utilização e observando suas vantagens, averiguando como as redes sociais tornam-se motivação e desejo (Garcia, 2007).

Conferir esse processo de compra é fundamental pois, de acordo com Cintra (2010), os consumidores que se utilizam da internet não compram bens ou serviços com a persuasão de forma tradicional, mas sim, são influenciados a comprar algum item ou serviço baseados em informações claras, repassadas através de estratégias do Marketing Digital. Tais informações podem ser especificações do produto, depoimentos dos consumidores que já compraram, dicas de como usar o produto, dentre outros.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo possui como principal objetivo demonstrar os processos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa. De acordo com Gil (2011, p.109), a pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para o problema proposto, mediante a utilização de métodos científico.

Para Zanella (2011), a metodologia é o estudo dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para ampliar a visão acerca do tema principal, fez-se necessário a utilização da pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2022, p. 43), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Dessa forma, foi pesquisado autores de relevância para o assunto principal, a fim de compreender melhor os conceitos sobre marketing, redes sociais, setor turístico no Brasil e o comportamento do consumidor frente ao ambiente digital. Portanto, a revisão bibliográfica do presente projeto contou com grandes autores do marketing. Estes autores e outros, foram encontrados através de plataformas como *Google Academics* e repositórios de artigos disponíveis na Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Ademais, a pesquisa obteve dados turísticos relevantes divulgados pelo Ministério do Turismo, Portal Panrotas e demais órgãos públicos voltados para o setor de turismo no Brasil.

A abordagem da pesquisa denomina-se como qualitativa, pois trabalha com um universo de significações, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores que corresponde a um espaço mais profundo das relações, não podendo reduzir os processos e os fenômenos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2004, p. 28). Além disso, também se preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, focando na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (Silveira, Córdova, 2009).

Outrossim, a pesquisa caracteriza-se como exploratória. De acordo com Gil (2002, p.41), pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

O método de orientação utilizado para a presente pesquisa foi o estudo de caso, que de acordo com Gil (2022, p. 49), é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Dessa forma, o caso escolhido para ser abordado no projeto busca analisar a influência do uso de redes sociais no comportamento de compra dos consumidores da agência de viagens chapecoense Excelência Tour.

3.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo da pesquisa refere-se à agência de viagens Excelência Tour, com localização de sua matriz na cidade de Chapecó (Santa Catarina) e com uma filial na cidade de Florianópolis, capital do estado. A empresa em questão teve sua fundação no ano de 2018 de forma familiar, entre mãe e filha.

Hoje em dia, a organização conta com cinco integrantes, sendo uma residente em Florianópolis, com foco principalmente em viagens aéreas e marítimas, e quatro em Chapecó, com ênfase em viagens aéreas e grupos terrestres.

A empresa foi selecionada como objeto de estudo por motivo de proximidade e facilidade a acesso de dados. Além disso, pode-se citar que a organização em questão foi escolhida para a pesquisa pois desde o início utilizou-se das mídias sociais para destacar-se e atrair mais clientes, entretanto, foi durante a pandemia, quando as pessoas estavam em casa e passavam grande parte do dia na *internet*, que as vendas aumentaram por conta das mídias sociais, em especial através de plataformas como *Instagram* e *Facebook*, tornando-se assim um caso de referência entre as agências de viagem da região.

3.3 Técnica de coleta de dados

Referente a coleta de dados, demonstra-se que ela se define como busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 68). Assim, é possível notar que essa questão é importante para a realização da pesquisa, uma vez que, de acordo com Gil (2021), engloba a decisão do procedimento mais adequado, se serão necessárias autorizações, como serão registrados os dados, da capacitação do pesquisador e da melhor estratégia para a amostragem.

O levantamento de dados primários da pesquisa foi adquirido através da proprietária da organização, na qual disponibilizou informações sobre a gestão das vendas da empresa. Essas informações foram enviadas para a realização da pesquisa através de mensagens em plataformas digitais (como Whatsapp, Email e Instagram). As técnicas utilizadas obtiveram-se por meio de um diagnóstico organizacional. A pesquisa documental possibilitou uma coleta de dados mais ampla, de forma que agregasse valor a pesquisa.

A coleta de dados iniciou-se através de um diagnóstico organizacional voltado para a área do *marketing*, que de acordo com Baseggio (2007), no mundo organizacional, significa a capacidade de descrever e analisar uma realidade presente ao mesmo tempo em que permite pressupor uma realidade futura (Baseggio, 2007, p. 265). Dessa forma, através da análise e diagnóstico, foi possível compreender de qual forma a agência em questão utiliza das mídias sociais como estratégia de *marketing* na empresa, influência do uso das mídias sociais em relação as vendas da organização, como a alavancagem das vendas é impactada pelas mídias sociais e importância de seu uso na captação de novos clientes.

3.4 Técnica de análise e interpretação de dados

A análise dos dados é um processo de modificação de dados qualitativos, contudo são volumosos, através de procedimentos analíticos, até que sejam desenvolvidas informações compreensíveis, criteriosas, confiáveis e claras. (Gibbs, 2009).

A pesquisa contou com o auxílio da proprietária da agência de viagem Excelência Tour, que disponibilizou dados referente a gestão da organização, como planilhas de vendas e engajamento das redes sociais da empresa.

Para analisar os dados obtidos, eles foram organizados em planilhas do Excel e Word, no intuito de facilitar o acesso às informações da pesquisa sempre que necessário. Extrair o sentido dos dados coletados é parte do processo de análise, ele consiste em extrair sentido dos dados coletados (Gil, 2002). Essa análise de dados tem como principal objetivo permitir conclusões, a partir daquilo que foi coletado (Mattar, 2001).

Segundo Gil (2008, p.175) em pesquisas qualitativas não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. Dessa forma, constata-se que os resultados não englobam números ou resultados precisos, mas sim, uma análise situacional da estratégia de marketing utilizada pelo sujeito de pesquisa afim de alavancar suas vendas por meio das mídias sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da análise referente as mídias sociais da agência de viagens Excelência Tour e como elas foram utilizadas como estratégia de marketing para a empresa em questão, atingindo dessa forma o objetivo principal dessa pesquisa.

4.1 Histórico da empresa

A agência de viagens Excelência Tour está atuando no mercado chapecoense desde 2018 e foi fundada pela empresária Juçara Grossi, que segue sendo a administradora da empresa até os dias atuais.

A empresa está localizada na avenida Nereu Ramos em Chapecó, porém, possui filial também em Florianópolis, além de atenderem todo território nacional de forma online.

Hoje em dia, a empresa conta com quatro agentes de viagens em Chapecó e um agente de viagens em Florianópolis. Os serviços realizados por eles são em sua maioria: reserva de passagens aéreas; reserva de hotéis ou resorts; locação de carros; emissão de seguro-viagem; venda de passeios; consultoria para visto americano; dentre outros. Ademais, é interessante mencionar que a agência em questão trabalha com viagens nacionais e internacionais, terrestres (através de ônibus), marítimas (por meio de cruzeiros ou barcos) e aéreas (companhias aéreas).

