



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Estratégias de Marketing em mídias sociais: Um estudo de caso na empresa CVC Turismo.

Marketing Strategies in Social Media: A Case Study at CVC Turismo.

Autores: Poliana Nágia da Conceição Leal¹, Thiara Vieira de Sousa², Janayna Arruda Barroso³

¹ Graduanda em Administração pela UFPI;

² Graduanda em Administração pela UFPI;

³ Professora da UFPI, mestre, orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

L435e Leal, Poliana Nágia da Conceição

Estratégia de marketing em mídias sociais: um estudo de caso na empresa CVC Turismo / Poliana Nágia da Conceição Leal, Thiara Vieira de Sousa– 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (30 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)
Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Prof^a. Ma. Janayna Arruda Barroso.

1. Marketing. 2. Mídias Sociais. 3. Mídia-Turismo. I. Sousa, Thiara Vieira de. II. Título.

CDD 658.82



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Poliana Nágia da conceição Leal
Thiara Vieira de Sousa

Estratégias de Marketing em Mídias Sociais; um estudo de caso na empresa
CVC turismo.

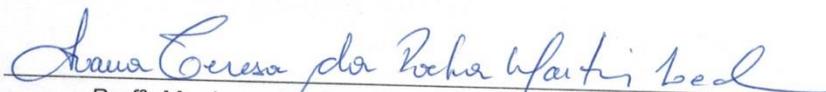
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera a discente como:

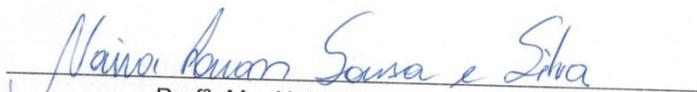
- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 21 de fevereiro de 20 17.


Profª. Ma. Janayna Arruda Barroso


Profª. Ma. Ivana Teresa da Rocha Martins Leal


Profª. Ma. Naira Luan Sousa e Silva

RESUMO

O presente artigo visa evidenciar a importância das mídias sociais para sociedade em geral, estas surgiram de forma silenciosa, mas logo se propagaram chegando a milhões de usuários, estas mídias revolucionaram os meios de comunicação, as relações sociais e comerciais, causando impactos em diversos setores da economia, entre eles o turismo. Por isso a pesquisa foi desenvolvida através de estudo de caso realizado na franquia da CVC Turismo sediada na cidade de Picos, através de uma abordagem quali-quantitativa, afim de responder os objetivos específicos este estudo é de caráter descritivo. A pesquisa buscou e identificou conceitos sobre as mídias e as vantagens do seu uso no marketing turístico, Demonstrando como essas mídias são hoje ferramentas estratégicas para atrair e manter os clientes de qualquer empresa fidelizados, pois na atualidade, o comportamento do consumidor é bem menos linear, através da tecnologia, este pode avaliar melhor produtos e serviços que sejam do seu interesse . O que faz com que as empresas revejam seus tradicionais métodos de conquista de clientes, a concorrência não ameaça só pelo preço mais relevante hoje é a facilidade de acesso, a qualidade da experiência, a harmonia entre os vários aspectos que conectam usuários e marcas.

Palavras-chave: Marketing, Mídias Sociais, Turismo, CVC Turismo

ABSTRACT

This article aims to highlight the importance of social media to society in general, these appeared silently, but soon spread to millions of users, these media revolutionized the media, social and commercial relations, causing impacts in various sectors Of the economy, including tourism. Therefore, the research was developed through a case study conducted in the CVC Tourism franchise based in the city of Picos, through a qualitative-quantitative approach, in order to respond to specific objectives, this study is descriptive in nature. The research sought and identified concepts about the media and the advantages of its use in tourism marketing, Demonstrating how these media are today strategic tools to attract and keep the clients of any company loyal, because in a more contemporary approach, consumer behavior is Much less linear, technology helps you continuously evaluate products and services. What makes companies revisit their traditional methods of winning customers, competition does not threaten only the most relevant price today is the ease of access, the quality of the experience, the harmony between the various aspects that connect users and brands.

Keywords: Marketing, Social Media, Tourism, CVC Tourism

1.0 INTRODUÇÃO

Devido ao grande processo de globalização e o advento das mídias sociais, o *marketing* sofreu algumas transformações nos últimos anos, visto que a tecnologia também criou novas ferramentas de comunicação e propaganda. Com isso as empresas sentiram a necessidade de aprimorar suas estratégias de marketing e perceberam que para conseguir se manter no mercado deveriam não apenas vender seus produtos, como também conquistar seus clientes com todos os recursos possíveis acreditando que as necessidades e desejos destes é a principal prioridade. Dessa forma o *marketing* turístico realizado através dessas mídias, necessita ser bem planejado, não deixando a desejar no conteúdo (como fotos, vídeos, notícias), nem na interação com seus seguidores.

As estratégias de marketing no setor de turismo são influenciadas por fatores externos, incluindo questões políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, a disponibilidade de informações e a qualidade nos serviços contribui para a obtenção de vantagem competitiva. Por isso as agências de viagens e turismo possuem vasta importância na popularização do turismo, cada vez mais, estas, estão organizando os aspectos dos deslocamentos dos indivíduos. A prestação de serviços também proporciona as empresas reconhecimento no contexto socioeconômico mundial, pois geram grandes receitas e beneficiam economicamente diversos envolvidos no processo.

Sendo o *marketing* uma das principais formas de promover os serviços e produtos do setor de turismo, através das mídias sociais, este, afeta as escolhas dos destinos e modos de realização das viagens por parte do turista, já que os clientes tem hoje a sua disposição uma vasta quantidade de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão. Por tanto as empresas devem fazer das mídias sociais aliadas na captação de clientes, usar as mídias sociais não é tão fácil quanto parece e pode exigir novas formas de pensar, mais os ganhos que elas proporcionam estão longe de serem desprezíveis.

Tendo em vista a importância do *marketing* e das mídias sociais na atualidade, estes temas tem sido debatidos por vários autores como, Kotler (2012), Giuliani (2006), Evans (2008), Mangold (2009), Hollensen, (2014), Molina, (2012). Os quais demonstram como o *marketing* e as mídias sociais estão hoje entrelaçados, afim de modernizar o conceito de *marketing*, este deve ser muito bem elaborado além de atender aos desejos e necessidades dos clientes, devem também instigar esse desejo, por isso as mídias sociais são ótimas ferramentas recomendadas a serem usadas nesse processo, as mesmas conseguem entregar valor aos clientes mexendo com sua emoção, despertam o desejo de compra através dos conteúdos expostos.

Portanto o presente estudo levantou o seguinte **questionamento**: Quais os impactos mercadológicos das estratégias de *marketing* em mídias sociais da CVC Turismo em Picos – PI. Em resposta a este questionamento definiu-se o seguinte **objetivo geral**: Analisar os impactos mercadológicos da estratégia de *marketing* em mídias sociais da CVC Turismo em Picos – PI. Para alcance do objetivo geral foi proposto os seguintes **objetivos específicos**: 1 – (Identificar as estratégias de *marketing* em mídias sociais utilizadas pela CVC); 2 – (Investigar qual a estratégia em mídias sociais que mais atinge o mercado); 3 – (Avaliar o impacto mercadológico causado pelas escolhas estratégicas da CVC em mídias sociais)

A temática foi escolhida em virtude da instalação da franquia da CVC Turismo na cidade de Picos – PI, a qual se destaca no mercado por ser uma empresa que atua de forma moderna e inovadora, e tem como diferencial suas ações em mídias sociais, afim de que se possa demonstrar a importância destas mídias nos dias atuais, para a sociedade em geral, em especial para o meio empresarial. A pesquisa responderá através dos resultados obtidos neste

trabalho, sobre o posicionamento dos clientes em relação as estratégias adotadas pela empresa.

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Mídias Sociais: uma visão Geral

O *Marketing*, enquanto um recurso amplo e sólido, é citado por uma série de definições, de modo que, tendo em vista uma compreensão epistemológica, é possível estabelecer relações entre os conceitos e, assim, pautar-se nas diferentes definições de certos teóricos. Las Casas (2004), por exemplo, diz que o *marketing* trabalha com procedimentos de troca, os quais requerem trabalho e competência, considerando-se que a todo momento existe a necessidade de venda visando a ações pensadas que possam gerar algum efeito no público a que se destina.

Nesse sentido, Kotler (2012) defende que a finalidade do *marketing* é compreender e conhecer o consumidor detalhadamente de maneira que o serviço ou o produto seja apropriado para ele e venda por si só. Por outro lado, Giuliani (2006) entende que o *marketing*, além do conhecimento e da análise do mercado abarca ações frequentes e permanentes. A partir dessas concepções, percebe-se que cabe ao *marketing* compreender o cliente e também estudar o mercado de forma a retirar informações que garantam o progresso dos negócios.

A administração de *marketing* empresarial requer a planificação e a realização de ações que correspondam aos interesses dos consumidores a que se destina. Assim sendo, Kotler (2012) aponta que esse trabalho se define como um procedimento de planificação, realização e concepção quanto a estipulação de valores, desenvolvimento e disseminação de ideias, serviços e bens, visando as transações comerciais que atendam propósitos organizacionais e individuais. Hoje em dia, os clientes valorizam mais a opinião de pessoas que a de organizações empresariais, o que fica expresso no sucesso das mídias sociais. Isso se deve ao seu caráter menos tendencioso e baixo custo. Pode-se dizer que esse tipo de mídia será o futuro do *marketing* comunicacional (KOTLER *et al.*, 2010).

