

COMUNICAÇÃO DE MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO COM UMA PEQUENA EMPRESA DO SETOR DE TURISMO

MARKETING COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY WITH A SMALL COMPANY IN THE TOURISM SECTOR

Recebido em 21.05.2025 Aprovado em 24.10.2025

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.32888/43h2mb67>

Thiana Júlia Rimes de Pinho

thianarimes@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

Renata Céli Moreira da Silva Paula

renataceli@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense – Macaé/RJ, Brasil

<http://orcid.org/0000-0001-6041-3390>

Resumo

A presente pesquisa investigou como uma pequena empresa do setor de turismo utiliza as mídias sociais para a prática da comunicação de marketing. A pesquisa foi um estudo de caso com uma agência de turismo, e envolveu pesquisa documental, observação participante, entrevista com uma das sócias e entrevistas com consumidores. Os resultados mostraram a importância da integração entre comunicação de marketing, missão e identidade da empresa nas redes sociais, para contribuir com engajamento, interação e aumento das vendas. A empresa faz o uso de diferentes ferramentas de comunicação de marketing e possui alguns canais para contato com o cliente.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing. Mídias Sociais. Turismo.

Abstract

This research aimed to address integrated marketing communication in the different social media of a small company in the tourism sector. The research was a case study with a tourism agency. Data collection involved documentary research, participant observation, an interview with a company partner and interviews with consumers. The results showed the importance of integration between marketing communication, the company's mission and identity, on different social networks, with the aim of contributing to engagement, interaction and increased sales. The company uses different marketing communication tools and different channels for contacting customers.

Keywords: Marketing Communication. Social Media. Tourism.

Introdução

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE, 2022), pela primeira vez, desde 2016, o cenário a respeito da utilização de *smartphones* e como as pessoas estão conectadas à internet mudou. Em 2021, o telefone celular manteve a liderança no ranking, obtendo 99,5% da amostra realizada. Em segundo lugar, o meio mais utilizado nos domicílios é a televisão com 44,4%. Por outro lado, a utilização de notebooks ficou com o terceiro lugar na pesquisa, caindo de 45,2% em 2019 para 42,2%.

Segundo Moreno (2019), em um cenário empresarial tão complexo como o atual, em que as marcas competem todos os dias para alcançar resultados cada vez mais ambiciosos, seja em termos de quota de mercado, volume de negócios ou crescimento, existe uma realidade à qual nenhuma empresa pode ignorar: o investimento mais direto e o relacionamento personalizado com o cliente hoje já acontecem *online*. O marketing de relacionamento assumiu grande importância para as empresas conquistarem e manterem os clientes (Abeza, O'Reilly, Finch, Séguin, & Nadeau, 2020; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Campos, 2021; Hoeckesfeld, Cittadin, Hoffmann, Alves, & Souza, 2021).

Com o passar dos anos, especialmente após o advento da Internet e a ascensão das redes sociais, o perfil do consumidor-turista sofreu uma transformação significativa, resultando em mudanças notáveis na dinâmica de interação entre o público e as entidades turísticas. Atualmente, os consumidores têm à sua disposição um vasto leque de informações essenciais para orientar o processo de planejamento de suas viagens e tomar decisões mais fundamentadas a respeito de destinos, acomodações, restaurantes, passeios e atrações. Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel proeminente, destacando-se como canais informativos essenciais (Chung & Buhalis, 2008).

O marketing foi significativamente impactado e transformado com o advento e a evolução da Internet (Gomes & Paula, 2023). O rápido crescimento da utilização das mídias sociais ampliou ainda mais esse impacto, uma vez que os "turistas *online*" agora desfrutam de um acesso expandido à informação e estão cada vez mais conectados (Barbosa & Medaglia, 2018; Malheiros & Mondo, 2021). Isso se deve, em parte, à influência persuasiva do entretenimento proporcionado por essas plataformas visto que os viajantes criam conteúdos a respeito dos destinos turísticos a partir das suas próprias experiências (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Xu, Wang, & Jiang, 2023).

Em 2020, o mundo enfrentou uma das maiores crises sanitárias dos últimos anos, com a rápida disseminação do novo coronavírus (Covid-19). A pandemia não afetou somente a saúde dos cidadãos, impactou também as interações sociais e o setor econômico (Tomé, 2020). A partir disso, novos hábitos foram tomados tanto pelas instituições quanto pelos consumidores. Esses predominantemente optavam por compras em lojas físicas, porém com a pandemia, adaptaram-se ao processo de compra exclusivamente *online*. Na outra ponta, as empresas que conseguiram se renovar e desenvolver suas vendas pela internet, alcançaram resultados positivos (Krishna, 2020; Rezende, Marcelino, & Miyaji, 2020). Além disso, serviços como o *delivery* tornaram-se indispensáveis, em virtude de que era possível fazer compras de remédios, alimentos, refeições e produtos em geral usando WhatsApp ou um outro aplicativo ou até mesmo o *site* e receber em domicílio, evitando o contato com outras pessoas e reduzindo assim o risco de contaminação (Coutinho & Paula, 2023).

O setor do turismo foi demasiadamente afetado, visto que essa atividade depende da mobilidade dos indivíduos, de atividades culturais, da visitação de áreas fechadas como museus, palácios e galerias, por exemplo, e do constante contato entre as pessoas (Varzaru, Bocean, & Cazacu, 2021).

Nesse contexto, está a empresa *Good Trip* Agência de Turismo, foco do presente estudo. A pequena empresa está localizada na cidade de Itaocara, no estado do Rio de Janeiro. Desde a sua abertura, a agência nunca possuiu uma loja física e o atendimento aos consumidores é feito por ligações telefônicas, vídeo chamadas, mensagens pelo WhatsApp, *email* e por meio das redes sociais Facebook e Instagram. Com a pandemia, as viagens foram interrompidas e, devido a isso, a participação da pequena empresa nas mídias sociais foi renovada, visando uma

comunicação mais assertiva, estabelecendo maior proximidade entre marca e cliente, devolvendo a segurança e a confiança ao viajante, e despertando gradativamente o interesse das pessoas em saírem das suas casas e retomarem seus desejos de viajar, seguindo todos os protocolos sanitários e medidas de segurança.

Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é analisar o uso das mídias sociais digitais por uma pequena empresa do setor de turismo para colocar em prática sua Comunicação Integrada de Marketing.