A Excelência Tour conta com diversos prêmios a nível nacional em seu histórico, tendo sido premiada durante três anos consecutivos sendo eles 2022, 2023 e 2024, respectivamente, dentre as 60 agências de viagens do Brasil que mais venderam nos anos em questão pela Operadora Orinter Tour & Travel. A premiação acontece todos os anos de forma presencial em São Paulo.

Figura 1 – Logo agência de viagens



Fonte: Excelência Tour (2024).

4.2 Marketing digital nas empresas de turismo

Com a modernização dos meios de comunicação é possível notar que o marketing digital se tornou uma ferramenta poderosa para a sobrevivência das empresas, principalmente como fonte de credibilidade, divulgação, informação, dentre outros. Com isso, a visão do consumidor também se moldou às novas modernidades, que com o rápido e fácil acesso de suas telas, tem se tornado mais exigente e busca pelos melhores custos-benefícios em suas escolhas e compras.

A visão de necessidade das empresas de turismo em estarem mais presentes nos meios digitais sempre existiu, entretanto foi a partir de 2020, no período de pandemia, em que o sentimento se tornou mais sólido e de fato, fundamental para a sobrevivência das empresas de turismo, pois foi nesse período que as pessoas não podiam sair de suas casas e possuíam somente os meios digitais para entrarem em contato com organizações do ramo turístico.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google (2014), foram analisados dados importantes sobre o comportamento dos viajantes com a internet, onde mostrou-se que a maioria dos viajantes utilizam de ferramentas de busca digital e das redes sociais, para auxiliar em seu processo de escolha de destino, principalmente indicações e depoimentos de outras pessoas que já foram naquele lugar (IPSOS MEDIACT, 2014).

De acordo com Dias (2006, p.14), a globalização transforma o mundo, impondo nova visão a todas as atividades, inclusive ao turismo. Sem dúvida, as formas contemporâneas de turismo são um produto da chamada modernidade e como tal, a globalização, a homogeneização e a instabilidade que a modernidade e o capitalismo produzem, também abraçam os fluxos turísticos.

O marketing turístico pode ser descrito como o conjunto de estratégias com foco em promoções e sustentações do turismo que buscam compreender os interesses, desejos e as necessidades dos turistas, para assim, atrair consumidores e resolver suas dificuldades relacionadas a viagens. Krippendorf (1980) conceitua esse estilo de marketing como uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado.

As empresas de turismo que utilizam do marketing turístico de forma correta tendem a aumentar sua visibilidade, credibilidade e número de vendas, pois os clientes possuem interesse em visualizar de forma agradável esteticamente os

destinos que poderiam conhecer em suas viagens, tirar dúvidas sobre lugares que irão viajar ou estão planejando conhecer e se conectarem com os bastidores das empresas, se sentindo mais seguros para realizarem alguma compra posteriormente.

4.3 Análise e diagnóstico do marketing digital da empresa em estudo

Em pesquisas realizadas junto às redes sociais da Excelência Tour e em contato com a gestora da empresa em questão, foi possível identificar que a organização produz conteúdo para as redes sociais desde sua fundação, em 2018, sempre buscando se atualizar em assuntos relacionados ao turismo que estão emergentes no momento, estratégias de vídeos ou fotos personalizadas para chamar a atenção e atrair cada vez mais consumidores através do marketing digital.

Atualmente, a empresa em questão realiza seu marketing digital através de quatro redes sociais, sendo em primeiro lugar como mais utilizado o Whatsapp, em seguida o Instagram, e com menos utilização, mas ainda assim ativas, Facebook e TikTok, respectivamente. Juntas, essas redes sociais somam hoje mais de 35.000 seguidores que abrangem principalmente a cidade de Chapecó, bem como cidades próximas da região.

A seguir, serão mostradas as estratégias utilizadas e resultados obtidos por cada uma dessas redes sociais.

4.3.1 Análise do uso do whatsApp na empresa

De acordo com a gestora da empresa, o principal meio de comunicação da Excelência Tour é através do WhatsApp, no qual se comunicam diariamente com consumidores, fornecedores e entre a equipe.

O número oficial da agência de viagens em questão, está operando desde a abertura da agência, em 2018, onde passou de celular pessoal da gestora, para um número comercial e principal fonte de comunicação da empresa. Ademais, além desse número, os consumidores podem chamar diretamente seus agentes de viagens para terem uma comunicação de forma eficaz e facilitada, na qual podem solicitar orçamentos, conferir detalhes dos pacotes e efetuarem pagamentos diretamente com eles. Atualmente, há quatro agentes de viagens trabalhando na empresa de Chapecó e cada um possui seu celular comercial para atender

somente demandas referente a agência e, de acordo com a gestora, a média de tempo para resposta é em torno de 10 minutos.

No último ano, uma estratégia que gerou resultados positivos para a empresa, de acordo com a gestora, foi a criação de grupos no WhatsApp para divulgação de promoções e pacotes. O primeiro grupo, criado no dia 17 de abril de 2023, hoje contando com 1.025 participantes, lotou com capacidade máxima de membros, resultando na criação de um segundo grupo de promoções, criado no dia 10 de agosto de 2024, hoje contando com 361 membros.

Figura 2 – Grupo de promoções do WhatsApp



Fonte: Excelência Tour (2024).

De acordo com a gestora da empresa, a ideia inicialmente foi elaborada por ela de forma despretensiosa, na intenção de divulgar as promoções do dia de forma mais ágil, uma vez que os valores de aéreos e hospedagens são mutáveis a qualquer momento, e por isso precisam ser reservados de forma rápida antes que alterem seus valores, entretanto, a ideia tomou proporções maiores, se tornando o principal meio de divulgação de promoções e pacotes da agência, servindo posteriormente como inspiração para outras agências de viagens da região aderirem a essa estratégia.

Inicialmente, o link para entrar no grupo foi divulgado na página oficial da agência no Instagram, @excelenciatour, por meio dos stories de forma dinâmica, e

depois ficou presente de forma fixa no link da biografia da página, onde o consumidor pode clicar e será incluído automaticamente no grupo de promoções. Ademais, hoje em dia, os próprios membros do grupo podem enviar para outras pessoas interessadas o link do grupo, que ao clicarem também serão redirecionadas a participarem.

Em ambos os grupos de promoções do whatsapp, os membros da agência em questão (agentes e a gestora), possuem livre acesso para postarem as promoções do dia e atraírem clientes de forma direta. Eles possuem uma média de postagem de duas a três promoções por dia que são realizadas em horário comercial de segunda-feira a sexta-feira, também, estas podem ser pacotes nacionais ou internacionais, que devem conter o nome do destino da promoção, datas da viagem, o que está incluso no pacote, formas de pagamento e valores por pessoa em apartamento duplo (pacote para duas pessoas).

As promoções possuem uma padronização de formato de mensagem, envolvendo sempre a mesma divisão e organização das informações, uso de letra em itálico e emojis.

Figura 3 – Divulgação de promoções no WhatsApp



Fonte: Excelência Tour (2024).

Após a criação dos grupos de promoções, a gestora da empresa decidiu elaborar outro grupo no dia 25 de abril de 2024, entretanto agora, com outro foco, voltado para a divulgação dos pacotes terrestres (por meio de ônibus de excursão) e em grupo, que hoje já conta com 316 membros.