Conforme Kaplan e Haenlein (2009), as mídias sociais constituem-se como um conjunto de aplicações pautadas na *internet*, estruturadas sobre fundamentos tecnológicos e ideológicas da *Web 2.0*, que possibilita o desenvolvimento e a troca de conteúdos produzidos pelo usuário. Esta é entendida como uma plataforma da *internet* por meio da qual as aplicações e conteúdos são modificados constantemente por todos os usuários de maneira colaborativa e participativa. As mídias sociais, além de atuar na imagem das empresas e das pessoas, possibilita que interajam entre si, uma vez que a tecnologia atual dispõe de uma quantidade colossal de informações acessíveis (SAFKO; BRAKE, 2010).

As mídias sociais são compreendidas por Safko e Brake (2010) como comportamentos, práticas e atividades entre grupos de indivíduos que se agrupam *on-line* para compartilhar opiniões, conhecimentos e informações mediante o diálogo como meio de comunicação. Essas mídias, fundamentadas sobre princípios tecnológicos e ideológicos da *Web 2.0*, constituem-se como uma variedade de aplicações pautadas na *internet* que possibilitam o desenvolvimento e a troca de informações produzidas pelo usuário (KAPLAN, HAENLEIN, 2009). Uma abordagem diferente das mídias sociais enfoca a democratização das informações fazendo com que leitores passem a ser produtores e editores de conteúdo.

Modifica-se a ferramenta por meio da qual a informação era divulgada para um paradigma em que ela é compartilhada, arraigada nos diálogos entre os indivíduos. Utiliza-se seus conhecimentos para ligar a informação de maneira colaborativa (EVANS, 2008). Como exemplo, Mangold (2009) aponta alguns tipos de mídia social: sites de redes sociais (sites de

relacionamento que possibilitam seus usuários criarem perfis com dados pessoais e se conectarem mediante eles); sites de compartilhamento de conteúdo (músicas, fotos e vídeos, por exemplo); sites colaborativos; sites de rede de negócios; sites e fóruns de agrupamento de serviços e produtos, sites de bate-papo e fóruns de discussão financiados por entidades; e *blogs* (páginas pessoais que relatam a vida pessoal do autor e fornecem resenhas e resumos com informações importantes sobre um campo específico de conhecimento).

2.2 Estratégias de Marketing em empresas de Turismo

Estratégias de *marketing* são entendidas por Sarquis e Ikeda (2009) como meios utilizados pela empresa para o alcance de fins de *marketing* predefinidos. Podem abarcar resoluções sobre o emprego de recursos e a efetivação de medidas mercadológicas na entidade. Por outro lado, Kotler *et al.* (2014) compreende que estratégias de *marketing* são meios mediante os quais as empresas interagem com o mercado e envolvem escolhas quanto ao relacionamento com o consumidor, prazos, promoções, preços e produto. A elaboração destas, quando realizada adequadamente, permite orientar de maneira mais eficiente a empresa para mercados mais promissores, aprimorar a escolha de recursos de *marketing* e a comunicação interna e desenvolver vantagens de mercado (SARQUIS; PIZZINATTO, 2003).

Estratégias de *marketing* na prestação de serviços de turismo podem estar ligadas à implementação de inovações na interação com o consumidor, nos métodos organizacionais e nos produtos oferecidos (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2006; FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012). Inclui, ainda, questões como: vendas da organização, comunicação, logística, distribuição, preços, resoluções sobre produtos, posicionamento de marca, distinção e destaque, escolha do público a que se destina, segmentação de mercado etc.

No setor de turismo, sobressaem empresas de agenciamento de viagens, as quais apresentam um grande número de organizações que medeiam procedimentos de negociação de serviços de viagem (KAVAOURA *et al.* 2003). Entidades empresariais como essas, de acordo com Beni (2006), são intermédios de negociações oferecendo serviços de turismo e viagem, como planejamento de roteiro, hospedagem, transporte etc., e ainda dão respaldo a programas turísticos criados por outras entidades, tais quais as agências de turismo receptivo, que planificam toda a rota turística de uma determinada região.

Segundo Sarquis e Ikeda (2009), empresas que oferecem serviços de viagem necessitam de estratégias de *marketing* que estejam relacionadas a seus propósitos de mercado, que podem ser de comunicação e de pesquisa de novos consumidores, apresentação de um novo serviço ou produto, seleção de mercados-alvo etc. Em agências de turismo, Hollensen (2014) defende que as estratégias de *marketing* precisam ser estabelecidas com base na análise do modo como os concorrentes agem no mercado, particularidades dos clientes-alvo, propósitos da empresa, entre outras variáveis importantes para esse meio. Assim, a efetividade das táticas de *marketing* decorre do conhecimento da empresa sobre o mercado, sobre os produtos e ainda da planificação correta da matriz de produto-mercado.

Em se tratando do setor turístico, cada vez mais exige-se das empresas preços baixos e qualidade de serviço, de modo a acirrar, nos últimos anos a concorrência entre agências de viagem (MACHADO *et al.*, 2011). De acordo com Barboza *et al.* (2013), a implementação de inovações faz-se pertinente em setores em que existe uma forte disputa de mercado, com consumidores exigentes, promoções constantes e diversidade de oferta.

As empresas de turismo, no geral, utilizam-se de táticas mercadológicas na relação com os consumidores, tanto na prestação de serviços após a venda como na análise de novas negociações. Tratam-se de estratégias de *marketing* relevantes para a área, uma vez que existe uma busca diversificada por esses serviços de característica sazonal e que exige a colaboração do cliente onde a interação se faz necessária (SARQUIS; IKEDA, 2009; PENA; JAMILINA;

MOLINA, 2012). O desenvolvimento de relações duradouras e com o contentamento do cliente são duas outras preocupações das estratégias mercadológicas do setor de turismo e viagem.

Assim sendo, são táticas mercadológicas adequadas, a realização de ações de pós-venda; o atendimento respeitoso; uma equipe de funcionários preparados; a oferta frequente de promoções; a facilidade de acesso; o desenvolvimento do relacionamento pessoal com os clientes; o oferecimento de serviços particularizados; a agilidade; a superação das expectativas do consumidor; e o conhecimento das características do consumidor a que se visa. Um estudo realizado por Kavoura *et al.* (2013) no âmbito dos serviços de turismo e viagens demonstrou a importância da cooperação das agências com outras empresas do mercado na efetivação de estratégias mercadológicas, e que ações comunicativas, enquanto implementações tecnológicas podem ajudar na comercialização e na promoção de viagens assim como na consolidação de alianças e redes de mercado.

Em território nacional, a pesquisa de Barboza *et al.* (2013) sobre a gestão de *marketing* em entidades que oferecem serviços turísticos apontou que 92% das agências investigadas empregam alguma estratégia mercadológica, destacando-se as de preço e de produto enquanto fatores de diferenciação. Assim, o estudo releva que estratégias de *marketing* podem aprimorar a atuação e favorecer o destaque da empresa no mercado. Um outro estudo realizado por Vasconcelos, Souza e Guimarães (2010), em que investigaram uma entidade de serviços turísticos, com qualidade única de serviço e um alto índice de contentamento dos clientes e constataram que as estratégias são imprescindíveis podendo ajudar a empresa a sobressair em meio a concorrência.

Na investigação de práticas de seleção de mercados-alvo e de segmentação de mercado em entidades de serviço turístico, Sarquis e Ikeda (2009) verificaram que grande parte das empresas analisadas utilizam táticas de segmentação, porém são desprovidas de metodologias de execução mais organizadas e dispõem pouco esforço na efetivação de suas estratégias. Perceberam, ainda que no total, as empresas estudadas empregam táticas mercadológicas diversificadas, mesmo que informalmente, tendo o hábito de categorizar consumidores em segmentos e de distinguir mercados novos.

Na análise trabalhos acadêmicos cujo o tema envolvia estratégias de *marketing* destinadas a serviços turísticos, Okada e Souza (2011) perceberam que inovações tecnológicas deram origem a tendências de mercado e passaram a influenciar nas gestões mercadológicas das empresas compreendendo novas exigências dos clientes e resoluções de compra pautadas em aspectos inerentes ao produto. Constataram também que a praticidade proporcionada pelas ferramentas de buscas e o consumo crescente requerem estratégias de *marketing* diferenciadas e revolucionárias.

Lucena (2011), investigando os procedimentos de elaboração de estratégias mercadológicas em uma entidade específica de serviços, percebeu que, das estratégias efetivas, as mais relevantes se relacionam diretamente com a comunicação de *marketing* e com o produto. Elas foram implementadas com a intenção de satisfazer certas necessidades dos consumidores com o objetivo de modificar o modo como empresa aborda o mercado e assim conseguir se destacar da concorrência. Lucena (2011) verificou também, dentre essas estratégias, outras, como de posicionamento de marca, de diferenciação competitiva, segmentação, distribuição e determinação de preços.

As empresas, no âmbito do turismo, enfocam estratégias de difusão da marca, sobretudo em comunicação boca a boca, *marketing* na internet, *marketing* direto, relações públicas, promoção de vendas e propaganda. Maske (2012), no estudo de setenta entidades empresariais do setor de turismo, no que diz respeito ao desempenho, à inovação e à relação entre orientação empreendedora e de mercado, constatou que os gestores abordados buscam

de maneira ativa por novidade se consideram a inovação como imprescindível para a eficiência das práticas organizacionais, além da orientação para o mercado e empreendedora.