Marketing de serviços

Lovelock e Wright (2003) apontam algumas das propriedades do marketing de serviço: intangibilidade, que significa que o serviço não pode ser tocado ou provado antes da compra, tornando a promoção e a comunicação mais desafiadoras; perecibilidade, ou seja, não pode ser guardado para utilização em outra ocasião. Isso requer uma gestão cuidadosa da capacidade e da demanda; heterogeneidade ou variabilidade, em que os serviços podem variar em qualidade devido à natureza humana e à interação entre o cliente e o prestador de serviço; inseparabilidade, onde a produção e o consumo são inseparáveis, ou seja, acontecem ao mesmo tempo. Compreende-se que o proveito do serviço se manifesta ao longo da sua prestação.

Ademais, sabendo que o marketing tradicional sofreu uma expansão, é válido pontuar que a incorporação vai além do produto, preço, praça e promoção, haja vista a palpabilidade, pessoas e processos. Esses elementos são parte do mix de marketing de serviços e formam os 7 Ps do marketing que, por sua vez, são responsáveis pelo planejamento e estratégia perante o mercado (McCarthy, 1964). Por meio desses elementos, enquanto parte do mix de marketing, a comunicação integrada de marketing se mostra presente nesse sentido, visto que a busca por formas de ter uma boa comunicação entre cliente e empresa é imprescindível (Oliveira, Marcondes, Malere, & Galvão, 2009). A comunicação de marketing consiste em uma forma estratégica para que seja desenvolvida uma boa relação entre cliente e empresa – buscando a consolidação dos objetivos da empresa (Gomes & Paula, 2023).

Em relação à qualidade na prestação de serviços, existem cinco dimensões importantes que as empresas precisam levar em conta: confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e os aspectos tangíveis do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014). A confiabilidade diz respeito ao fato de que uma empresa de serviço precisa transmitir confiança ao cliente. Pelo fato de o serviço ser intangível e heterogêneo, o consumidor precisa confiar na empresa para seguir em frente com o serviço (Zeithaml et al., 2014). Portanto, uma empresa precisa investir em sua reputação e imagem (Santos & Correia, 2018; Fonseca, 2020; Foroudi et al., 2020), além de buscar um relacionamento com o cliente para transmitir confiança (Abeza et al., 2020; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020; Campos, 2021; Hoeckesfeld et al., 2021).

A segurança diz respeito à capacidade de fazer com que o consumidor se sinta seguro em relação à empresa e à prestação do serviço (Silva & Machado, 2021). A responsividade diz respeito à prestação do serviço de forma eficiente, sendo capaz de resolver quaisquer problemas e trazer soluções que os clientes valorizem (Dapko, Boyer, & Harris, 2021; Silva & Machado, 2021). A empatia é a dimensão da qualidade de serviços que foca no atendimento ao cliente de forma educada e personalizada (Zeithaml et al., 2014; Silva & Machado, 2021). Por fim, os aspectos tangíveis envolvem aquilo que é visível para o cliente, ou seja, a estrutura física. Investir na qualidade dessas evidências físicas, como um ambiente bem decorado e sinalizado, podem influenciar a satisfação dos consumidores (Chacon, Moreira, Gonçalves, Lima, & Vitorino, 2022; Schaeffers, Leban, & Vogt, 2022).

Comunicação integrada de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 614):

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que a comunicação de marketing diz respeito a tudo que consiga passar uma mensagem ou ideia sobre a marca, como preço, canais de distribuição, canais de atendimento, embalagem do produto, nível de qualidade, dentre outros.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pode ser utilizada como ferramenta para que a comunicação e o planejamento sejam pautados na integração e na implementação de publicidades, eventos ou promoções. Com isso, é importante que a comunicação tradicional seja substituída e adaptada ao público, envolvendo mudanças na comunicação, estratégias de venda, produto ofertado e afins. Assim, a comunicação integrada de marketing precisa envolver as ferramentas e as técnicas de acordo com o que se propõe a entregar aos clientes (Galão, Crescitelli, & Baccaro, 2011). A comunicação integrada do marketing favorece no planejamento e nas decisões de diferentes etapas que, ao final, estão ligadas entre si. Dessa forma, é importante que a empresa compreenda o processo de planejamento e de articulação do que é apresentado ao público-alvo (Galão & Crescitelli, 2015).

Segundo Zeithaml et al. (2014), as empresas precisam ter estratégias de marketing de relacionamento para criar laços com o consumidor e torná-los fiéis à marca. Para isso, é fundamental uma boa comunicação integrada de marketing. A relação com o consumidor é parte indispensável da comunicação integrada do marketing. O objetivo final consiste na apresentação do produto ao potencial consumidor. Deve ser considerado também que os fatores socioculturais e econômicos favorecem na manutenção do comportamento e no desenvolvimento de necessidades dos consumidores. É importante que, na comunicação integrada do marketing, todos esses fatores sejam considerados (Schaeffer & Luce, 2018).

Em síntese, a comunicação integrada do marketing deve contemplar o caminho até o cliente, de modo que as etapas e a articulação envolvam o contexto em que o público-alvo está inserido e os objetivos da empresa. É importante ressaltar que não pode orientar a atenção para apenas um ponto, como a venda, visto que é necessário a captação de clientes, a fidelidade dos clientes e aumentar a participação de mercado. Logo, a CIM é imprescindível na correlação entre a tecnologia e a realidade, assim como cliente e empresa (Galão & Crescitelli, 2015).

Kotler e Keller (2018) enumeram as principais ferramentas utilizadas na comunicação de marketing: propaganda, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing *online* e de mídias sociais, mobile marketing, marketing direto e interativo e vendas pessoais. É importante que as empresas explorem anúncios, exposições, entretenimento, publicações, propagandas, marketing de mídias sociais, catálogos e apresentações de vendas (Kotler & Keller, 2018).

A internet assumiu um papel importante na comunicação de marketing, pois os consumidores estão conectados constantemente (Gabriel & Kiso, 2020; Hadi, Melumad, & Park, 2024). Assim, muitas empresas utilizam o marketing digital, que se trata de colocar em prática as estratégias de marketing considerando o meio digital (Kannan & Li, 2017; Olson, Olson, Czaplewski, & Key, 2021).

O setor de turismo

O turismo é fundamental para que o desenvolvimento local seja consolidado e, em função disso, precisa estar ligado às evoluções advindas da Comunicação Integrada de Marketing, com o intuito de promover a captação de clientes. O desenvolvimento deve ser, portanto, resultante das práticas locais, em paralelo às necessidades captadas em relação aos clientes. Assim sendo, o setor do turismo é imprescindível frente ao processo de desenvolvimento que, por sua vez, deve contemplar os indivíduos que moram no lugar, bem como as expectativas dos envolvidos (Scótolto & Netto, 2015).