Em contato com a gestora, ela informou que notou uma necessidade de criar um grupo diferente com esse foco, uma vez que as clientes de viagens em grupo terrestres são, em sua maioria, mulheres sem companhia para viajar e acima de 60 anos, que buscam roteiros completos com coordenadora de grupo acompanhando durante toda a viagem e com a tranquilidade que uma viagem em ônibus oferece.

A gestora também afirma que, a criação desse grupo visou divulgar as viagens disponíveis para os consumidores que possuem interesse nesse tipo de viagem de forma mais facilitada, pois nem todo consumidor que está presente nos outros dois grupos de promoções aéreas têm preferência por viagens em excursões ou em ônibus, e nem todo consumidor tem preferência em viagens aéreas. Portanto, dessa forma, o grupo procurou organizar de forma mais eficiente seus focos com seus respectivos público-alvo.

Figura 4 – Grupo de viagens em grupo

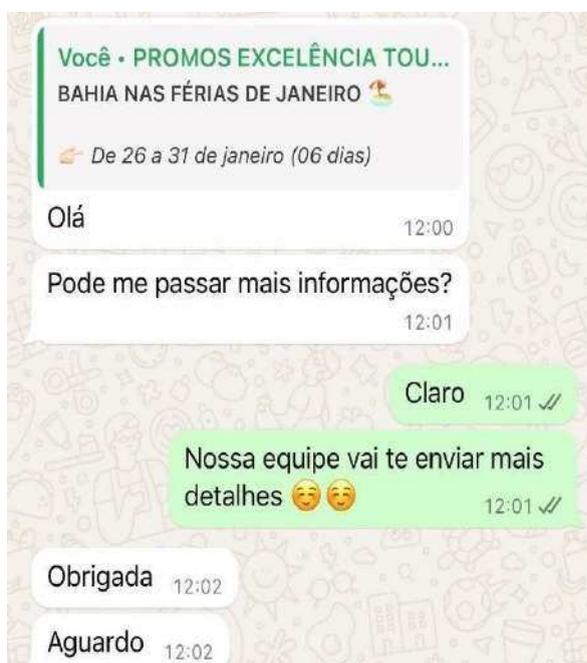


Fonte: Excelência Tour (2024).

Com os grupos, o atendimento tornou-se mais ágil, uma vez que as pessoas recebem a notificação da promoção diretamente no celular e já podem conferir de forma instantânea todos os dados da viagem e, caso tiverem interesse, podem entrar em contato com alguém da agência para tirar dúvidas, solicitar reservas ou conferirem condições.

Os grupos são fechados para respostas dos membros, somente os administradores podem enviar mensagens (agentes de viagens e gestora da agência), para que o grupo se mantenha organizado e de fácil acesso para conferência das promoções. Portanto, quando um cliente possui interesse em alguma promoção, ele encaminha a promoção enviada no grupo para a conversa privada com algum participante da empresa para solicitar mais informações referente a promoção, conforme imagem abaixo.

Figura 5 – Atendimento com clientes no WhatsApp



Fonte: Excelência Tour (2024).

Entretanto, mesmo com estratégias realizadas de forma eficaz, notou-se uma deficiência no atendimento realizado pelo número de WhatsApp oficial da agência, pois ele é operado apenas pela gestora da agência, que às vezes por estar tratando de outros assuntos relacionados à gestão da empresa, demora a retornar algum possível consumidor.

4.3.2 Análise do uso do Instagram na empresa

Segundo a gestora, a segunda rede social mais utilizada pela agência de viagens em questão é o Instagram, que hoje conta com mais de 12.600 seguidores e mais de 660 publicações. Sua biografia procura ser a mais prática possível, contendo as cores da marca, logo como foto de perfil, informações referentes aos serviços operados na agência, cidades de atuação e um link que redireciona para três principais opções: WhatsApp oficial da agência, grupo de promoções aéreas e grupo de viagens em grupo terrestres, buscando facilitar o contato com o consumidor.

Figura 6 – Página do Instagram



Fonte: Excelência Tour (2024).

A página oficial da agência no Instagram, conforme a gestora menciona, foi criada no dia 25 de julho de 2018, mesmo dia da primeira publicação da agência, onde a gestora divulgou as principais informações sobre a abertura da empresa.

Figura 7 – Primeira publicação no Instagram



Fonte: Excelência Tour (2024).

Como pode ser observado na Figura 7, a página do Instagram da agência existe desde a criação da empresa, em 2018, entretanto, suas estratégias para a rede social em questão foram aprimorando-se e evoluindo ao longo dos anos. Será mostrado a seguir uma delas.

Em 2018, o foco da empresa era quase que em sua totalidade as viagens em grupo e excursões com público-alvo em pessoas da terceira idade, portanto, as principais publicações da página nesse ano eram referentes a divulgação das viagens em grupos que seriam realizadas pela agência nos próximos meses, na intenção de atrair consumidores para esses grupos.

É possível notar que neste ano, a logo presente nas fotos publicadas era diferente da logo utilizada hoje em dia, e a gestora da agência, na qual administra as redes sociais, não possuía conhecimento elaborado para realizar o design das publicações que, conforme ela menciona, com os altos custos para abertura da

empresa, optaram por não contratar alguém do ramo para cuidar dessa parte, na intenção de reduzirem custos.

Segundo a gestora, nesse período, a página contava com cerca de 30 visualizações por publicação, e possuíam em média 1.000 seguidores.

Figura 8 – Página do Instagram em 2018



Fonte: Excelência Tour (2024).

Nos dois próximos, em 2019 e 2020, respectivamente, na intenção de obter mais um produto para ampliar a receita da agência, a gestora começou a divulgar os pacotes aéreos, publicando sobre ideias de destinos, dicas de lugares, curiosidades sobre os pacotes aéreos e informações em geral para que os consumidores inicialmente, soubessem que a agência trabalhava com esse tipo de produto e, posteriormente se interessassem e efetuassem alguma compra na empresa. Durante esse período, é possível notar que a logo da agência já havia sido modernizada para a que é utilizada hoje em dia, e as fotos selecionadas para as publicações possuem mais qualidade esteticamente. Entretanto, nesse período, as visualizações

continuavam relativamente baixas, em média 40 visualizações por publicação, portanto, ainda não convertia muitos seguidores a possíveis consumidores.

Figura 9 – Página do Instagram em 2019 e 2020



Fonte: Excelência Tour (2024).

Já no ano de 2021, de acordo com a gestora, com a alta competitividade entre as agências de viagens da região, a disputa por um espaço no mercado que estava com empresas consolidadas a anos envolvendo nomes de empresas renomadas da cidade e a desconfiança das pessoas frente a tantas notícias de sites com fraudes ou golpes, surgiu a necessidade de demonstrar mais credibilidade através da página.

Portanto, a estratégia adotada para as publicações da página da agência esse ano foi focada na divulgação das viagens realizadas pelos clientes da empresa que, segundo a gestora, possuía duas principais finalidades: demonstrar mais credibilidade aos futuros clientes da empresa e divulgar mais a página, uma vez que, quando postada nas redes sociais da agência as fotos, os clientes repostavam em suas

próprias páginas, marcando a agência e assim, divulgando para seus seguidores a agência de forma gratuita.