Fundamentado em determinadas pesquisas realizadas em organizações de turismo localizadas em lugares diferentes do Brasil, pode-se afirmar que o maior número das empresas investigadas empregam estratégias de *marketing*, tais como: referentes as características do setor do serviço; oferecimento de serviços de pós-venda; investimento na retenção de empregados e satisfação do cliente; interação e comunicação interna; incentivo e remuneração dos empregados; aquisição de conhecimentos referentes à concorrência e ao mercado; *marketing* direto; contato e honestidade para com o consumidor; garantia de responsabilidade com o serviço ofertado e edificação de relações com parceiros e fornecedores (SARQUIS *et al.* 2015).

Em se tratando da supremacia sobre os concorrentes no âmbito dos serviços de viagem e turismo, as agências defendem que nas estratégias mercadológicas mais eficientes, incluem-se as que focam na imagem e comunicação da marca, em ofertas promocionais de venda, no estímulo e no pagamento de empregados, na capacitação dos empregados, na gestão de parceiros e fornecedores de serviços, no *marketing on-line*, nos serviços de pós-venda, no conhecimento da concorrência e de mercado, na lealdade e no relacionamento com o consumidor, na satisfação do consumidor, na interação e no atendimento ao cliente e na produtividade e qualidade dos serviços prestados (SARQUIS *et al.*, 2015).

Conforme apontam Standing, Tang-Taye e Boyer (2014), a chegada da internet gerou expressivas modificações no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, dos fornecedores de serviços turísticos. As novas conjunturas obrigaram as empresas de turismo a investirem com mais afinco em vendas e em *marketing*, o que foi feito, principalmente, por meio da implementação de recursos tecnológicos de comunicação e informação (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

2.3 Mídias Sociais Como Estratégias de Marketing

A facilidade de deslocamento dos *smartphones*, a praticidade dos aplicativos e as mídias sociais estabeleceram novas práticas culturais, responsáveis por modificar o contexto de consumo. A tecnologia representa para seus usuários uma ferramenta única para a pesquisa da melhor oferta de preço de produtos e serviços. As mídias sociais trabalham com a imagem de empresas e de pessoas, e oportuniza a interação e a influência entre ambos, uma vez que se torna exponencial o número de informações disponibilizadas para acesso (SAFKO; BRAKE, 2010).

As mídias sociais não foram criadas, especificamente, com a finalidade de serem usadas como instrumentos de *marketing*, no entanto a maneira como os usuários passaram a se comportar dentro dessas mídias foi crucial para que as empresas vissem ali certo potencial: um espaço de abrangência mundial e com eficácia superior às tradicionais ferramentas de comunicação, cujo o investimento é baixo. Dessa forma, as mídias sociais se constituem como imprescindíveis tanto para as grandes organizações como para os médios e pequenos negócios, e ainda para agências governamentais sem fins lucrativos (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2011).

Das estratégias de diferenciação empregadas por empresas, destaca-se o investimento em redes sociais, enquanto plataforma eficaz na transferência e na circulação informacional. Trata-se de uma mídia popularizada, de modo que a maior parte da população possui uma conta cadastrada em uma das principais redes de relacionamento virtual, como *You Tube*, *Facebook*, *Twitter*, por exemplo. Sabe-se que as mídias sociais modificaram as relações sociais de maneira significativa, atualmente existe um novo modo de interação comunicativa entre as pessoas que compartilham gostos e interesses afins, e se agrupam em comunidades na

internet em que podem trocar conhecimentos e fazer sugestões. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) aponta que as mídias sociais serão o futuro das comunicações de marketing.

Por intermédio das mídias sociais, surgiu um novo tipo de propaganda, conhecida como “viral”, que é capaz de atingir um número muito amplo de pessoas. Os consumidores que procuravam, antes, por informações sobre serviços ou produtos mediante locais físicos perceberam que, após o advento da *internet*, as mídias sociais poderiam ser uma fonte relativamente segura de informações, em que poderiam planejar e adquirir serviços e produtos que os satisfizessem. Progressivamente, as empresas verificam a importância das mídias sociais, e recorrem a elas pelo menos para acompanhar o que as pessoas pensam e falam sobre seus produtos. Segundo Abreu e Pelegrino (2010), para se tornar um analista de mídias sociais é necessário possuir competências de escrita, conhecimento de *marketing* e facilidade para trabalhar com redes. Estes são reconhecidos como profissionais de otimização de mídia social (SMO – Social Media Optimization), cujo o perfil é caracterizado pela inovação.

Conforme aponta o estudo de Deloitte (2010), grande parte das organizações reconhece não fazer uso das mídias por não disporem de tempo ou de uma pessoa especializada para desempenhar essa função, dado que as mídias sociais de uma empresa requerem extremo cuidado e atenção na divulgação de informações. Os métodos e as pesquisas sobre o assunto devem se consolidar em um futuro próximo, visto que é um setor ainda em processo de definição quanto ao investimento em mídias sociais e a disponibilidade de profissionais qualificados.

2.4 Mídias Sociais em Empresas de Turismo

A mídia social é particularmente importante para o turismo, já que se apresenta como uma plataforma *on-line* de intenso fluxo informacional, sobretudo porque os usuários/consumidores podem ter acesso a informações que os ajudam em planejamentos e escolhas quanto ao serviço de viagem que pretende contratar. Isso é importante porque, de acordo com Hays, Page e Buhalis (2012), as viagens turísticas, devido a sua intangibilidade, não podem ser qualificadas previamente ao seu consumo, de forma que as sugestões pessoais de viajantes se tornam muito importantes para aqueles que querem viajar, fazendo das mídias um recurso significativo, por meio do qual se pode opinar sobre empresas de viagem e fornecer sua impressão sobre a experiência que teve. Dessa maneira, o que o cliente divulga sobre a empresa influencia diretamente na realização de novas vendas.

Empresas recorrem às mídias sociais para disponibilizar conteúdos aos seus consumidores sobre os produtos e os serviços que comercializam. Flores, Cavalcante e Raye (2012), no setor de venda de viagens e pacotes turísticos, investigaram o emprego de recursos tecnológicos informacionais e de comunicação na interação com parceiros, fornecedores e, sobretudo, consumidores nas estratégias mercadológicas e em negociações de serviços. A conclusão dessa pesquisa demonstra que a quantidade de agências que efetivam um trabalho satisfatório por meio das mídias sociais ainda é pequena, visto que algumas empresas precisam se adequar melhor às novas exigências do mercado. Certas entidades se sobressaíram por disporem de uma página própria na internet, por utilizarem o e-mail tanto quanto o telefone e, o mais importante, por fazerem uso das mídias sociais no relacionamento com o consumidor.

Assim sendo, é indicado que empresas do setor de turismo e viagem adequem suas táticas de mercado com vistas a serviços diferenciados, *marketing* de relacionamento, aplicativos móveis e mídias sociais. Segundo Cid *et al.* (2015), atualmente, empresas desse ramo têm recorrido a estratégias inovadoras de *marketing* fundamentadas na utilização de recursos tecnológicos de comunicação e informação, sobretudo mídias e redes sociais. O emprego do *marketing* direto (abrangendo o uso de mídias sociais, *e-mail marketing* e mala

direta) é recorrente na maior parte das empresas de turismo e viagem, de forma que os recursos tecnológicos informacionais e comunicativos vêm sendo cada vez mais presentes em táticas de *marketing*, especialmente na comercialização de serviços e no relacionamento com parceiros comerciais, fornecedores e com o consumidor.

Portanto, conforme descrito por Radu *et al.* (2010), o surgimento da *internet* e das mídias sociais, fez com que empresas do setor de turismo e viagens ajustassem o foco de suas estratégias de *marketing*. Além dos exemplos de estratégias de *marketing* inovadoras fornecidos, as agências pesquisadas apresentaram outras, como: investimento em inovações com vistas a captação de novos consumidores e disponibilização de serviços personalizados, tais como o atendimento por intermédio das redes sociais. Essas estratégias se apresentam como as mais eficientes no âmbito das mídias sociais.

Percebe-se que as habituais estratégias de *marketing* estão cada vez mais sendo substituídas por estratégias novas, pautadas na tecnologia da comunicação e da informação, e que os fornecedores do ramo passaram a desenvolver canais de *marketing* direto com os consumidores, visando ao aprimoramento e a eficácia dos serviços, com baixo investimento. Tal fato tem feito com que agências de turismo e viagem se adequem ao mercado e empreguem capital em estratégias de *marketing* orientadas para o proveito dos recursos das redes sociais (SARQUIS *et al.*, 2015).

A partir de debates de grupos focais e de levantamento de dados em plataformas *on-line* com profissionais do ramo, um novo paradigma de estratégias de *marketing* foi desenvolvido por Viljoen, Roberts-Lombard e Jooste (2015) buscando a reintermediação de serviços no âmbito das agências de turismo e viagem. Conforme a proposta, as estratégias de *marketing* que objetivam clientes-alvo (uso de tecnologia, serviços de qualidade, conhecimento do produto, redução de taxas, serviços diferenciados e interação pessoal, por exemplo) favorecem a conservação de clientes e a redução das causas das desintermediações nesse setor, em específico. As agências, para conseguirem isso, devem empregar recursos em inovações de *marketing*, no oferecimento de serviços diferenciados e de variedade de produtos de modo a recuperar consumidores perdidos.