Sobre as mudanças e as atividades presentes no setor do turismo, é importante tecer um olhar mais atento e crítico para as políticas de gestão pública aqui aplicadas, de modo a contribuir com o turismo sustentável. É válido pontuar que o turismo sustentável tem se mostrado uma questão amplamente discutida no setor, uma vez que a intenção consiste em proporcionar benefícios em detrimento dos impactos negativos advindos do turismo. O turismo sustentável é uma busca presente nesse setor que, por sua vez, tem uma íntima relação com o marketing e com o contexto social (Oliveira, Dietrich, & Mariani, 2022).

Sabendo que o turismo é um setor que, sobretudo, na atual conjuntura representa uma parte da economia, é fundamental que o potencial seja explorado de maneira consciente e sustentável. Com isso, é viável a adoção de práticas que sejam sustentáveis, contribuindo com uma boa relação com os clientes, buscando a fidelidade (Oliveira & Rossetto, 2013).

O setor do turismo foi um dos mais afetados no decorrer da pandemia do coronavírus (Varzaru et al., 2021). A gestão dos negócios de turismo, bem como a atenção acerca da evolução digital, foi fundamental para que fosse possível se reerguer após esse período. Nesse sentido, o gerenciamento dos processos, das necessidades e dos clientes mostrou-se indispensável, com o intuito de buscar formas de captar clientes e mantê-los por perto (Coelho & Mayer, 2020).

Ainda sobre o turismo no período da pandemia da COVID-19, é válido trazer em questão que as restrições em relação à circulação dos turistas foram fundamentais a fim de reduzir a disseminação do vírus. Com isso, em função das barreiras sanitárias, o turismo precisou buscar por novas formas de lidar com aquela realidade. Dessa forma, foi de suma importância que os profissionais dessa área buscassem por novas práticas e conceitos frente ao modelo turístico e as modalidades turísticas (Carneiro & Allis, 2021; Varzaru et al., 2021).

Com base em pesquisas acerca do impacto no setor do turismo, quase 70% sofreram com o adiamento das viagens. Esse adiamento se deu pelo isolamento social, o que, por sua vez, fez com que os cidadãos precisassem esperar até que fosse seguro voltar a viajar – momento em que era esperado que o setor do turismo tivesse uma recuperação (Neves, Carvalho, Souza, & Filippim, 2021).

Após esse período de isolamento social, de maneira gradual, foi possível voltar a fazer viagens. O setor de turismo precisou se adaptar à nova realidade, envolvendo, não apenas a reinserção das viagens no contexto dos indivíduos, mas também a adaptação na comunicação das mídias sociais (Carneiro & Allis, 2021).

O turista como consumidor

Uma das formas de compreender o turista como consumidor consiste na natureza experienciada, com o intuito de perceber como os turistas se comportam frente às situações (Barbosa & Alexandre, 2022). O comportamento do consumidor no turismo envolve uma série de fatores (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2003). É importante trazer em pauta o comportamento do turista como consumidor para que as empresas possam planejar as estratégias de marketing, envolvendo um direcionamento das demais atividades. Ao analisar o turista

como consumidor, as empresas devem envolver os aspectos sociais, econômicos e ambientais, para ter uma visão mais ampla sobre os impactos nesses diferentes contextos (Silva, Deboça, Silva, & Veiga, 2012).

Um exemplo é o estudo de Tavares e Losso (2023), que investigou os consumidores de café, bem como os profissionais dessa área que, em uma visita à região do Caparaó mostraram que os interesses pessoais devem ser amplamente considerados nos consumos. Dessa forma, seja por questões pessoais ou profissionais, é de suma importância que haja a delimitação dos destinos e das atividades que serão realizadas. Posto isso, as ações comportamentais e a relação com a vida dos turistas são responsáveis por potencializar o desenvolvimento da economia e, principalmente, pela busca por formas de auxiliar na manutenção das questões de cunho social, cultural e ambiental (Tavares & Losso, 2023).

Vale destacar que os anúncios orientados na *web* também influenciam na aquisição dos pacotes para viagens (Silva, Silva, Marques Junior, & Mendes Filho, 2020). O marketing, por sua vez, sofreu um crescimento que envolveu a adesão de serviços *online*, potencializando o engajamento nas redes sociais, após o período de COVID-19. Esse período trouxe um impacto na vida dos consumidores de turismo, o que exigiu a adaptação por parte das empresas, considerando essa nova realidade em prol do atendimento às necessidades da sociedade e mantendo a presença no mercado. Para tanto, o entendimento sobre o turista como consumidor precisa, necessariamente, atender as necessidades de consumo com ênfase nas mudanças advindas do período de pandemia que se instalaram na atualidade (Garcez, Correia, & Franco, 2021).

É fundamental que os turistas, na posição de consumidores, atuem de maneira direta nas escolhas de viagens, envolvendo o contato com recursos que envolvam a estadia, por exemplo (Silva, Barbosa & Farias, 2021). Ao discorrer sobre os turistas como consumidores, há, automaticamente, a busca pelo entendimento da dinâmica oriunda entre o lazer e a cordialidade. Para que os turistas tenham uma experiência plena em sua jornada é fundamental que sejam investigados aspectos como a “aquisição de produtos e experiências, abarcando desde a intenção de consumo até o pós-compra” (Serra & Alfinito, 2020, p. 3). As experiências dos consumidores têm sido bastante valorizadas nos dias de hoje e muitas empresas estão investindo no desenvolvimento de estratégias ligadas ao marketing de experiência (Chang, 2021; Almeida & Paula, 2022; Carmo, Marques, & Dias, 2022).

Outro comportamento dos consumidores que deve ser discutido é o uso de *smartphones* conectados à internet durante as atividades turísticas. O uso de telefones móveis sofreu um aumento nos últimos anos, o que contribuiu com a mudança comportamental dos indivíduos, sobretudo, enquanto turistas. Dessa forma, torna-se evidente que as ofertas precisam ser adaptadas, também, aos aparelhos celulares, visto que, apesar de os aplicativos de viagem serem pouco utilizados, os *websites* são amplamente explorados e, com isso, é importante que o turismo contemple todos os interessados (Biz, Neves, & Bettoni, 2014).