Essa estratégia mais do que dobrou o número de visualizações e seguidores da página naquele ano, onde as visualizações por publicação passaram por uma média de 70 pessoas de acordo com os dados obtidos da página, além de contar com mais de 3.000 seguidores.

Figura 10 – Página do Instagram em 2021



Fonte: Excelência Tour (2024).

No ano seguinte, em 2022, a gestora permaneceu com as estratégias adotadas até então (publicação de foto de clientes, divulgação de grupos da agência, fotos de destinos, dentre outros), entretanto também começou a investir mais em outros formatos de publicação que não utilizava até então, como os stories e reels.

A estratégia utilizada para o reels nesse período, de acordo com a gestora, foi de gerar conhecimento ao telespectador, trazendo curiosidades e informações relevantes para quem possui interesse em viagens, um exemplo dessa estratégia foram os reels "4 destinos internacionais que não precisam de passaporte" e "3 passeios imperdíveis em Punta Cana". Esses reels possuíam curta duração, em média 15 a 20 segundos, informações objetivas e com pouca escrita, recortes de vídeos com boa resolução e que chamassem a atenção do usuário, além de utilizar de estratégias como o uso de hashtags e trilha sonora de músicas em alta no momento.

Figura 11 – Página do Instagram em 2022



Fonte: Excelência Tour (2024).

Nesse ano, de acordo com dados obtidos da página oficial da agência, as visualizações por vídeos postados estavam em média de 4.000 pessoas e as publicações em torno de 100 visualizações. Segundo a gestora, essa estratégia

auxiliou para impulsionar o engajamento e número de seguidores da página, que chegou a 7.000 seguidores.

Além disso, ainda no mesmo ano, a agência de viagens em questão procurou se conectar e engajar mais com seu público através dos stories, esses disponíveis na página pelo período de 24h de acordo com a política de funcionamento do Instagram, com uma média de 10 stories por dia e 300 a 500 visualizações diariamente, conforme a gestora menciona.

Nos stories eram divulgadas as promoções de viagens do dia, bem como interação da equipe da agência com os seguidores respondendo dúvidas, criando enquetes, palpites, mostrando o dia a dia da empresa, dentre outros, que gerava uma conexão dos seguidores com a empresa e passava credibilidade referente aos bastidores da agência.

Figura 12 – Divulgação nos stories



Fonte: Excelência Tour (2024).

A partir de 2023 até os dias atuais, somando a todas as estratégias utilizadas anteriormente, a agência de viagens procurou implementar ainda mais seu formato de comunicação através do Instagram.

Pelos stories, a empresa buscou postar em média 12 stories por dia de segunda-feira a sábado, sendo dentre esse número, ao mínimo três promoções de viagens por dia, com vídeos do destino, fotos do hotel, ou de lugares da viagem, na intenção de atrair a atenção do consumidor, fazendo com que chamasse a empresa para efetuar a compra dos pacotes postados. A partir desse período, segundo a gestora, após um longo processo investindo tempo, energia e conhecimento para estruturar positivamente o Instagram da página, as visualizações dos stories passaram para uma média de 700 a 800 visualizações em 2023 e, posteriormente, 900 a 1.000 visualizações em 2024.

Nas publicações, a agência adotou uma nova estratégia para seu marketing digital, que foram os chamados carrosséis (sequência de fotos), com informações relevantes ao público-alvo, buscando incentivar ou informar os usuários interessados em viagens. Esses carrosséis possuíam títulos envolventes, designs profissionais e informações práticas ao leitor, gerando um alcance de mais de 1.000 contas por publicação. Abaixo, segue exemplo de um dos carrosséis publicados pela página.

Figura 13 – Estratégia no Instagram em 2023



Fonte: Excelência Tour (2024).

Ademais, através dos reels, a empresa buscou realizar um conteúdo compartilhável, de forma que as pessoas se sentissem no entusiasmo de compartilhar o conteúdo em suas próprias redes sociais ou compartilhassem com outras pessoas interessadas em viagens. Esses conteúdos possuem geralmente frases curtas, músicas em alta e momentos característicos na vida das pessoas que realizam viagens, no intuito de se conectarem e se identificarem com a publicação. Essas publicações obtiveram resultado de cerca de 10.000 visualizações por publicação e em torno de 100 compartilhamentos entre contas.

Até os dias atuais, a empresa tem seguido com as estratégias mencionadas, que ampliaram de forma significativa as vendas da agência, de acordo com a gestora, além de aumentar a credibilidade e conexão da empresa com seus consumidores e possíveis clientes.

Entretanto, foi notada uma irregularidade na gestão da página do Instagram da empresa em estudo, pois como ela é elaborada somente pela gestora da agência, algumas vezes não há tempo ou ideias para publicar algo e a página permanece sem operação durante um dia ou outro.

4.3.3 Análise do uso do Facebook na empresa

De acordo com a gestora, a página do Facebook da agência de viagens em estudo, assim como as demais redes sociais, também existe desde a fundação da empresa.

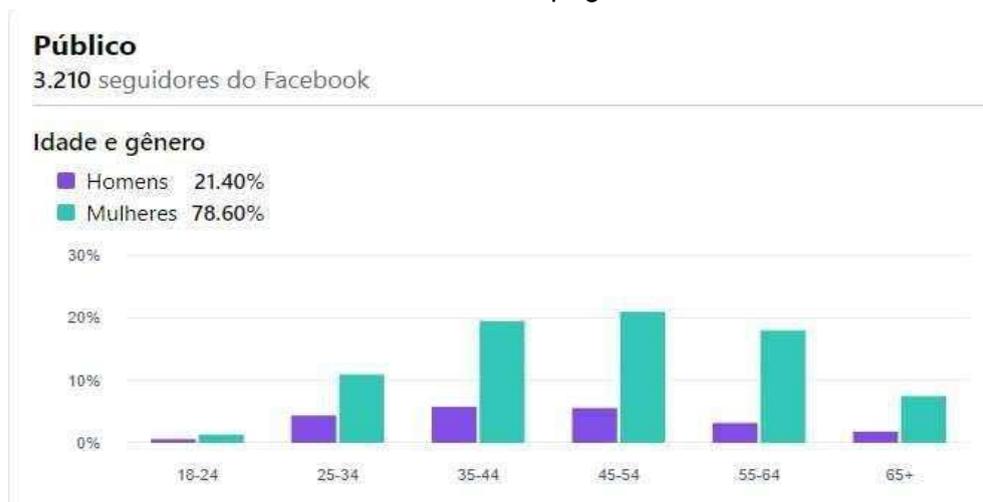
Figura 14 – Página do Facebook da agência de viagens



Fonte: Excelência Tour (2024).

A página possui mais de 3.200 seguidores, sendo 78,6% do público feminino e 21,40% do público masculino, sendo em sua maioria, pessoas entre 35 e 54 anos de idade, conforme dados retirados da página.

Gráfico 1 – Público da página do Facebook



Fonte: Excelência Tour (2024).

É possível notar que a página do Facebook possui foco na divulgação das viagens em grupo e terrestres, uma vez que seus seguidores são geralmente pessoas que buscam por esse estilo de viagem, segundo a gestora.

Figura 15 – Estratégia no Facebook



Fonte: Excelência Tour (2024).