Lee (2011) defende que o proveito das mídias sociais e das tecnologias pode oferecer àqueles que pretendem viajar e que gostam de fazê-lo com frequência uma série de conteúdos sobre viagens e ainda permitir que novas empresas de turismo e viagem monitorem seus destinos de forma inovadora. As mídias sociais apresentam-se, hoje, como a plataforma *on-line* mais indicada para a publicação de ofertas promocionais. Em específico, o uso desses recursos tecnológicos pode ser classificado em cinco categorias diferentes: aumento da confiança na informação, monitoramento, aumento da socialização, relação custo-benefício, maior disponibilidade de informação.

O maior préstimo das atuais tecnologias está, de acordo com Petrevska e Koceski *et al.* (2012), em dar oportunidade aos usuários da *internet* de escolherem, de maneira independente, os lugares para os quais desejam viajar, conforme seus desejos paisagísticos e culturais, ou aquilo que os motiva. Sobretudo, considerando-se que, pautando-se em avaliações feitas por usuários, as páginas de redes sociais fornecem um *ranking* ou uma lista com os principais pontos turísticos de cada região (CHITU; ALBU, 2013).

Assim, o bom resultado de uma promoção turística exige também um amplo entendimento de como o consumidor se comporta, de modo a lhe oferecer as informações que necessita. Ademais, justifica-se completamente a conveniência do desenvolvimento de tecnologias digitais que apoiarão serviços personalizados de atendimento ao cliente. A fim de compreender melhor as características do consumidor, os agentes de viagem precisam recolher dados de consumidores desde o início da negociação até o momento sucessor ao término da viagem (PETREVSKA, 2012). Por conseguinte, torna-se imprescindível que as empresas aprovelem o uso das mídias sociais, dado que elas funcionam como um instrumento

de mediação da relação cliente/empresa, estreitando, assim, cada vez mais essa interação e proporcionando às empresas informações mais precisas a respeito das demandas de seus consumidores.

3.0 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar os impactos mercadológicos das estratégias de *marketing* em mídias sociais utilizadas pela CVC Turismo sediada na cidade de Picos, para tanto, optou-se por uma abordagem quali-quantitativa conforme afirma Zapelini e Zapelini (2003) nela os elementos qualitativos acabam se mesclando aos quantitativos. Tais autores, visando a confirmação da relevância de tal método de abordagem, ainda afirmam que “muitas pesquisas qualitativas recorrem à quantificação para obter melhores resultados” (ZAPELINI; ZAPELINI, 2003). A pesquisa se deu por meio de um estudo de caso, que segundo Leite (2008), este tem características de pesquisa qualitativa, que tem como objetivo a realização de uma análise profunda de uma unidade social.

Para que se possa responder os objetivos específicos de forma consistente, esse estudo é de caráter descritivo, Gil (2008) estabelece que as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Para coleta de dados foi necessário realizar uma pesquisa de campo.

A coleta de dados se deu por meio de dois instrumentos distintos, foi elaborado um roteiro de entrevista para o gestor da empresa, como também foi elaborado um questionário para que os clientes respondessem. A aplicação dos instrumentos de pesquisa se deu no período de 20/01/2017 a 28/01/2017. A entrevista aconteceu de forma presencial e os questionários foram aplicados através das próprias mídias digitais utilizadas pela empresa. Os dois instrumentos foram elaborados a partir dos objetivos da pesquisa.

O questionário foi elaborado com questões fechadas proporcionando maior objetividade nas respostas, afim de que seja alcançado o objetivo geral desse estudo, as questões foram criadas de acordo com o grau de relevância e similaridade com os objetivos propostos. Utilizando-se a escala de Likert para coleta de dados através dos pontos que variam de (1) Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente.

O universo da pesquisa quantitativa foi formado pelos clientes cadastrados que já compraram na empresa, que totalizam 1.958 clientes, até a data da realização dessa pesquisa. Deste total foi calculada uma amostra com índice de confiabilidade de 95%. A amostra foi de 71 clientes. Mesmo com a amostra definida, o questionário foi disparado para 256 clientes, tendo sido selecionado os questionários dos primeiros 71 que responderam. O critério de escolha da amostra foi por conveniência.

Para análise dos dados do questionário foi utilizado a técnica de estatística descritiva, tendo como base a média e o desvio padrão, utilizando-se do *EXCEL* 2010. Já para análise do roteiro foi utilizada a técnica de análise do discurso, privilegiando a fala do entrevistado.

4.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação e Descrição da Empresa CVC Turismo.

A empresa CVC (Operadora e Agência de Viagens CVC Ltda.) é uma empresa de viagens brasileira que atua em todo o território nacional, com lojas nos 26 estados e Distrito Federal, além de ampla atuação no exterior, com bases em todo o mundo e filiais na Argentina, Chile e Paris, que realizam atendimento direto aos clientes. É a maior operadora de

turismo da América Latina, a CVC nasceu como agência de viagens e da associação de Guilherme Paulus, ex-agente de viagens da tradicional Casa Faro Turismo e do deputado Carlos Vicente Cerchiarri, percebendo a oportunidade em democratizar o acesso às viagens para brasileiros de todas as classes sociais, veio o conceito de turismo de massa no Brasil.

O desenvolvimento da empresa abriu as portas para criar novas oportunidades de negócio com companhias aéreas, hotéis e outros estabelecimentos turísticos, em 1992, a CVC passou a fretar aviões próprios para uso exclusivo de seus passageiros, instalando posteriormente salas de embarque pelo país. O perfil dos clientes da CVC começou a mudar, conquistando consumidores de todas as classes, com produtos para todos os gostos e orçamentos, começando a se posicionar de forma sólida no mercado, pois a CVC percebeu que o posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos consumidores em potencial. O posicionamento é uma estratégia de direcionar a impressão do consumidor para que a empresa ocupe um lugar diferenciado em sua mente (KOTLER; KELLER, 2009).

Os objetivos da empresa CVC, são de vender viagens para o maior número de pessoas com os menores preços do mercado, concretizando o sonho destas através de uma viagem com total suporte por parte da empresa, a qual garante segurança, conforto e qualidade em todos os seus pacotes. Portanto os objetivos da empresa giram em torno das metas de vendas e as bases de todo o Brasil assim como todos os níveis de diretoria até a linha de frente da empresa também estão envolvidos nessas metas, as quais são elaboradas através de estudos que garantam que estas sejam atingidas.

As mídias sociais é uma das principais formas utilizadas pela CVC para promover suas promoções e divulgações de pacote turístico e estimular a compra das viagens, o mercado principal da CVC é a classe média emergente, porém, a empresa possui um mercado extremamente amplo buscando atingir todos os públicos, nas mídias sociais, a empresa atinge os usuários mais frequentes das redes, pois esta presente nas principais redes sociais, a empresa começou suas ações pelo envio de email para os clientes de seu banco de dados, passou a patrocinar links em sites de busca como o *Google*, e hoje divulga também suas informações no seu canal no *Youtube*, perfis do *Facebook* e *Twitter*, *WhatsApp*, *Blogs* e ultimamente tem utilizado de influenciadores afim de atingir ainda mais o mercado.

A empresa realiza algumas ações separadas por região e as mídias sociais são usadas nesse processo como é o caso da franquia investigada nessa pesquisa, sediada na cidade de Picos, a qual teve grande aceitação pela cidade por divulgar seus pacotes principalmente através destas mídias sociais, a mesma possui *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* próprio o qual foi criado enquanto esta pesquisa estava sendo desenvolvida, onde são postados pacotes promocionais afim de estimular o cliente a vir a loja, já que algumas pessoas na cidade se quer já tiveram a oportunidade de entrar em uma agencia de turismo, outro diferencial da CVC Picos é o atendimento prestado através de *whatsapp* e de *email*, o qual proporciona comodidade e conforto para os clientes, cria-se um relacionamento direto com estes onde eles podem tirar todas as suas dúvidas e dividir suas experiências durante as viagens. Essas mídias também são utilizadas para as vendas efetuadas a distância.

4.2 Análise dos dados Qualitativos

Para análise descritiva qualitativa dos dados utilizou-se de um roteiro de entrevista elaborado com perguntas que visam obter a visão da empresa com relação a suas estratégias de *marketing* em mídias sociais, aplicado ao gestor da franquia local, apresentamos a seguir uma análise das falas do entrevistado corroborando com o referencial teórico deste estudo, com vista a satisfazer os objetivos deste trabalho, e identificar as estratégias de *marketing* em

mídias sociais utilizadas pela CVC. Distribuímos-nos em categorias de análise que são apresentadas no quadro logo a seguir.

Quadro 1. Categorias Sumárias de Resultados

Categorias	Descrição Sumária dos Resultados
Visão do entrevistado sobre a empresa.	Empresa com uma marca consagrada no mercado.
Estratégias em Mídias Sociais Utilizadas pela CVC.	Está presente em todos os canais, utiliza de todas as mídias, a fim de estar presente na mente do cliente.
Mídias Sociais Como estratégia de <i>Marketing</i> .	Ferramentas necessárias para propagação do <i>marketing</i> turístico.

Fonte: Dados da Pesquisa(2017)

As categorias exposta no quadro 1 (Um)serão detalhadas nas seções seguintes.