Após a pandemia, houve a reinvenção no que tange à interação com os novos consumidores, enaltecendo a reformulação em prol das necessidades. Diante disso, a pandemia trouxe consigo um impacto referente às ações comportamentais adotadas pelos consumidores (Garcez et al., 2021). Os serviços de compra advindos de vídeos da internet também devem ser considerados sob a ótica de estratégias adotadas pelas mídias sociais, uma vez que influenciam no comportamento dos turistas enquanto consumidores. Nesses vídeos, é importante que o entretenimento e as informações acerca do que é ofertado sejam demonstrados de maneira positiva com o intuito de que haja adesão do produto. No entanto, é responsabilidade das empresas buscarem formas de que as informações ali apresentadas não gerem uma reação negativa que influencie na compra. O marketing digital é, portanto, um serviço que deve atender às necessidades dos consumidores e, principalmente, manter-se alinhado às necessidades e as exigências do mercado, nesse caso online (Silva et al., 2020).

As redes sociais têm influência direta no comportamento dos consumidores, não apenas em função do aumento do número de pessoas adeptas a esse uso. É importante que as empresas tenham conhecimento sobre as exigências atuais dos consumidores de turismo, fazendo com que a exposição *online* seja condizente com as necessidades. A divulgação e a exposição da marca devem ter uma interação com os clientes, favorecendo não apenas a captação de consumidores, mas também a fidelização deles. A apresentação das redes sociais deve ser bem orientada ao que a empresa pretende ofertar (Malheiro & Sousa, 2019).

Atualmente, os consumidores utilizam as redes sociais para buscar informações, realizar comunicação boca a boca (Castro & Paula, 2022) e até efetuar compras (Rezende et al., 2020). As mídias sociais assumem um papel importante na comunicação de marketing e no relacionamento com os clientes (Abeza et al., 2020; Sedalo, Boateng, & Kosiba, 2022; Gomes & Paula, 2023). Os produtos ofertados se mostram tão importantes quanto a forma como são ofertados nas mídias sociais, haja vista a influência de fotos, vídeos e depoimentos acerca do produto ou do serviço. É importante que as empresas orientem as postagens para o público que pretendem captar, considerando os costumes, a renda, as atividades profissionais e as demais características, em prol de clientes que se sintam satisfeitos e sejam fiéis aos serviços adquiridos (Oliveira, 2008; Solomon, 2016).

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é exploratória. De acordo com Antônio (2011, p. 46), a pesquisa exploratória “caracteriza-se pela flexibilidade e pela ausência de estrutura formal e visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o objeto de pesquisa”. Em relação à natureza da pesquisa, foi qualitativa, haja vista a orientação para os fatos e não para os números e, sobretudo, por responder ao “como”. A abordagem qualitativa possibilitou o entendimento sobre o assunto, com base na perspectiva estudada no referencial teórico (Martins, 2004).

A pesquisa é um estudo de caso único, já que contempla a investigação de uma única unidade para o estudo (Mazzotti, 2006), a empresa *Good Trip*. Para coletar os dados, foram utilizadas as seguintes ferramentas: observação participante; pesquisa documental; entrevista com uma sócia da empresa; entrevistas com clientes da empresa. A observação participante foi utilizada, visto que uma das autoras é uma das sócias da empresa analisada. Portanto, a pesquisadora faz parte da vivência da empresa e participa da comunicação de marketing. Na pesquisa documental, foram realizadas consultas a documentos, redes sociais e meios de comunicação da empresa.

Foi conduzida uma entrevista com a sócia da empresa, que é responsável pela produção dos orçamentos e pelas postagens nas redes sociais. É válido pontuar que as postagens nas redes sociais é um trabalho dividido entre as duas sócias. A entrevista contou com um roteiro semiestruturado de entrevistas, com o intuito de compreender como se dá a comunicação com o cliente, envolvendo os recursos utilizados. A entrevista contou com questões como a abordagem utilizada para a captação de clientes, formas de contato que os clientes podem considerar e utilização das redes sociais para a captação e fidelização dos clientes.

Por fim, foram feitas entrevistas com clientes da empresa, com o objetivo de investigar como eles conheceram a empresa, se utilizam os canais de comunicação de atendimento, se já foram influenciados em relação a alguma postagem em rede social da empresa e o nível de satisfação em relação ao atendimento. No total, foram entrevistados 10 clientes, que fazem parte do cadastro da empresa e aceitaram participar das entrevistas, por meio de um formulário realizado pelo *Google Forms*. A escolha por essa forma de pesquisa favoreceu no alcance de respostas mais sinceras, visto que os clientes não foram identificados.

No que tange à análise dos dados, é importante trazer em pauta que se deu por meio da relação entre as entrevistas, a pesquisa documental e a observação participante, com o intuito de correlacionar com o referencial teórico. Essa etapa da metodologia se mostrou importante em função da análise qualitativa dos dados, com base em uma leitura crítica e relação com os demais métodos citados. Essa análise contou, também, com a triangulação de dados, uma vez que envolveu múltiplas fontes de informação com base em perspectivas diferentes, envolvendo o olhar das gestoras e dos clientes (Bruchêz, Ciconet, Possamai, Remussi, & Tondolo, 2016).

Apresentação e análise dos resultados

História da empresa

A empresa *Good Trip* é uma agência de turismo, localizada na cidade de Itaocara, no estado do Rio de Janeiro. Foi criada em 2018, partindo de um sonho que visava levar às pessoas do interior a possibilidade de Turismo com segurança, transparência e com serviço de excelência, pautado na empatia. A empresa tem como missão ajudar os viajantes na realização de seus sonhos, criando memórias ao redor mundo, por meio de serviços de alta qualidade, sempre respeitando os clientes. No primeiro ano, a empresa conseguiu fechar o primeiro grupo de clientes viajantes com destino às cidades de Salvador e Morro de São Paulo, na Bahia.

A decisão da criação da empresa se deu, principalmente, pelo sonho de ter o próprio negócio. As sócias, que estudaram juntas, após terem adquirido experiência como agente de viagens e em hotelaria, decidiram tirar os planos do papel.

Antes da definição de uma identidade visual voltada para a empresa, as sócias trilharam planos que iam até o ano de 2019, visando a abertura de uma loja física. No entanto, por morarem em cidades diferentes, consideraram as despesas fixas desnecessárias, uma vez que já estavam conseguindo alcançar clientes de forma *online*. Sobre a definição da identidade visual, no primeiro ano da agência, as sócias decidiram as cores, fotos a serem utilizadas nas mídias e o *slogan*. Tais questões são importantes na formação da identidade visual da empresa (Solomon, 2016). Todavia, posteriormente, viram a necessidade de contratar uma empresa de publicidade para fazer um estudo de mercado e para criar a marca e o *slogan*, de acordo com os objetivos previamente delimitados pela agência. Ao solicitar os serviços de uma empresa especializada para o desenvolvimento de uma identidade visual, foi possível perceber a diferença na apresentação aos consumidores. A agência, atualmente, possui uma logomarca que está combinada com a capa apresentada na página do Facebook e, além disso, mudou o *slogan*. Assim, é possível notar uma maior integração na comunicação da empresa ao definir uma identidade visual que identifique a empresa nas diferentes redes sociais (Churchill & Peter, 2012).