De acordo com a gestora, a página do Facebook não possui estratégia definida exclusivamente para essa rede social, pois a taxa de conversão de clientes é relativamente baixa comparada as outras duas redes sociais citadas, Whatsapp e Instagram, respectivamente, portanto a gestora não investe tempo e energia para criar conteúdos direcionados para o público que utiliza do Facebook. Dessa forma, as postagens tornam-se republicações de fotos e vídeos já postados anteriormente no Instagram, ou imagens retiradas do google com títulos chamativos para atrair consumidores as viagens em grupo, entretanto sem estratégia definida por trás.

Diante disso, notou-se que a página possui pouco engajamento com seus seguidores, possuindo uma média de duas a quatro curtidas por publicação e geralmente nenhum comentário. Entretanto, o Facebook continua sendo uma das redes sociais mais utilizadas no mundo hoje em dia, e por isso seus conteúdos devem ser vistos e analisados com atenção.

4.3.4 Análise do uso do Tiktok na empresa

O primeiro vídeo publicado pela página do Tiktok da agência de viagens está datado em 22 de junho de 2023, demonstrando que foi uma aposta de estratégia recente da gestora em uma rede social que não utilizavam anteriormente.

Nessa rede social, a agência de viagens do estudo possui mais de 18.200 seguidores, e suas publicações somam mais de um milhão de curtidas.

Figura 16 – Página do TikTok

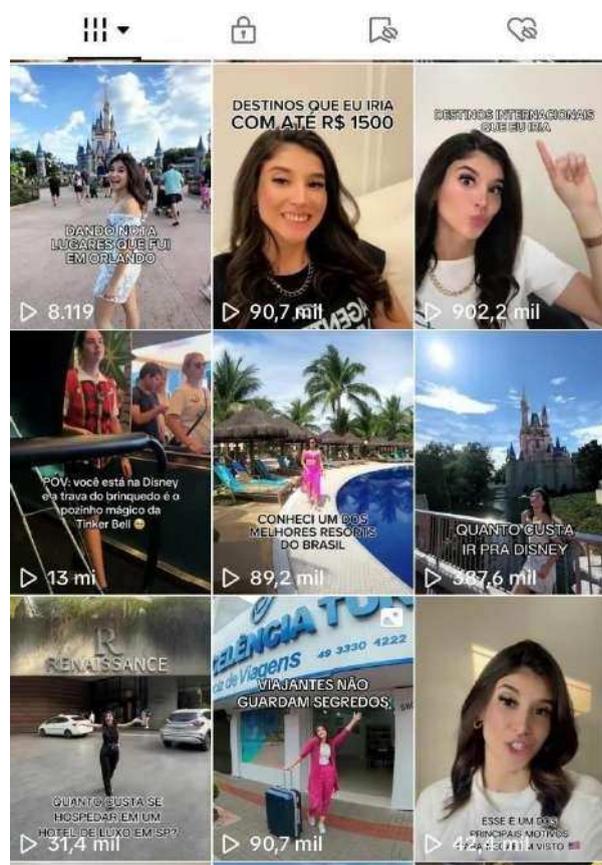


Fonte: Excelência Tour (2024).

A gestora informa que os vídeos publicados nessa rede social possuem ótimo desempenho a nível nacional, onde em apenas uma publicação chegaram ao marco de 13 milhões de visualizações, e outros também com número excelente de visualizações chegaram a 900 e 500 mil visualizações. Além disso, a página possui 33 vídeos publicados que juntos somam mais de 16,6 milhões de visualizações.

A estratégia utilizada para essa rede social em específico é gerar conteúdo de alta relevância para todos os tipos de pessoas interessadas por viagem de forma leve, criativa e voltada para o entretenimento do telespectador. Ademais, é importante frisar que no TikTok, a agência não foca somente no público de Chapecó e região, mas sim a nível Brasil.

Figura 17 – Estratégia no TikTok



Fonte: Excelência Tour (2024).

Os vídeos publicados são geralmente com duração de até um minuto, possuindo músicas em alta na plataforma, legendas curtas e informações objetivas. Segundo a gestora, ela realiza pesquisas sobre conteúdos interessantes para seu

público-alvo na plataforma e busca compreender os desempenhos obtidos de cada vídeo publicado.

Entretanto, mesmo com o ótimo desempenho em engajamento e visualizações, a gestora informa que a taxa de conversão para clientes é baixa. Ela afirma que isso se deve em conta de, pelo fácil acesso à internet e a plataforma, pessoas do Brasil inteiro solicitam orçamentos somente por curiosidade, mas sem a intenção de comprar.

4.4 Proposições

Nesse capítulo, a proposta consiste em utilizar das ações e estratégias do marketing digital para gerar as proposições de melhoria nas redes sociais da agência de viagens Excelência Tour, localizada no município de Chapecó SC, sendo elas: WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok.

É importante mencionar que para todas as redes sociais utilizadas pela agência de viagens hoje em dia, recomenda-se a utilização dos 8 P's do Marketing, conceito estudado nas referências bibliográficas dessa pesquisa, que se utiliza de estratégias de organização e marketing para otimizar o desempenho de cada plataforma, envolvendo análises com embasamento, pesquisas, produções, acompanhamentos, dentre outros conceitos citados anteriormente.

Ademais, recomenda-se que a agência efetue a contratação de uma pessoa para auxiliar em horário comercial no conteúdo desenvolvido para cada plataforma, a fim de manter constância nas publicações e um desempenho com qualidade nos conteúdos gerados para cada plataforma.

4.4.1 Ações para o WhatsApp

A agência de viagens da pesquisa já realiza um trabalho adequado no WhatsApp, entretanto as proposições a seguir demonstrarão sugestões de melhorias no processo de comunicação com o cliente, a fim de converter de forma facilitada e mais ágil o processo de decisão de compra.

No WhatsApp, entende-se que quando o consumidor entra em contato com algum dos vendedores ou com o contato oficial da agência, ele já demonstrou interesse prévio em viajar para algum destino. Dessa forma, é o passo mais próximo de compra dentre as redes sociais, onde o agente de viagens pode se comunicar rapidamente com o consumidor, tirando dúvidas, orçando opções e alinhando o processo de compra com o cliente.

Devido a isso, o atendimento deve ser breve, portanto, recomenda-se o uso de *chatbots* para as conversas privadas (com os agentes de viagem ou no número da agência) que, de acordo com Lima (2014), os *chatbots* são programas de computador que possuem como finalidade propiciar aos usuários uma experiência semelhante às salas de bate-papo textual, utilizando recursos de processamento da linguagem natural e inteligência artificial, que simula uma pessoa em conversação com os seus clientes.

O *chatbot* responderá o lead interessado de forma agilizada, já proporcionando opções para o cliente selecionar referente ao que possui interesse. Sugere-se que essas opções sejam curtas e objetivas, com 3 opções principais, sendo elas: 1) orçamento de viagem; 2) informações sobre promoções postadas; 3) questões sobre viagens já compradas.

Com esse direcionamento, a equipe poderá entender de forma mais breve sobre o que se trata o contato do consumidor e assim resolver a questão de forma adequada e breve.