4.2.1 Visão do Entrevistado sobre a Empresa.

Nesta Categoria buscamos identificar o perfil do franqueado, suas visões sobre a empresa, o que o levou a colocar a Franquia da CVC na cidade de Picos, sua motivações e etc.

O que mais me atrai na CVC além de ser apaixonado por viagens é conseguir vender um produto para o meu cliente que é intangível que ele não vai conseguir pegar, eu tenho que emoldurar, colocar no seu sonho[...]... Além de ser apaixonado por viagens, agregar cultura, conhecimento a estas pessoas.(Gestor)

O que mais me motivou [...]... foi poder compreender o status de mercado do posicionamento da empresa dentro do ciclo econômico de turismo [...] ... Tenho algumas bases que me fizeram acreditar no potencial da CVC, primeiro de tudo a reputação já consagrada no mercado, a CVC é a segunda maior empresa de Turismo do mundo então tem uma marca muito forte, eu correria um risco muito baixo de não dar certo.(Gestor)

Além disso, agente já tinha um plano de negócio definido pra região, por exemplo, Picos, é realizado antes de abrir uma franquia, um estudo de viabilidade onde a CVC faz um estudo macroeconômico da região e verifica se há viabilidade pro negocio pro turismo no nosso caso[...]...(Gestor)

De acordo com a fala do entrevistado fica claro seu comprometimento com a empresa, além de ser realizado com o trabalho que desenvolve, por poder agregar valor a vida de outras pessoas, como fornecer o conhecimento e auxiliar na realização dos seus sonhos. O mesmo descreve que a empresa, fornece todo suporte necessário como: estudo de mercado; planejamento estratégico; plano de *marketing* e etc. O que ajuda sua franquia a se estabelecer de forma sólida no mercado local. Além de tudo isso o entrevistado afirma que, o que mais o motivou a se tornar um franqueado e acreditar que seu negocio daria certo, foi por que a CVC já é uma marca consagrada no setor turístico. Oliveira(2013) aborda o assunto ressaltando a importância da marca, esta constitui um dos ativos intangíveis mais valiosos da empresa. Por

isso as empresas devem se preocupar em manter sua marca atrativa, para que essa ocupe um lugar na mente dos consumidores.

4.2.2 Estratégias em Mídias Sociais Utilizadas pela CVC

Na atualidade é possível afirmar que as mídias sociais são uma realidade no cotidiano de milhões de pessoas pelo mundo, revelando-se uma ferramenta para as mais diversas facetas da interação humana, desde um simples motor de partilha de informações e mídias, passando por movimentos sociopolíticos, até uma plataforma de promoção turística fidedigna. Mains et al. (2013) assentam a sua análise na eficácia do *marketing* de promoção, o qual ajuda a empresa a atingir um público maior e mais diversificado, onde o boca-a-boca (*buzz marketing*) e o *marketing online* são as duas formas mais usadas de promoção. Por isso a CVC utiliza das mídias sociais como ferramentas estratégicas para promover e divulgar seus pacotes turísticos, estando presente nessas mídias, a fim de atingir cada vez mais o mercado, e aumentar sua demanda de clientes.

A CVC hoje esta em todos os canais (*facebook, instagan, sites, blogs, whatsapp*)[...]. ... Ela quer estar presente durante toda a jornada de desenvolvimento da vigem do cliente desde o orçamento, ate após a viagem, quando ele se programar para viajar ele tem que ver a marca CVC, mais não só a marca , ver a marca e o produto que essa oferece, o produto que agrega, o produto que vende.(Gestor)

Trabalhamos com todas as mídias, acreditamos que as que mais atingem o mercado sejam as redes sociais, em 2017 a CVC fez a explosão do *facebook*, regionalizou, todas as filiais do país precisam ter um *facebook* próprio[...] ... Então agente usa *facebook, instagram, whatsapp, sites, blog, twiter* e a mais nova da atualidade são usar os influenciadores, pessoas que tem muita mídia social numa região do país e incentiva-la a viajar as vezes ate de graça, essa pessoa traz uma rentabilidade de mídia, ela vai explodir na mídia a marca da CVC contando tudo que acontece na sua viagem. (Gestor)

Logo é evidente que a CVC tem investido muito nas mídias sociais, buscando estar presente em todos os canais, para que se mantenha como a primeira opção na mente dos consumidores que pretendem viajar, com um custo baixo essas mídias tem gerado grande retorno para a empresa.

Para estarmos na mídia social é pago, no caso do *facebook, site*[...]... Mais o retorno que essas mídias geram é bem maior que o valor investido, eu desconheço uma mídia social que o retorno não venha a ser bem, superior ao valor investido[...] ... Na loja de Picos nossa principal estratégia de venda hoje é o *facebook*, criado recentemente, algo que veio da CVC Brasil e desenvolveu para todas as regiões, para que estejamos presente em todas as redes sociais, o *instagram* e o *watsapp*, agente vende muito pelo *WhatsApp*.(Gestor)

Percebe-se na fala do entrevistado que existe um valor investido nas mídias sociais para que essas atinjam o mercado, entretando este custo é muito baixo quando comprado ao retorno que elas proporcionam, sendo que a maioria delas é gratuita, ou seja as mídias sociais conseguem alcançar o maior numero de pessoas do que outras mídias, sendo que estas ainda são as que tem o menor custo.

4.2.3 Mídias Sociais Como estratégias de Marketing

A empresa CVC tem várias estratégias de *marketing* para atrair e fidelizar seus clientes, além das mídias sociais segundo o entrevistado “ela utiliza de *outdoor*, mala direta entre outros”. Através de um elaborado planejamento de *marketing*, o qual pode ser definido como um planejamento para aplicação de recursos de *marketing* visando atingir os objetivos da organização, assim como cita Westwood (2004) em sua teoria, os objetivos de *marketing* são de produzir nas pessoas o interesse de comprar. No caso da CVC, é despertar nelas o interesse em comprar viagens na empresa.

Nossa estratégia de *marketing* é muito alinhada aos nossos serviços, por isso a CVC não gera *marketing* só de slogan, só fazemos o slogan com o nosso produto de venda, Gramado em dez vezes de tanto, Buenos Aires, entre outros[...] ... As mídias sociais é uma das maiores forças atualmente de mídia para o turismo, a comunicação é bem mais rápida e ágil e se propaga com maior facilidade.(Gestor)

Por isso agente divulga muito clientes em viagem [...]... O cliente estar satisfeito e mandar foto pra gente, isso vai impulsionar pra outras pessoas, outra pessoa quando ver um cliente em uma viagem e ele ta programando ir naquele destino ou outro diferente, já impulsiona muito ele, tanto é que nossas maiores curtidas nas redes sociais, são as fotos dos nosso clientes viajando.(Gestor)

Apesar de utilizar de outras estratégicas, é notável que a CVC utiliza as mídias sociais como sua principal estratégia de marketing para divulgação e promoção dos seus serviços.

Através das mídias sociais conseguimos fidelizar nossos clientes, temos clientes de outros estados que só compram com a gente e nem os conhecemos, só através dessas mídias[...]... As mídias sociais que deram mais retorno pra CVC Picos, foi uma coisa que agente une que é a nossa postagem no *Instagram*, e na linha de transmissão no *whatsapp*.(Gestor)

Sem loja física, sem mídias sociais, sem a CVC atuar nessas mídias, a CVC vendia quatro e meio pontos percentuais a menos do que vendemos hoje em Picos[...]... Com essa chegada da loja na cidade e da forma como atuamos na cidade através das mídias sociais, a CVC vendeu em um ano quatro e meio por cento a mais, e é só crescimento, essa é a tendência.(Gestor)

De acordo com a entrevista ficou clara a atuação da CVC, nas mídias sociais e como estas são ferramentas estratégicas para atingir o mercado. O entrevistado destaca como mídias que mais atingem o mercado sendo as principais redes sociais da atualidade, as quais geram um retorno muito grande para a mesma através de um investimento baixo. Oliveira (2013) alerta para a importância de se perceber de que forma as redes sociais afetam as marcas, e como estas se adaptam ao público e não o contrário. Por isso a CVC, busca se adequar a estas de forma que elas venham a lhe favorecer com a captação cada vez maior de clientes.

4.3 Análise dos Dados Quantitativos

A escala de Likert serviu como base para elaboração do questionário utilizado na coleta de dados, de acordo com Junior e Costa (2014) esta escala de verificação consiste em selecionar um tema e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância, destacam ainda que é uma ferramenta de fácil manuseio, pela facilidade do pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. A Escala de Avaliação utilizada neste trabalho adotou cinco

alternativas: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Não Concordo e Não Discorda; (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente.

4.3.1 Perfil sócio demográfico dos respondentes

4.3.1.1 Sexo

De acordo com os dados coletados a maioria dos pesquisados era do sexo Masculino, contando com um total de 60%, já o sexo Feminino representou 40% dos participantes, conforme demonstra o gráfico 1:

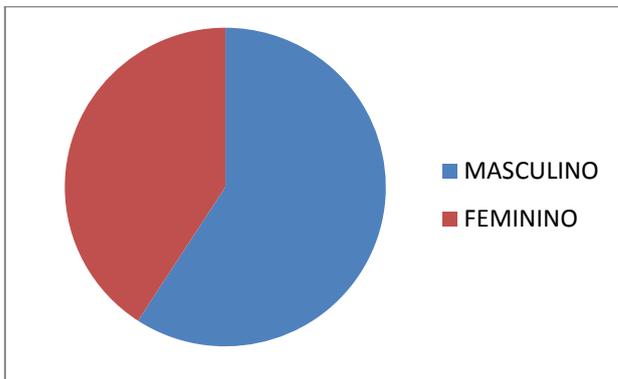


Gráfico 1. Caracterização do gênero dos respondentes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

4.3.1.2 Faixa Etária

Com relação à idade a pesquisa envolveu pessoas com faixa etária inferior a 20 e acima de 45 anos, dos quais 1 % possuem idade inferior a 20 anos, 84 % têm de 20 a 35 anos, 8% estão entre 35 a 45 anos, e o restante acima de 45 anos somam 5 % da amostra, demonstrando que o maior número de participantes se encaixa na faixa entre 20 e 35 anos, como pode ser observado na ilustração do (gráfico 2).