Apesar do sonho de ofertar esses serviços de maneira empática e atenciosa com os clientes, a empresa encontrou dificuldades que precisaram de soluções para prosperar. Entre as principais dificuldades, a adequação dos serviços à clientela heterogênea, uma vez que a empresa não tinha delimitado o perfil de público, ou seja, não havia uma estratégia clara de segmentação do mercado consumidor (Solomon, 2016). Além disso, precisaram compreender com maior clareza a influência da internet no nível de exigência dos clientes (Malheiro & Sousa, 2019; Castro & Paula, 2022), visto que as informações detalhadas favorecem na informação e na desinibição dos clientes, o que acaba tornando o trabalho de agente de viagens desafiador.

No início da empresa, as sócias ofertavam os produtos para amigos, familiares e itaocarenses, de pessoa em pessoa, e explicavam que tinham aberto uma agência de viagens. Um dos principais meios de comunicação era o boca a boca (Castro & Paula, 2022). Nessas conversas informais, elas apresentavam os serviços e entregavam os cartões de visitas. Ademais, faziam postagens no Facebook e no Instagram, e convidavam os internautas para que seguissem a empresa nas redes sociais, a fim de acompanharem as promoções de viagens.

A empresa optou por não ter um *site*, visto que, de acordo com as sócias, elas buscam a proximidade com o cliente, para que eles se sintam acolhidos e seria uma forma de não gerar despesas fixas. Vale pontuar que as viagens em grupo e a realização de atividades coletivas também são otimizadas pela empresa, visto que há uma comunicação diretamente com o representante do grupo para a apresentação dos desejos dos viajantes. Dessa forma, considerando o tempo de experiência desse ramo, elas perceberam que os representantes dos grupos preferem sanar as dúvidas diretamente com a agente de viagem.

Esse entendimento é uma das estratégias utilizadas para a humanização do atendimento aos clientes e potencial fidelização, sendo uma importante estratégia de marketing de relacionamento (Campos, 2021). A empresa

também busca se adaptar às exigências do mercado, de modo que, nos anos de 2018 e 2019, a rede social mais utilizada pelos clientes era o Facebook, ao passo que, após o ano de 2020, o Instagram ganhou mais popularidade.

Ainda sobre as estratégias de comunicação adotadas pela empresa, há a utilização do marketing digital (Kannan & Li, 2017), com o intuito de desenvolver estratégias voltadas para a promoção da marca, usando diferentes canais *on-line* como *e-mail*, as redes sociais e WhatsApp. A empresa busca pelo marketing de relacionamento, para a criação de interação com os clientes, indo além da compra e venda (Hoeckesfeld et al., 2021). Busca também um marketing humanizado que é um dos objetivos da empresa: humanizar os processos e estabelecer uma conexão saudável com os usuários. A empresa também investe no pós-venda que, por sua vez, é um momento fundamental para fortalecer o relacionamento com os clientes e ter a possibilidade de fidelização (Zeithaml et al., 2014).

A empresa é cadastrada na EMBRATUR (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) e possui o selo Turismo Responsável. Busca proporcionar o melhor aos clientes, envolvendo além de segurança, experiências, para que eles vivenciem a cultura, a gastronomia, os costumes locais de maneira genuína e sustentável. Nas redes sociais, a empresa investe em vídeos, criando *storytelling* e postando em *stories* e/ou *reels*, que são vídeos curtos mostrando imagens dos locais e experiências. Além disso, a empresa encontrou nos brindes, lanches, doces e um recadinho, uma forma de fazer com que essa experiência seja completa. Esses brindes representam uma ferramenta de comunicação de marketing (Churchill & Peter, 2012; Kotler & Keller, 2018), presenteando os clientes, que ficam satisfeitos com a surpresa.

Comunicação de marketing adotada pela empresa

A *Good Trip* mantém contato com os clientes por meio das redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, e por *e-mail*, de modo que, em todos esses meios, é possível perceber a comunicação de marketing alinhada ao contexto. Nessas estratégias adotadas pela empresa, a delimitação de estratégias é imprescindível, a fim de que o canal de comunicação estabelecido seja condizente com as exigências do mercado. Ainda sobre o processo que vai desde o primeiro contato até o ato da venda, o funil de vendas consiste em uma representação que, deve ser considerada para o entendimento dessas estratégias frente à venda (Ferraz, Proença, & Loureiro, 2020). Para tanto, o funil de vendas tem início na visualização do anúncio na rede social, seguido do atendimento na própria mídia social, pergunta e direcionamento para o WhatsApp. Esse direcionamento é parte importante da venda para que haja uma otimização do trabalho, visto que a documentação é enviada *online*, sem a necessidade de os clientes se deslocarem para realizarem a compra. Assim, a empresa utiliza propaganda em redes sociais e a ferramenta de marketing *online* meio das redes sociais (Kotler & Keller, 2018).

Dentre as estratégias de comunicação adotadas pela empresa, de acordo com a sócia entrevistada, estão o marketing digital, o marketing de relacionamento, o marketing humanizado e o pós-venda. A *Good Trip* busca a promoção da marca nos canais citados com a intenção de criar uma forte interação com os clientes (Gomes & Paula, 2023), prezando pela humanização no atendimento para que a experiência seja benéfica para os clientes, a fim de que haja fidelização (Zeithaml et al., 2014). As sócias sempre buscam uma comunicação mais empática, para que esse estreitamento seja mais palpável para o cliente, fazendo com que ele perceba a qualidade no serviço (Zeithaml et al., 2014; Silva & Machado, 2021). A sócia da empresa ressalta que:

O marketing digital trabalha com estratégias voltadas para a promoção da marca usando diferentes canais *on-line* como *e-mail*, as redes sociais e WhatsApp. O marketing de relacionamento, visando criar uma interação forte com nossos clientes, estabelecendo um laço que vai além da compra/venda. O marketing humanizado, como a própria palavra diz, buscamos humanizar os processos e estabelecer conexão com os usuários.

E o pós-venda é um momento crucial para fortalecer o relacionamento com o cliente. É gerir a experiência dele com nossa agência.

As principais ferramentas de Comunicação de Marketing utilizadas pela empresa são: propaganda nas redes sociais, promoção de vendas (brindes, presentes), eventos e experiências (buscando melhorar a experiência dos viajantes), marketing *online* e de mídias sociais, *mobile* marketing, marketing direto e interativo e vendas pessoais (Kotler & Keller, 2018).