Referente aos grupos de promoções do WhatsApp, recomenda-se que a agência de viagens mantenha uma frequência de geralmente 2 a 3 promoções por dia, uma quantidade adequada para selecionar as melhores ofertas do dia e atrair clientes com mais de uma possibilidade de destino. Nessa etapa, é de suma importância não publicar no grupo um número demasiado de promoções, na intenção de não aborrecer o consumidor, fazendo com que ele se sinta incomodado e conseqüentemente se retire do grupo de promoções.

Para manter a frequência de promoções, recomenda-se que a gestora conte com o auxílio da equipe que também administra o grupo segundo ela, ou conte com a contratação de um profissional do marketing, uma forma econômica de evitar possíveis descontentamentos ao cliente e até mesmo perda de vendas.

4.4.2 Ações para o Instagram

Hoje em dia, o Instagram é a principal ferramenta utilizada para a divulgação dos produtos da empresa em estudo, que já realiza um trabalho relevante para essa plataforma, contendo mais de 12 mil seguidores e acompanhamento de 1000 usuários nos stories diariamente.

De acordo com a gestora, o número de vendas está associado diretamente a movimentação de publicações dessa plataforma, uma vez que os consumidores geralmente esperam visualizar propostas que os gerem interesse de garantir de forma imediata, invés de solicitar orçamentos sem destino ou datas em específico e, além disso, grande parte de seus consumidores utilizam de forma constante dessa rede social. Dessa forma, percebe-se que a empresa poderia ter seu desempenho alavancado utilizando-se das estratégias do marketing digital devida a grande relevância dessa rede social para a agência de viagens do estudo.

Essa rede social em específico possui foco na divulgação e venda de pacotes aéreos, viagens em grupo terrestres, cruzeiros e assessoria para o visto americano. Além disso, a página do Instagram da agência busca aproximar e conectar o usuário, gerando vínculo e preferência no consumidor, além de demonstrar autoridade em assuntos relacionados a viagem através da criação de conteúdo. Portanto, o principal objetivo dessa rede social é atrair seguidores, informá-los sobre os serviços da agência, gerar leads, divulgar promoções e conseguir um engajamento relevante com seu público alvo, na intenção de convertê-los em possíveis compradores.

De acordo com a gestora, ela identifica e enfrenta duas problemáticas principais na página: falta de conhecimento sobre quais conteúdos publicar e constância de publicá-los todos os dias por questões de tempo, sendo uma publicação no *feed* e em média 10 publicações nos *stories*.

Para a resolução dessas questões, faz-se necessário o uso dos dois primeiros passos dos 8 P's do Marketing, conceito criado por Conrado Adolpho Vaz e citado anteriormente no referencial teórico dessa pesquisa, que seriam eles: pesquisa e planejamento, respectivamente.

Na etapa de pesquisa, de acordo com os dados retirados da própria página do Instagram da agência, as principais localidades dos seguidores são das cidades de Chapecó com 44,9% (onde a agência se localiza), Xanxerê com 2,7% e Xaxim com 2,5%, respectivamente.

Gráfico 2 – Público página do Instagram

Principais localizações

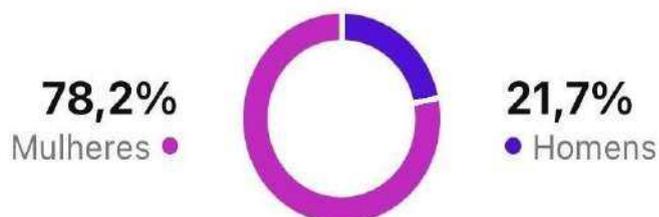


Fonte: Excelência Tour (2024).

Ademais, constatou-se que a agência possui seguidores de 18 a 65 anos, sendo em sua grande maioria usuários com faixa etária de 25 a 34 anos (com 39,1%) e 29,8% dos seguidores possuem de 35 a 44 anos. Por último, conferiu-se que grande parte dos seguidores da página são do público feminino, representando 78,2% dos seguidores da agência, enquanto apenas 21,7% são do público masculino.

Gráfico 3 – Gênero do público da página do Instagram

Gênero



Fonte: Excelência Tour (2024).

Gráfico 4 – Faixa etária do público da página do Instagram

Faixa etária



Fonte: Excelência Tour (2024).

A partir desses dados, inicia-se a etapa de planejamento com base nos dados obtidos pela pesquisa anterior. Dessa forma, considerando o embasamento elaborado no referencial teórico, a avaliação do cenário da agência e as ferramentas de marketing digital, redigiu-se sugestões de melhorias para a página a fim de alavancar de forma significativa a receita da agência através do Instagram, que serão citadas a seguir:

- a. Publicação de promoções com saída principalmente de Chapecó por conta da localidade da maioria do público.
- b. Seleção de fotos com alta resolução e agradáveis visualmente para atrair o público feminino e masculino.
- c. Seleção de destinos em alta para o público jovem entre 25 e 44 anos.
- d. Postagem no feed com pelo menos 1 publicação por dia, que poderão contar com o auxílio de ferramentas como o Chat GPT ou sites que gerem ideias de conteúdo baseado na temática principal da página (viagens) como inspiração.
- e. Investir um valor mensal em propagandas e patrocínios na intenção de divulgar a agência e atrair novos seguidores.

- f. Mostrar o dia a dia da equipe, como efetuam as reservas das viagens, como se posicionam, pensamentos, opiniões e cotidiano da agência para gerar vínculo com o usuário.

4.4.3 Ações para o Facebook

O Facebook, conforme mencionado anteriormente, é uma rede social pouco utilizada pela agência de viagens em estudo, isso deveu-se ao fato de possuir pouco engajamento e tempo de manutenção nessa rede social em específico, de acordo com a gestora. De acordo com os dados retirados da página, eles demonstram indicadores similares aos da última plataforma mencionada, o Instagram, possuindo 78,60% de seus seguidores do público feminino e 21,40% de seus seguidores do público masculino, além da localização da maior parte de seu público também ser do município de Chapecó, seguindo de Xanxerê e Concórdia, respectivamente.

Gráfico 5 – Localização do público da página do Facebook

Localização

Chapecó, SC	1.764
Xanxerê, SC	126
Concórdia, SC	61
Rio de Janeiro, RJ	47
Xaxim, SC	46

Fonte: Excelência Tour (2024).

Conforme mencionado anteriormente, de acordo com dados da gestora e informações adquiridas no próprio painel profissional da página no Facebook, a maior parte do público de seguidores possui faixa etária de 45 a 54 anos, demonstrando que os conteúdos elaborados para essa plataforma em específico devem ser direcionadas para esses indivíduos, através de estratégias do marketing digital e conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa.

De acordo com os dados acima, foram elaboradas propostas de melhorias para o desempenho da página do Facebook, a fim de atrair um público maior para a

agência, aumentando seus seguidores e possuindo mais engajamento nas publicações para posteriormente serem convertidas em vendas. A seguir, serão citadas as sugestões de melhorias:

- a. Publicação de um vídeo ou imagem de 2 em 2 dias pelo menos na semana.
- b. Foco principal na divulgação de viagens em grupo terrestres, que de acordo com a gestora, são a procura principal dos consumidores da faixa etária entre 45 e 54 anos.
- c. Estabelecer um valor mensal para ser investido em anúncios e propagandas na plataforma para atrair mais consumidores.
- d. Divulgar de diferentes formas os benefícios das viagens terrestres, diferenciais dos grupos e detalhes dos roteiros elaborados pela agência.