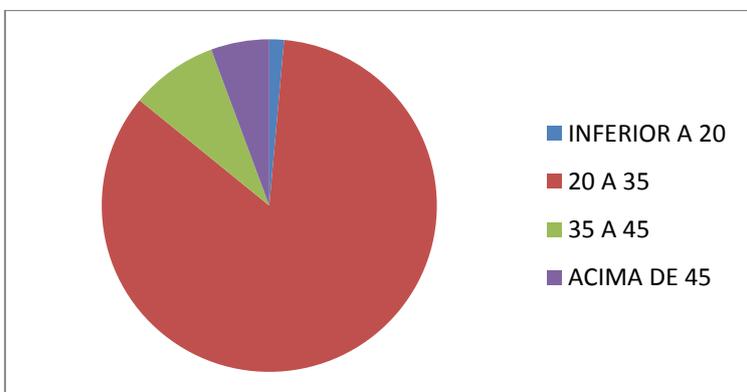


Gráfico 2. Idade dos Participantes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.3.1.3 Renda

A respeito da renda mensal dos indivíduos detectou-se que destes a maioria, representada por 71% recebe acima de R\$ 2.500 e a minoria, 5% deles, diz receber entre R\$ 937 e R\$ 1.500. Dos demais 9% ganham entre R\$ 1.900 e R\$ 2.500, 12% recebem de R\$ 1.500 a R\$ 1.900 (Gráfico 3).

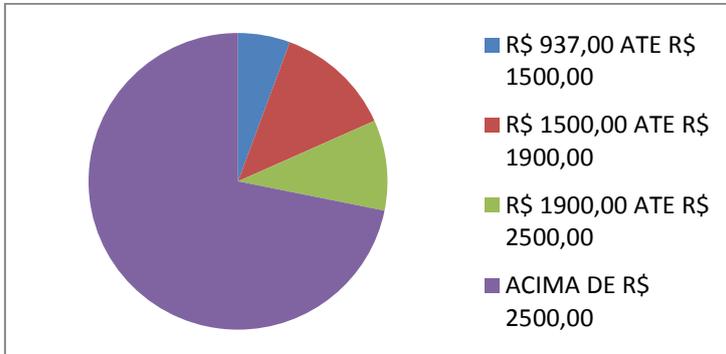


Gráfico 3. Renda dos Participantes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.3.1.4 Estado Civil

A respeito do estado civil dos indivíduos detectou-se que destes a maioria, representada por 48% são casados e a minoria, 3% deles se classificam como divorciados, viúvo outros. Os demais 47% são solteiros.(Gráfico 4)

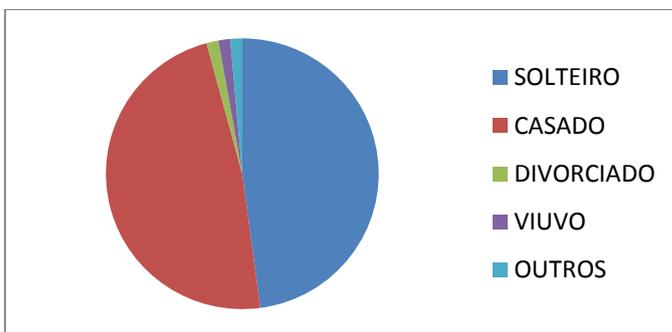


Gráfico 4. Estado Civil dos Participantes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.3.1.5 Ocupação dos Respondentes

Com relação ocupação dos participantes a pesquisa detectou que destes 54 % estão empregados, 25 % são profissionais liberais, 8% são estudantes e apenas 1 % de encontra desempregado.(Gráfico 5)

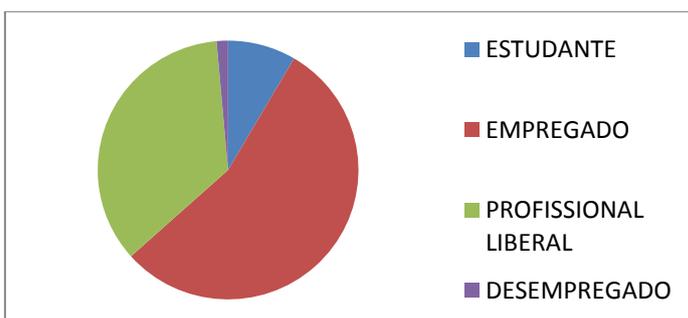


Grafico 5. Ocupação dos Partipantes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.3.1.6 Filhos

A respeito da quantidade de filhos dos indivíduos detectou-se que destes a maioria, representada por 73% não possuem nenhum filho e a minoria, 5% deles possuem três filhos. Os demais 11% possuem um filho e 9% possuem dois filhos. (Gráfico 6)

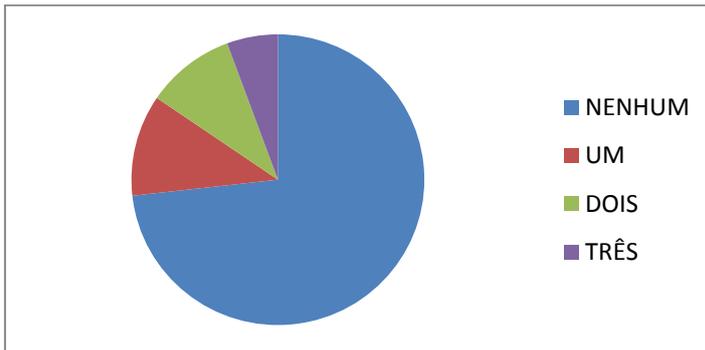


Grafico 6. Quantidade de Filhos dos Partipantes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

4.3.1.7 Mídias Sociais Mais Utilizadas

Com relação as mídias sociais mais utilizadas pelos participantes a pesquisa detectou que destes a maioria de 35% utilizam mais o *Whatszap*, e a minoria de 2% utilizam redes sociais profissionais. Dos demais 32% utilizam mais *sites*, *blogs* e *revistas*, 14% utilizam mais *Facebook* e 15% utilizam mais o *instangran*.(Gráfico 7)

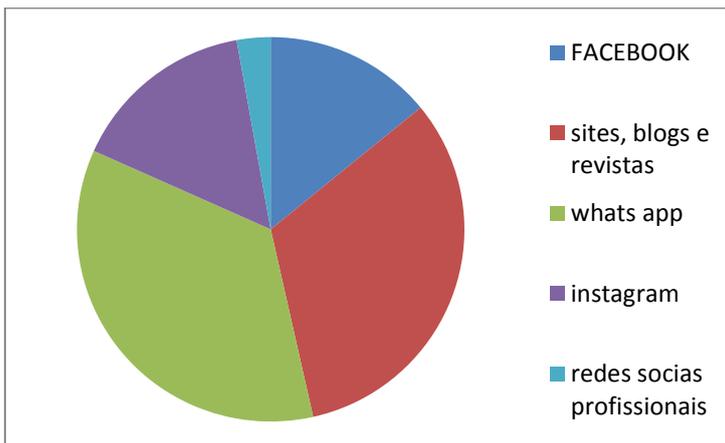


Grafico 7. Mídias sociais mais utilizadas
Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Para análise descritiva quantitativa dos dados foram criados alguns parâmetros: as médias até 03 foram consideradas baixas, o que significa que o item foi mal avaliado pelo respondente, as médias de 03 até 04 foram consideradas intermediárias, acima de 04 foram consideradas altas, o que significa que o item foi bem avaliado, demonstrando consciência elevada dos indivíduos a respeito do tema em questão. Algumas questões das dimensões são afirmações reversas (negação), neste caso a análise é oposta dos demais itens, as médias que

oscilam entre 01 e 02, equivalem à faixa entre 04 e 05, então nestes termos, quanto menor a média maior a consciência requerida pelos respondentes.

Com relação ao desvio padrão: valores de zero até 0,8 implicam em desvio baixo, ou seja, as respostas entre os respondentes foram convergentes; valores a partir de 0,8 à 1,2 o desvio foi considerado intermediário; e os valores acima de 1,2, tem-se desvio elevado significando que as respostas entre os respondentes foram divergentes. Para alcançar os objetivos desta pesquisa os resultados precisam responder as dimensões contempladas.