Foi desenvolvida uma relação de confiança que, de acordo com a sócia e proprietária, é um diferencial competitivo (Silva & Machado, 2021). A *Good Trip* conta com uma guia certificada pela CADASTUR (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos), que acompanha durante toda a viagem até o retorno dos clientes ao aeroporto do Rio de Janeiro. A gestora afirma que: “Por mais simples que seja o ato de fazer o *check-in* em um aeroporto, embarcar, realizar o *check-in* em hotel e fazer passeios, para muitas outras pessoas, a representação da agência com uma pessoa passa muita segurança e tranquilidade”.

Ao adotar a comunicação de marketing por meio das mídias sociais, foi percebida a redução de custos quando comparados aos custos adotados no início da empresa. Essa diferença se deu em função da substituição de *outdoors* em diferentes lugares da cidade, bem como parceria com influenciadores da região que, em seu ver, não teve um alcance satisfatório. No entanto, ao realizar mudanças na comunicação, de acordo com as respostas coletadas na pesquisa, alguns clientes já fizeram mais de uma viagem que foram publicadas nas redes sociais.

A empresa nunca teve dificuldades no atendimento *online*, até mesmo com os viajantes acima de 65 anos. Em sua maioria, apenas fazem ligações telefônicas, a fim de esclarecer detalhes sobre o serviço. Antes da pandemia, as sócias buscavam sempre se encontrar pessoalmente, no entanto, após a adaptação dos clientes, tornou-se evidente a migração para o contexto *online* (Coelho & Mayer, 2020; Rezende et al., 2020).

A mudança na comunicação de marketing gerou melhorias para a empresa. O Instagram, por exemplo, permite que a empresa visualize o alcance de suas publicações, mostrando o impacto que a publicação gerou (Gomes & Paula, 2023). No início, como não tinham uma comunicação bem delimitada com o público-alvo, as publicações alcançavam poucas contas, ao passo que, após a delimitação da comunicação, bem como a definição da identidade visual da marca, houve um aumento considerável. Ao comparar o ano de 2018 e o ano de 2023, a agência teve um aumento de 46.111% em relação às contas alcançadas pelo Instagram. As interações, nesse mesmo período, tiveram um aumento de 140%. Entre o período de 3 de novembro de 2023 a 16 de novembro de 2023, a empresa conseguiu alcançar 1756 contas e teve 171 interações, o que equivale, respectivamente, a um aumento de 34% e 101%.

A empresa realiza uma comunicação simples, atrativa e participativa, gerando interação com o público (Toledo, Nakagawa, & Yamashita, 2002). Assim, apresenta uma boa resposta vinda dos seguidores. De acordo com as respostas dos clientes entrevistados, todos disseram que acompanham as postagens, o que contribui com o entendimento de que o acompanhamento e a interação são parte desse vínculo. A partir das respostas referentes ao acompanhamento das publicações nas redes sociais, alguns seguidores, espontaneamente, demonstraram interesse em fazer novas viagens. Todos os entrevistados, em uma pergunta específica sobre terem vontade de realizar uma viagem com a agência, responderam que sim. Eles mencionaram a influência das postagens como parte dessa vontade. Logo, as publicações feitas pela agência demonstram um impacto positivo em relação ao desejo de os seguidores realizarem outras viagens.

A empresa também busca por um diferencial competitivo que abarca a delimitação do mínimo de custo possível, considerando a margem de lucro, e a disponibilização de brindes para os clientes. Quando os clientes fazem aniversário em viagem, a empresa organiza a entrega de um bolo como forma de manter o acolhimento que pretendem ofertar, sendo uma importante ferramenta de comunicação de marketing (Kotler & Keller, 2018).

A empresa recebe mais *feedbacks online* por meio de mensagens no WhatsApp e, algumas vezes, quando entram em contato no pós-venda. A empresa abre o espaço para que os clientes possam sugerir melhorias ou falar sobre o que gostaram. Além disso, existe um grupo no WhatsApp para tirar as dúvidas, informar sobre horários de saída dos passeios e para que os viajantes tenham interação social como o envio das fotos. Sobre os *feedbacks*, a

entrevista feita com os clientes se mostrou fundamental para demonstrar a importância de uma boa comunicação alinhada à missão da empresa. Os clientes afirmaram que, além do bom relacionamento vindo da agência, possuem confiança em relação ao produto ofertado. Essa confiança é oriunda de postagens, interações, comunicação e experiência pessoal.

Por meio dessas estratégias e, sobretudo, pela comunicação, a empresa percebeu que houve uma maior fidelização, já que o número de clientes que voltam a adquirir os serviços da empresa é maior quando comparado aos clientes que não compram novamente. Autores mencionam que manter um cliente é mais barato do que recrutar novos clientes. O desenvolvimento de um relacionamento com o cliente assume um papel fundamental nessa questão e, pode ser visto, que a empresa busca criar esse relacionamento (Zeithaml et al., 2014). Sobre o fato de não buscarem pelos serviços da empresa, a gestora afirmou que, pela comunicação, buscam investigar o motivo e, dessa forma, percebeu que, em sua totalidade, é em virtude de questões financeiras, ou seja, questões pessoais. A gestora afirmou que “depois da pandemia, algumas pessoas não conseguiram viajar, pois a renda econômica diminuiu e, com isso, as necessidades de sobrevivência vêm primeiro do que os desejos”.

No entanto, os clientes entrevistados demonstraram vontade em realizar as viagens que são publicadas pela empresa. Atualmente, em função de uma boa estratégia de comunicação de marketing, a empresa percebeu que teve um aumento considerável no que tange à rentabilidade. Sob essa ótica, no primeiro ano em que a empresa estava aberta, conseguiu fechar a venda com apenas um grupo, já em 2023, fechou a venda de pacotes com sete grupos.

Todos os clientes entrevistados demonstraram satisfação em relação ao questionamento sobre a forma como são recepcionados, desde o primeiro contato. O relacionamento com os clientes resultou em pontuações positivas como: organização, educação, atenção, competência, gentileza e segurança. A humanização na comunicação é, portanto, parte imprescindível, a fim de gerar uma boa experiência frente ao pacote de serviços adquirido, bem como foi mencionado por um cliente: “Não troco a *Good Trip* por nenhuma outra agência. Atendimento nota mil, sempre muito atenciosas comigo”.