4.4.4 Ações para o Tiktok

Conforme mencionado anteriormente, a plataforma do TikTok começou a ser utilizada a pouco tempo pela agência, sendo criada no último ano, em 2023, e desde então, com poucos vídeos e pouca manutenção da página nessa plataforma, a agência já obteve um resultado excelente em termos de engajamento, visualizações, seguidores e criação de conteúdo.

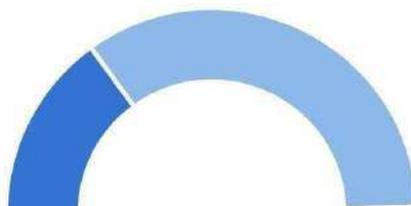
A plataforma, de acordo com a gestora, possui ótimo desempenho a nível nacional, atraindo telespectadores de todos os estados do país, além de outros países também. Segundo ela, isso ocorre por conta do algoritmo envolvido no TikTok, que atua de forma rápida, e por criarem conteúdos estratégicos em formatos de vídeo com assuntos genéricos acerca da temática de viagem, não focando em serviços específicos da agência, divulgação de promoções e valores de aéreos com saída de Chapecó, mas sim, com principal intuito de gerar entretenimento e conhecimento através de estratégias utilizadas no marketing digital.

Segundo dados obtidos na página oficial do TikTok da agência, o público segue sendo em sua maioria feminino, compondo 69% dos seguidores da plataforma, e 31% do público masculino. Além disso, a principal localização do público está no Brasil, compondo 98,8% dos seguidores, e respectivamente, Portugal com 0,7% e Estados Unidos com 0,4%.

Gráfico 6 – Gênero do público da página do TikTok

Insights sobre os espectadores ⓘ

- Gênero
- Idade
- Localizações



● Masculino	30%
● Feminino	69%

Fonte: Excelência Tour (2024).

Gráfico 7 – Localização do público da página do TikTok

Insights sobre os espectadores ⓘ

- Gênero
- Idade
- Localizações



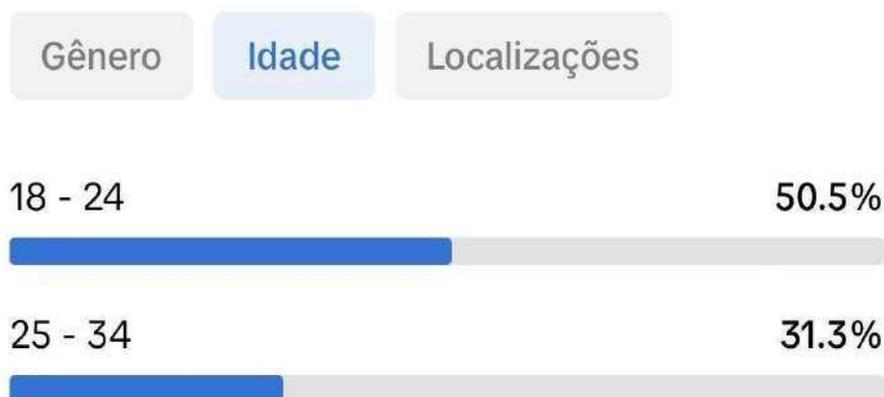
Fonte: Excelência Tour (2024).

Ademais, uma informação importante gerada pela análise de espectadores é que a principal faixa etária do público é composta de pessoas entre 18 e 24 anos, com 50,5% dos seguidores e 31,30% do público entre 25 e 34 anos. Esse dado nos

demonstra que o público dessa plataforma é composto em sua maioria por um público mais jovem, informação primordial para a elaboração de estratégias voltadas para esse público específico.

Gráfico 8 – Idade do público da página do TikTok

Insights sobre os espectadores ⓘ



Fonte: Excelência Tour (2024).

Com base nos dados demonstrados, recomenda-se as seguintes melhorias para a página da agência na plataforma do TikTok:

- Conteúdos rápidos de até 1 min de duração voltados para o entretenimento e conhecimento, a fim de atrair o público jovem que opta geralmente por vídeos objetivos.
- Utilização de *hashtags* acerca dos temas de viagens e conteúdos do vídeo publicado, na intenção de aumentar o público proposto pelo algoritmo.
- Elaboração de pelo menos 2 vídeos por semana na plataforma
- Uso de áudios e músicas em alta para manter a atenção do telespectador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável para uma empresa o conhecimento acerca da relevância do Marketing Digital, que quando efetuado de forma correta e estratégica, pode gerar um diferencial competitivo importante para a organização. Dessa forma, o intuito dessa pesquisa foi analisar como são utilizadas as redes sociais e propor melhorias em suas ações a fim de aprimorar o desempenho obtido em cada uma delas para a Excelência Tour, agência de viagens localizada em Chapecó – SC.

Nesse contexto, este estudo teve como principal objetivo a análise de como as mídias sociais são utilizadas como estratégia de marketing na agência de viagens Excelência Tour. Visando alcançar esse objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: quais mídias sociais são utilizadas na estratégia da agência; analisar a estratégia de marketing utilizada através das mídias sociais e propor melhorias para as estratégias já utilizadas na empresa.

Ao longo da pesquisa, todos os objetivos específicos foram atendidos. Referente as informações obtidas para o diagnóstico da empresa, o contato com a gestora da empresa e dados alcançados com os painéis de controle de cada plataforma utilizada forneceram respostas importantes que contribuíram para as proposições de melhorias na estratégia de marketing digital utilizada na agência de viagens.

Em suma, as propostas de melhorias nas redes sociais elaboradas para a agência de viagens Excelência Tour podem auxiliar em seu crescimento e conseqüentemente no aumento de receita da empresa, uma vez que a partir das melhorias propostas, poderão levar a agência a atrair novos consumidores. Ademais, também busca destacar a empresa frente a competitividade do mercado e gerar vínculo com o usuário a fim de criar uma conexão, convertendo-o em um possível comprador da agência futuramente. Por fim, espera-se que a empresa atinja um posicionamento que obtenha reconhecimento de sua marca.

Notou-se que a empresa já possui ótimo desempenho e retorno através das redes sociais utilizadas, entretanto, ainda existem questões de melhorias encontradas na pesquisa, principalmente quanto a dificuldade de constância das publicações e o tempo demandado para essa atividade, sendo uma das ações sugeridas a contratação de um profissional de marketing para auxiliar a agência a permanecer

ativa nas redes sociais e gerando cada vez mais retorno financeiro e de credibilidade a empresa.

Além disso, é importante frisar que as melhorias propostas foram sugestivas, portanto, é decisão unicamente da agência de viagens realizar a implementação ou não, conforme achar necessário.

Por fim, propõe-se um estudo futuro com uma pesquisa de satisfação visando priorizar o olhar do consumidor frente a influência das redes sociais no poder de compra da agência de viagens.

No decorrer do trabalho, foram encontradas algumas dificuldades para sua realização, que consistem na falta de certas informações como números reais de engajamento e histórico dos últimos anos das redes sociais da agência, que se deveram ao fato da gestora da empresa não ter anotado esses dados e eles não estarem mais disponíveis nas plataformas estudadas, o que dificultou a precisão das informações relacionadas ao engajamento real.