4.4 Análise das Dimensões

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Você utiliza de mídias sociais no processo de organização e realização de viagens	4,71	0,48
2) Consulta e procura informações em sites, redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem.	4,85	0,38
3) Consultar conteúdos produzidos pelas empresas turísticas que acompanha nas redes sociais.	4,53	0,78
4) Você pesquisa comentários sobre o destino turístico que pretende visitar nas mídias sociais.	4,49	0,75

4.4.1 Dimensão sobre a utilização das mídias sociais no planejamento de organização da viagem

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Na primeira dimensão a ser analisada ficou evidente que a amostra pesquisada utiliza e julga importante, as mídias sociais em seu planejamento de organização de viagens, pesquisando através destas sobre o destino que pretende conhecer, buscam o máximo de informações, afim de explanar todas as suas duvidas e para que sua viagem seja mais segura e confortável. Essas mídias conseguem apresentar de forma mais realista a oferta turística, o serviço turístico, bem como a experiência turística completa de um destino para um usuário em potencial. As mídias sociais desencadearam uma mudança radical no setor de turismo, não só assumiu o papel de distribuição, como mudanças importantes aconteceram na área da promoção também

Considerando-se a evolução das tendências, é essencial integrar conceitos chave de tecnologias e desta forma proporcionar uma maior competitividade. Neste sentido, pode-se afirmar que diversos fatores influenciam a escolha por um determinado destino, produto ou marca turística, sendo, desta maneira, de vital importância para o setor compreender as diversas nuances que afetam a aproximação ou o distanciamento de um potencial cliente. Tal constatação corrobora com os autores Buhalis e Law (2008), os quais afirmam que os turistas que utilizam as mídias sociais no processo de organização da viagem, tendem a gastar mais na compra do pacote e no destino escolhido.

4.4.2 Dimensão sobre a utilização das mídias sociais no decorrer e após a viagem.

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Já emitii opiniões em círculo de amigos e ambiente de trabalho sobre produtos específicos, com base em informações publicadas em Redes Sociais.	4,46	0,71
2) Partilha através das mídias sociais sobre suas experiências durante ou após viagem, sobre os serviços utilizados.	4,11	0,88
3) Algumas pessoas de referência, isto é, amigos, colegas, companheiros de viagem, etc. usam as mídias sociais no processo de organização e realização das viagens, em certa medida, têm influência o seu uso.	4,26	0,60

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Nesta segunda dimensão pode-se perceber que a amostra busca na rede, comentários de outras pessoas que já estiveram no destino, assim conseguem decidir melhor sobre qual pacote escolher e onde comprar, pois estas pessoas também comentam sobre os serviços prestados pela empresa a qual compraram seus pacotes, dessa forma é importante que as empresas tenham o cuidado de manter seus clientes satisfeitos durante todo o processo da viagem, para que estes possam compartilhar de suas experiências. Ke (2014) afirma que a interação acontece não somente entre os usuários, mas também entre estes e as empresas, oferecendo uma grande oportunidade para os gestores perceberem os seus clientes e as suas relações e impacto no mercado.

Os fatores de socialização prática de compartilhar histórias e experiências nas mídias sociais desempenham um papel fundamental entre os viajantes que procuram informações turísticas. É de suma importância a utilização de uma abordagem balanceada, que inclua uma interação dinâmica entre os consumidores, crescimento e aprendizagem, e ainda visão estratégica.

4.4.3 Dimensão sobre a influência das mídias sociais na decisão de compras dos pacotes turísticos.

AFIRMAÇÕES	Média	Desvio Padrão
1) Sua decisão de compras se torna rápida quando ver vídeos notícias e fotos sobre o destino que pretendo viajar	4,54	0,55
2) Necessito ver fotos e vídeos e notícias para decidir sobre o Destino de viagem desejado.	4,59	0,57
3) Quando me dirijo a uma agência de Turismo já tenho pesquisado e lido já tenho pesquisado e lido sobre o destino interessado.	4,61	0,59
4) O que mais me impulsiona a fechar um pacote de turismo em uma agência de viagem é a confiabilidade e segurança que esta me oferece.	4,74	0,43

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Nesta terceira dimensão, não menos importante que as outras, buscou-se identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. Analisando os resultados dessa dimensão, entende-se que a decisão de compras dos clientes será influenciada pela forma como as empresas de turismo propagam seus serviços como estas fazem das mídias sociais, aliadas no processo de captação e fidelização dos clientes, conseguindo transmitir confiabilidade e segurança através dos conteúdos expostos, e do relacionamento direto que essas mídias proporcionam. O sucesso na promoção turística requer uma boa compreensão do comportamento do consumidor, a fim de fornecer a informação desejada, é importante que essa comunicação aconteça sempre de forma que quando o cliente pense em viajar ele já tenha posicionado em sua mente a marca e os benefícios que esta oferece. Segundo Weman (2001), os consumidores podem sentir-se motivados por uma marca, ou por uma identificação com a mesma através de significados simbólicos, deixando de ser apenas uma associação básica, passando a ter um *status* icônico.

De acordo com Neto (2011) e Lee (2011), a personalização dos produtos ou serviços oferecidos por uma agencia de turismo influencia diretamente na decisão de compra e no sentimento de confiança por parte dos consumidores, pois estes percebem uma relação mais real e voltada para seus gostos ou necessidades. Mais do que determinar o seu valor financeiro, interessa explorar os ativos que de alguma forma aumentam o interesse e processamento de informação sobre a viagem, gerando mais confiança no processo de decisão de compra e proporcionam mais satisfação de utilização dos serviços (Mateus, 2010).

5.0 Considerações Finais

O presente artigo buscou analisar os impactos mercadológicos das estratégias de *marketing* em mídias sociais utilizadas pela empresa CVC Turismo sediada na cidade de Picos. Através da visão do gestor, da opinião dos clientes da empresa e embasamento teórico. A pesquisa demonstra quão grande é a importância das mídias sociais para toda sociedade nos dias atuais, as mesmas estão presente de forma solida no cotidiano das pessoas, sendo utilizadas de várias formas por diferentes públicos.

Em resposta a problemática da pesquisa, ficou evidente que os impactos mercadológicos das estratégias de *marketing* em mídias sociais utilizadas pela CVC, são satisfatórios, essas estratégias são a principal ferramenta de promoção e divulgação de seus pacotes e serviços turísticos. Assim a empresa consegue manter um relacionamento direto com o cliente, conquistando a fidelidade destes, além alcançar a cada dia, novos clientes, aumentando sua demanda constantemente, o que exige que seus serviços sejam cada vez mais aperfeiçoados. Já que a CVC atua em todos os canais afim de se manter presente na mente dos consumidores, conforme demonstrado na entrevista pelo gestor da CVC Picos.

Por tanto, a CVC se preocupa em fornecer o melhor serviço para seus clientes para que estes possam, compartilhar suas experiências com a empresa permitindo a ela compartilhar também com outras pessoas, pois a pesquisa evidencia que o grande diferencial das mídias sociais é a forma como as pessoas podem interagir entre si, fazendo com que a informação seja mais segura quando fornecida por outras que já vivenciaram determinada situação. Por isso foi possível identificar que a estratégia de *marketing* em mídias sociais utilizadas pela CVC que mais atinge o mercado, é a utilização das redes sociais por parte da empresa, de forma interativa e dinâmica esses canais são usados afim de facilitar a comunicação com seus cliente e permite aos futuros viajantes, ter conhecimento sobre destinos através da experiências de outros turistas.

Tendo em vista a análise quantitativa dos resultados foi identificado que a aceitação por parte da população local em relação a franquia da CVC instalada na cidade de Picos, se deu pela forma como ela atua ativamente nas mídias sociais, trazendo assim uma forma inovadora e moderna do *marketing* turístico. A análise da fala do entrevistado evidenciou que

a empresa é comprometida em cumprir seu objetivo, que é o de vender viagens para o maior número de pessoas com o melhor custo benefício, uma visão holística da organização permite identificar que todos estão envolvidos em cumprir este objetivo, desde a alta diretoria até a linha de frente, a cultura organizacional é muito forte e presente em cada loja.

A análise das dimensões evidenciou que as escolhas estratégias em mídias sociais feitas pela CVC, tem contribuído para seu constante crescimento, pode –se perceber que os clientes buscam as mídias sociais durante todo o processo de uma viagem antes, durante e após, sendo fator determinante na decisão de compra o conteúdo encontrado nessas mídias.

Portanto, a análise sobre a empresa CVC Turismo, demonstra que sua atuação só tem trazido benefícios e que ela deve continuar sua atuação de forma mais intensa nas mídias sociais, aperfeiçoando a cada dia seus serviços e a forma como estes são expostos, atraindo cada vez mais cliente, esta consegue se manter sendo referência no mercado turístico como a segunda maior operadora de turismo do mundo e maior da América Latina. Para se conseguir este título um longo caminho foi traçado até aqui, a empresa com dificuldades superadas, contribuiu significativamente para o desenvolvimento do turismo no país, e para economia.

Por tudo que foi evidenciado através do referencial teórico e da análise dos dados, conclui-se que este estudo alcançou seu objetivo, demonstrando que o *marketing* sofreu alterações ao longo do tempo, teve que se adaptar as novas tecnologias e hoje as mídias sociais são umas das estratégias de *marketing* fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento, pois estas mídias tem grande importância para sociedade geral, onde pessoas não encontram barreiras de classe, raça, ou religião para se relacionarem, e conseguem se expressar através destas. Este artigo veio para enriquecer a literatura a respeito da temática do *marketing* e das mídias sociais, afim de estimular novas pesquisas na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Marília Barbosa; GUARDIA, Mabel Simone; GUARDIA, Sergio Ramiro. AS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO SOBRE SEU USO NA PROMOÇÃO DO ROTEIRO SERIDÓ. **CARPE DIEM: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, v. 10, n. 1, p. 1-21, 2012.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BARBOZA, Mariana Monfort et al. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2013.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

Cid, L., Brea, J., Valcarcel, D., & Brea, J. (2015). Agências de viagens sob a influência de redes sociais no turismo. O caso de Ourense. **PASOS: Revista de Turismo e Patrimonio Cultural**.