Mídias sociais utilizadas pela empresa

Considerando que a pesquisa visa discorrer sobre a comunicação de marketing nas mídias sociais digitais, buscou-se investigar as mídias sociais que são utilizadas pela empresa estudada. Durante a entrevista, a sócia mencionou que os vídeos estão em alta, fazendo com que *reels* e *stories* sejam parte importante na comunicação com clientes. Nas mídias sociais, apresentam aos seguidores as vantagens em contratar os pacotes e como são as experiências.

Buscamos proporcionar experiências autênticas aos nossos viajantes, permitindo que eles vivenciem a cultura, a gastronomia, os costumes locais de maneira genuína e sustentável. Como os vídeos estão super em alta, utilizamos bastante esse meio criando *storytelling* e postando em nossos *stories* e/ou *reels* (Sócia e proprietária da empresa *Good Trip*: agência de turismo).

Apesar de, atualmente, o Facebook não ser tão utilizado quanto o Instagram e WhatsApp, a empresa também mantém a comunicação e a promoção da marca nessa rede social. Em todas as redes são feitas postagens para manter a atividade das páginas e gerar uma comunicação com os seguidores – sendo eles, consumidores em potencial.

Sobre os canais de atendimento, os clientes entrevistados demonstraram preferência pelo Instagram e, principalmente, pelo WhatsApp. Referente ao WhatsApp foi citado, também, o grupo em que a agência traz informações sobre as viagens. A influência das publicações nas redes sociais demonstra impacto na adesão dos

serviços, já que um cliente afirmou: “vejo o post pelo insta e já envio logo mensagem pelo WhatsApp para saber mais detalhes”.

A agência possui uma página no Facebook que está vinculada à página do Instagram. Esse vínculo é importante para que a empresa possa fazer as publicações no Instagram e compartilhar no Facebook, otimizando o tempo e gerando mais credibilidade pela página nessa rede social. Além disso, esse vínculo traz uma integração na comunicação de marketing nas diferentes redes (Churchill & Peter, 2012).

Utilização das mídias sociais para a comunicação de marketing

As estratégias de comunicação, no início da empresa, eram inexistentes, de modo que as postagens eram feitas com base no acreditavam ser o certo e, principalmente, pelo aproveitamento da experiência prévia de uma das sócias como agente de viagens. No entanto, as sócias e proprietárias da empresa buscaram por formas de profissionalizar o trabalho, indo para além da identidade visual. Fizeram treinamentos *online* e presenciais, com o intuito de conhecer sobre a comunicação de marketing, o que, por sua vez, demonstrou a importância de realizar postagens para uma interação e não, simplesmente, informativo.

A comunicação de marketing deve ser aplicada de acordo com o mercado, a fim de contribuir com o fluxo de serviço para a empresa. Nesse sentido, para a sócia entrevistada, não tem um tempo certo para fazer as mudanças na comunicação de marketing, todavia, é fundamental que os profissionais se mantenham atentos às exigências e necessidades do mercado (Churchill & Peter, 2012; Kotler & Keller, 2018). Com isso, é imprescindível que todos os envolvidos estejam sempre à par da evolução em prol da adequação da comunicação acerca da apresentação e interação com o produto ofertado. Outra parte necessária para que a comunicação de marketing seja adequada aos consumidores é a presença dos produtores de conteúdo. A empresa buscou, no decorrer dos anos, formas para estar mais próxima dos seguidores e clientes, tendo em vista a construção de um relacionamento (Campos, 2021; Hoeckesfeld et al., 2021). A busca por essa comunicação sempre se deu de maneira orgânica, com o intuito de que os seguidores ali presentes fossem, de fato, clientes em potencial.

Sobre a produção de conteúdo, é importante trazer em contexto que deve ser atrativa, fazendo com que os clientes conheçam o serviço da empresa e, sobretudo, participem de maneira ativa na comunicação ali apresentada (Avelino, Silva, & Leal, 2020). A autoridade no segmento em que atuam tem uma íntima relação com essa proximidade, bem como ter o conhecimento necessário acerca do que estão fornecendo. As sócias, portanto, sempre optam por pesquisas e planejamentos de conteúdos que sejam relevantes para o nicho, visando a demonstração clara e segura ao gerar uma promoção de um pacote de viagem, por exemplo. Pelo desenvolvimento da autoridade no segmento e, principalmente, por conseguirem ter uma comunicação de marketing eficaz, no ano de 2022, a empresa teve uma taxa de conversão de venda de 87,5%. Desse modo, de 8 pacotes de grupos oferecidos, a empresa conseguiu fechar negócio com 7 grupos. Assim, é possível ver o quanto a comunicação de marketing por mídias sociais da empresa consegue passar a percepção de qualidade nos serviços, principalmente em relação à confiabilidade e segurança (Zeithaml et al., 2014).

A agência tem feito o uso de diferentes ferramentas de comunicação. São eles: anúncios e participações em eventos esportivos; mensagens pelo WhatsApp; apresentações pessoais de venda; presentes, cartinhas no quarto de hotel no dia do *check-in* dos viajantes; mala direta via WhatsApp através de uma lista de transmissão; reuniões *online* de venda; produção de conteúdo; participação em treinamentos e seminários pessoais e *online*.

Em síntese, a comunicação de marketing por meio das mídias sociais não pode ser resumida a uma ferramenta ou atitude tomada pela agência, já que os resultados são fruto da constância. Quando as sócias buscaram entender o motivo de não terem o resultado esperado no primeiro ano, houve o desenvolvimento de estratégias que aumentassem o engajamento e, por conseguinte, a interação e as vendas.

Relação empresa e consumidor sob a ótica das mídias sociais

A agência sempre busca por uma boa relação com o consumidor, não apenas durante as viagens, uma vez que as sócias compreendem a importância de iniciar essa proximidade pelas mídias sociais. A relação com os clientes é boa e pode ser corroborada por meio dos depoimentos e comentários nas redes sociais, em que são positivos, sempre salientando a transparência, a paciência, o carinho e dedicação da agência, remetendo às dimensões da empatia e responsividade na qualidade do serviço (Zeithaml et al., 2014; Silva & Machado, 2021). A sócia afirma:

Sabemos que o avanço tecnológico deu mais poder ao consumidor, que as pessoas buscam por informações da empresa e a reputação da empresa através do que as pessoas avaliam ou comentam. E até o momento, não tivemos nenhum *feedback* negativo. Tudo isso é um indicativo de que estamos na direção certa, de que atender ao nosso público com simplicidade e a atenção que merecem, tratando-os como amigos e fazendo eles se sentirem próximos, são ações importantes para uma boa relação com os clientes. Então, acredito que, por meio das redes sociais, conseguimos estabelecer um vínculo de confiança e êxito.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que a agência fica em uma cidade pequena, com cerca de 23 mil habitantes, em que o costume de se conhecerem favoreceu na consolidação da confiança no processo de abertura da agência. Por isso, a propagação das opiniões sobre a agência foi imprescindível, a fim de que conseguissem vender o primeiro pacote de viagens em um período tão curto. Portanto, antes de apresentar as avaliações nas redes sociais, a comunicação pessoal também é parte considerável nesse contexto, sendo uma comunicação boca a boca (Solomon, 2016).