Para as pesquisas futuras relacionadas ao tema, recomenda-se que seja feito um acompanhamento durante um período, em média de 3 a 6 meses, a fim de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos na pesquisa, bem como analisar de forma real o impacto das redes sociais nas vendas ou no engajamento das empresas.

Por fim, o presente trabalho trouxe benefícios para a agência estudada, pois propôs melhorias as principais fontes de comunicação da empresa, que em caso de aplicadas, trará maior credibilidade, visão de marca e quantidade de vendas. Já para o curso de Administração, a pesquisa se faz importante por ser um assunto abrangente nos dias hodiernos e cada vez mais presente na sociedade atual e para a vida de um administrador.

Dessa forma, afirma-se que a pesquisa engrandeceu os conhecimentos acerca do tema de marketing e redes sociais, no qual possibilitarão uma visão mais aguçada e completa quando tornar-me administradora.

6 REFERÊNCIAS

ABRACEM, Associação Brasileira de Consultores Empresariais. **Evolução do Marketing dos anos 80 a 2023**. Disponível em:

<https://www.abracem.com.br/blog/evolucao-do-marketing-dos-anos-80-a-2023#:~:text=Nos%20anos%2080%2C%20o%20marketing,o%20marketing%20com e%20C3%A7ou%20a%20mudar>. Acesso em: 01 out. 2024.

ADIT BRASIL, Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil. **Mercado de turismo online cresce 73% em 4 anos e movimenta R\$ 30 bilhões**.

Disponível em: <https://adit.com.br/mercado-de-turismo-online-cresce-73-em-4-anos-e-movimenta-r-30-bilhoes/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Com a força do turismo de experiência, segmento cresce 30% ao ano e estimula desenvolvimento econômico do país**.

Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/com-a-forca-do-turismo-de-experiencia-segmento-cresce-30-ao-ano-e-estimula-desenvolvimento-economico-do-pais/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

BAER, Jay. **Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers**. Portfolio, 2016.

BARBOSA, Carolina. **A importância da inovação no mercado competitivo digital**.

Disponível em: <https://www.mkt4edu.com/blog/a-importancia-da-inovacao-no-mercado-competitivo-digital>. Acesso em: 06 out. 2024.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às relações públicas**. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; GUTREIND, Cristiane Freitas (Org.). Leituras em comunicação, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra online: Uma análise multicultural**. Tese (Pós-graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: strategy, implementation and practice**. New York: Pearson, 2019.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br>. Acesso em: 08 out. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Disponível em:

<http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-educacao-2012.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (orgs.) **Hotelaria e Turismo: Elementos de gestão e competitividade**. Campinas, SP: Alínea, 2006.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social**: Uma hora por dia. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2009.

FORBES. **20 anos de Facebook**: a história da rede social que mudou o mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/02/20-anos-de-facebook-conheca-a-historia-da-rede-social-que-mudou-o-mundo/>. Acesso em: 22 out. 2024.

FORBES. **Como o Instagram está remodelando o turismo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

FRANCA, Gustavo Thayllon. **As influências do marketing nas decisões e no comportamento de compra**. Únicas: cadernos acadêmicos, v. 1, n. 1, 2015.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2021. Ebook. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.co.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/44/1:0\[%2CAtl\]](https://app.minhabiblioteca.co.br/reader/books/9786559770496/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/44/1:0[%2CAtl]). Acesso em: 09 mai. 2024.

GODIN, Seth. **Purple Cow**: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio, 2003.

Godin, Seth. **This is Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2018.

GODIN, Seth. **Tribes**: We Need You to Lead Us. Portfolio, 2008.

GUITARRARA, Paloma. **Turismo no Brasil**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>. Acesso em 15 mai. 2024.

NIELSEN. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-depessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>. Acesso em: 23 abr. 2024.

INVESTNEWS. **O império de Mark Zuckerberg**: bastidores, curiosidades e ascensão do Facebook. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-facebook/>. Acesso em: 22 out. 2024.

IPSOS MEDIATECT. **A estrada do viajante para a tomada de decisão**. Disponível em: Acesso em: 21 out. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15th ed. Pearson, 2016.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: An introduction to its methodology. Sage publications, 1980.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, L. A. **Estudo de implementação de um robô de conversação em curso de língua estrangeira em ambiente virtual**: um caso de estabilização do Sistema Adaptativo Complexo. p. 131, 2014. Disponível em: <http://topskills.com.br/wp-content/uploads/2014/11/@TESE-outubro-2014-LUCIANO.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

MARQUES, José Roberto. **História do Marketing**: conheça a origem e sua evolução. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>. Acesso em: 01 out. 2024.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENEZES, Pedro. **95% das agências de viagens no Brasil são micro ou pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/95-das-agencias-de-viagens-no-brasil-sao-micro-ou-pequenas-empresas/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

METRÓPOLES. **Uso das redes sociais aumentou na pandemia, indica Loures Consultoria**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/uso-das-redes-sociais-aumentou-na-pandemia-indica-loures-consultoria>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil cresce e acumula R\$ 121 bilhões entre janeiro e agosto.** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-no-brasil-cresce-e-acumula-r-121-bilhoes-entre-janeiro-e-agosto>. Acesso em: 15 mai. 2024.

MUNHOZ, Aylza M. **Pensamento em marketing no Brasil:** um estudo exploratório. São Paulo, 1982. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

O GLOBO. **Facebook faz 20 anos:** a história da rede, da primeira curtida ao metaverso. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/02/01/20-anos-de-facebook-a-historia-da-rede-da-primeira-curtida-ao-metaverso.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing.** Disponível em: <file:///C:/Users/advqu/Downloads/admin,+34682-66570-1-CE.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

PANROTAS. **Brasil é país que mais cresce em buscas por viagens na web.** Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/03/brasil-e-pais-que-mais-cresce-em-buscas-por-viagens-na-web-veja-dados_203731.html. Acesso em: 15 mai. 2024.

PATEL, Neil. **História do Marketing:** Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 23 abr. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20\(mkt%20digital\)%20%C3%A9,e%20o%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo](https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20(mkt%20digital)%20%C3%A9,e%20o%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo). Acesso em: 08 out. 2024.

ROCK CONTENT. **Instagram:** Saiba tudo sobre essa rede social. [2016-2018]. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram>. Acesso em: 06 out. 2024.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram:** o guia da RockContent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 06 out. 2024.

ROCKCONTENT. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024.** Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20levantamento,China%20\(caso%20do%20WeChat\)](https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20levantamento,China%20(caso%20do%20WeChat)). Acesso em: 14 mai. 2024.

ROCKCONTENT. **Facebook**: Conheça tudo sobre a rede social. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em: 22 out. 2024.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHAEFER, Mark. **Known**: The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age. Per Capita Publishing, 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernando Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SINEK, S. (2009). **Start with why**: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.

SOLIS, Brian. **X**: The Experience When Business Meets Design. Wiley, 2015.

SPINA, Felipe. **Como fazer Mídia Paga para Inbound Marketing**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-paga-inbound-marketing/>. Acesso em: 06 out. 2024.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

Tecnoblog. **Instagram**: o que é, história e como funciona a rede social. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 06 out. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2011.