Chițu, I., & Albu, R. G. (2013). Aspectos sobre o uso do Facebook dentro da indústria da hospitalidade - um estudo de caso na Romênia. *Boletim da Universidade Transilvânia de Brașov*.

DA SILVA FLORES, Luiz Carlos; DE SENA CAVALCANTE, Leila; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 322-339, 2012.

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em:

<http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>. Acesso em 02 de Dez de 2016.

EVANS, Dave. **Social media marketing: An hour a day**. John Wiley & Sons, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing contemporâneo. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HAYS, Stephanie; PAGE, Stephen John; BUHALIS, Dimitrios. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. **Current issues in Tourism**, v. 16, n. 3, p. 211-239, 2013.

Hollensen, S. (2014). *Marketing Management*. Uma abordagem de relacionamento. Pearson Ed. Superior.

KAVOURA, Androniki et al. From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. **Tourismos**, v. 8, n. 3, p. 113-128, 2013.

KE, Jin. Social network analysis of Facebook brand communities. 2013.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip et al. **Marketing management 14/e**. Pearson, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. Editora Atlas SA, 2000.

LEE, Byeong Cheol. **The impact of social capital and social networks on tourism technology adoption for destination marketing and promotion: A case of convention and visitors bureaus**. 2011. Tese de Doutorado. University of Illinois at Urbana-Champaign.

LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações. **Aparecida, SP: Ideias & Letras**, 2008.

LUCENA, Rodrigo Gonçalves et al. Análise do processo de formação de estratégias de marketing no jornal Correio da Paraíba. 2011.

Machado, D.; Almeida, D.; Scarpin, J. (2011) Endividamento e lucratividade: um estudo em empresas fami-liares e não familiares que compõem o índice ibrx-100 da Bovespa. *Anais do Congresso de Contabilidade e Controladoria da USP*, São Paulo, Brasil.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás et al. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. 2010. Tese de Doutorado.

Maske, D. (2012). *Relação entre orientação empreendedora, inovação, orientação para o mercado e de-sempenho em empresas turísticas*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Univali – Universi-dade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil

MAINS, Mark; JENKINS-HOWARD, Brooke; STEPHENSON, Laura. Effective Use of Facebook for Extension Professionals. **Journal of Extension**, v. 51, n. 5, p. n5, 2013.

NETO, Ivo Emanuel Campos Machado. **Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação**. 2011. Tese de Doutorado.

PETREVSKA, Biljana. Application of E-Tools for Tourism Promotion by Young-Adults in Macedonia. In: **Conference Proceedings, International Conference “The Role of Media in Promotion of Product and Service”, Skopje, Macedonia**. Macedonian Association for Marketing" Marketing", 2012. p. 61-75.

PETREVSKA, Biljana; KOCESKI, Saso. WEB-Based Portal for Tourism Promotion of Macedonia. 2012.

POLO-PEÑA, Ana Isabel; FRÍAS-JAMILENA, Dolores Maria; RODRÍGUEZ-MOLINA, Miguel Ángel. Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 7-8, p. 503-521, 2012.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. **Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook**. 2013. Tese de Doutorado.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark**, v. 10, n. 1, p. 46, 2011.

RADU, Anamaria-Cătălina et al. Impact of Online Tourism Marketing in Modern Business: An Overview of Romania’s Market. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 4, n. 2, p. 318-321, 2014.

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, R. O impacto das novas mídias para os anunciantes

brasileiros. In: Encontro da Anpad, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

SAFKO, Lon. BRAK David K. *A Bíblia da Mídia Social*. Edgard Blucher, 2010 – disponível em: http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia_biblia_social.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 2, p. 101-119, 2009.

Sarquis, A.; Pizinatto, N. (2013). Modelo de diagnóstico mercadológico no setor de serviços. *Revista de Negócios*, 8 (2), 81-100.

STANDING, Craig; TANG-TAYE, Jean-Pierre; BOYER, Michel. The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

VASCONCELOS, Iara Cristina Menezes; DE CAMPOS SOUZA, Josy Maria;

MAGALHÃES, Sérgio Ricardo. A SATISFAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE: O CASO DA RA CONTABILIDADE doi: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrv.2010.81.3443>. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, p. 34-43, 2011.

VILJOEN, Kim; ROBERTS-LOMBARD, Mornay; JOOSTE, Chris. Reintermediation Strategies For Disintermediated Travel Agencies: A Strategic Marketing Perspective. **The International Business & Economics Research Journal (Online)**, v. 14, n. 3, p. 561, 2015.

WESTWOOD, J. **O plano de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Makron, 2004.

WEMAN, Emil. Consumer motivations to join a brand community on Facebook. **Master of Marketing Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki**, 2011.

APENDICE



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS: SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS –
CSHNB
CURSO : BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: TCC II
ORIENTADORA: JANAYNA ARRUDA



PESQUISA DE MERCADO SOBRE OS IMPACTOS MERCADÓLOGICOS DAS
MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELA CVC PICOS

Prezado (a)

Este questionário pretende coletar informações para um Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus de Picos-PI. Gostaríamos de contar com sua contribuição para prestar as informações solicitadas, pois será de fundamental importância para a realização desse estudo, o mesmo será utilizado para fins científicos, garantindo o completo sigilo de suas informações.

Questões Sóciodemográficas

1. Faixa Etária ?

- () Inferior a 20
- () 20 a 35
- () 35 a 40
- () 40 a 45
- () Acima de 45

2. Estado Civil?

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)
- () Divorciado(a)
- () Viúvo (a)
- () Outros _____

3. Ocupação ?

- () Estudante
- () Doméstico(a)
- () Desempregado(a)
- () Empregado(a)
- () Profissional Liberal

4. Rendimento Médio Familiar

- Até 937,00
- 937,00 a 1.500,00
- 1.500,00 a 1.900,00
- 1.900,00 a 2.500,00
- Acima de 2.500,00

5. Possui Filhos?

- Nenhum
- Um
- Dois
- Três ou mais

Questões da Pesquisa

6. Você utiliza de mídias sociais no processo de organização e realização de viagens.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

7. Costuma consultar e procurar informação em sites, redes sociais sobre turismo antes de fazer uma viagem.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

8. Quais mídias sociais você mais utiliza?

- Sites, Blogs, Revistas Online.
- Facebook
- Instagram
- Watts Zap
- Redes Sociais Profissionais (LinkedIn)
- Outras _____

9. Consulta conteúdos produzidos pelas empresas turísticas que acompanha nas Redes Sociais.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

10. Sua decisão de compras se torna mais rápida quando ver vídeos notícias e fotos sobre o destino que pretendo viajar. ()

Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

11. Já emitii opiniões em círculo de amigos e ambiente de trabalho sobre produtos e serviços, com base em informações publicadas nas Redes Sociais.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

12. Você Pesquisa comentários sobre o destino turístico que pretende visitar nas mídias sociais.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

13. Partilha através das mídias sociais sobre suas experiências durante ou a após viagem, sobre os serviços utilizados.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

14. Algumas pessoas de referência, isto é, amigos, colegas, companheiros de viagem, etc. usam as mídias sociais no processo de organização e realização das viagens, em certa medida, têm influenciado o seu uso.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

15. Necessito ver Fotos e Vídeos e notícias para decidir sobre o Destino de viagem desejado.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

16. Quando me dirijo a uma agencia de Turismo já tenho pesquisado e lido sobre o destino interessado.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

17. O que mais me impulsiona a fechar um pacote turístico em um agencia de viagem é a confiabilidade e segurança que esta me oferece.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente



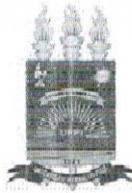
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS: SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS –
CSHNB
CURSO : BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: TCC II
ORIENTADORA: JANAYNA ARRUDA



ROTEIRO DE ENTREVISTA

O objetivo desta entrevista é obter informações, sobre : os impactos mercadológicos das estratégias de marketing em mídias sociais da CVC Turismo em Picos PI.

1. O que lhe motivou a se tornar um franqueado da CVC?
2. O que mais lhe atrai na CVC?
3. Quais as estratégias em mídias sociais que são utilizada pela CVC?
4. Quais dessas mídias mais atinge o mercado ?
5. A utilização dessas mídias, gera algum custo para empresa? Se sim o retorno é rentável em relação ao custo?
6. Qual a principal estratégia de marketing da CVC?
7. Você tem condições de aferir o quanto as estratégias de marketing da CVC tem gerado vantagens financeiras para esta?
8. Qual a estratégia de marketing que deu maior retorno financeiro para CVC?
9. Você considera que as mídias sociais são hoje ferramentas estratégicas para o marketing turístico?
10. As estratégias de marketing em mídias sociais utilizadas pela CVC Conseguem atrair e fidelizar seus clientes ?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Reliana Araújo da Conceição Leal e Thiana Vieira de Sousa
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Estراتيجias de Marketing em mídias sociais: Um estudo de
 caso na empresa CVC turismo.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI _____ de Abril _____ de 2017.

Reliana Araújo da Conceição Leal
 Assinatura

Thiana Vieira de Sousa
 Assinatura