Ainda sobre como os clientes conheceram a agência, as entrevistas demonstraram que, atualmente, se deu por meio do Instagram, WhatsApp ou indicações de amigos. Convém salientar que, nas pesquisas, o Instagram foi utilizado como forma de busca de informação a respeito de viagens ou por influência dos amigos ao postarem fotos das viagens. E, ao final, ao serem questionados sobre o relacionamento e atendimento, corroboraram o proposto pela sócia entrevistada, de modo que todos se mostraram satisfeitos com os serviços adquiridos.

Após esse período de avaliação pessoal, a utilização das mídias sociais demonstrou um impacto positivo na relação com os clientes. Diante disso, a agência busca, por meio das redes sociais, possibilitar uma comunicação aberta, a fim de que todos os seguidores se sintam acolhidos. A empresa sempre incentiva os seguidores a conhecerem novos lugares, por meio de fotos em monumentos turísticos e apresentar as experiências de viagens. Assim, as mídias sociais são fontes de informação (Chung & Buhalis, 2008; Castro & Paula, 2022). A relação entre a empresa e os clientes, com base nas redes sociais, é responsável pela propagação das informações, de curiosidades que envolvem os serviços e avisos acerca dos destinos ou organizações turísticas.

Em síntese, a relação estabelecida, por meio das mídias sociais, entre a empresa e o cliente é parte considerável da comunicação de marketing que, por sua vez, favorece não apenas o engajamento, mas a fidelização dos clientes. Assim como foi observado pela sócia, as avaliações devem ser amplamente consideradas com o intuito de buscar por melhores resultados. Ao considerar uma boa relação entre a empresa e o consumidor, é importante gerar a interação e ter uma escuta ativa acerca do que é explicitado pelos clientes, como forma de avaliação acerca do serviço prestados.

O Quadro 1 apresenta um resumo sobre principais resultados do estudo.

Quadro 1 - Síntese dos resultados

Utilização das mídias sociais pela agência de viagens	Crescimento orgânico dos seguidores, gerando parte da conversão em vendas; Interação com os seguidores, por meio de postagens no <i>feed</i> ou nos <i>stories</i> ; Criação de uma autoridade no segmento que atuam.
Comunicação de marketing para a promoção de uma boa relação com os seguidores/clientes	Linguagem simples e orientada para uma comunicação eficiente com os seguidores; Atenção em relação ao conteúdo postado, visando a apresentação dos destinos e como a agência proporciona essa experiência; Necessidade do desenvolvimento de um plano de comunicação para o próximo ano, a fim de manter uma constância.
Consolidação das estratégias de marketing para aplicar a missão da empresa	Postagens com base no que possuem de conteúdo, visando a interação com os clientes; Busca pela adequação ao que é mais explorado pelos internautas: atualmente, vídeos estão em alta, o que resulta em <i>reels</i> e <i>stories</i> para a apresentação dos serviços.
Resultados observados nas redes sociais	3982 seguidores no Instagram; 2500 amigos na página do Facebook; Comentários que envolvem a experiência ofertada pela empresa e o acolhimento da guia.
Ferramentas da Comunicação de Marketing utilizadas pela empresa	Propaganda nas redes sociais; Promoção de vendas (brindes, presentes); Eventos e experiências; Marketing <i>online</i> e de mídias sociais; <i>Mobile</i> marketing; Marketing direto e interativo; Vendas pessoais.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados.

Considerações finais

A pesquisa buscou o entendimento sobre a utilização das mídias sociais digitais com o intuito de implementar a estratégia de comunicação integrada de marketing, tomando como base uma pequena empresa do setor de turismo. A pesquisa se deu por meio de um estudo de caso único feito com a *Good Trip*. Para coletar os dados, foram utilizadas: observação participante; pesquisa documental; entrevista com uma sócia da empresa; entrevistas com clientes da empresa.

Referente aos resultados, tornou-se evidente que as sócias, desde o momento da criação da empresa buscavam por formas de promover uma comunicação humanizada com os clientes. Nesse sentido, precisavam ser acolhedoras e estarem alinhadas ao nicho em que estão inseridas, considerando o contato, a comunicação nas mídias sociais e a delimitação da identidade visual. Outro ponto que deve ser considerado é a comunicação de marketing adotada pela agência que, por sua vez, abarca as seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp e *e-mail*.

A agência delimita estratégias para que a comunicação atenda às necessidades do mercado, indo desde o primeiro contato ao ato da venda, além do pós-venda. As estratégias adotadas pela agência também são fundamentais para a rentabilidade da empresa, visto que a forma como se comunicam com os clientes e seguidores faz com que

vendam os pacotes de viagem. Deve ser salientado, também, que a constante busca pelo aperfeiçoamento das sócias potencializa os resultados, contribuindo com a efetivação da missão/objetivo da empresa.

A agência faz o uso de diferentes ferramentas de comunicação, sendo elas: anúncios e participações em eventos, mensagens pelo WhatsApp, apresentações pessoais de vendas, brindes, lista de transmissão, reunião *online* de vendas e participação em treinamentos. A comunicação de marketing não está restrita a uma única ferramenta, já que o conjunto foi o responsável pelo engajamento, interação e aumento das vendas. A boa relação com o cliente é oriunda de diferentes meios, envolvendo a comunicação integrada de marketing, a boa utilização das mídias sociais e a atenção/zelo aos serviços prestados.

Como a empresa não possui uma loja física e atua no ambiente *online*, ela precisa ter um planejamento e uma implementação eficientes a respeito de todos os passos a serem seguidos nas redes sociais. Dessa forma, a empresa consegue passar para o consumidor uma boa experiência, além de levar informações claras sobre o serviço prestado para que não haja dúvidas. Além disso, ao oferecer canais de atendimento de forma humanizada, a empresa consegue estabelecer um relacionamento com o cliente. O pós-venda também auxilia nesse estreitamento de relacionamento, contribuindo para a fidelização.

O estudo apresentou contribuição no entendimento sobre a necessidade em promover uma relação entre o mundo físico e as mídias sociais, considerando os objetivos da empresa. Nesse sentido, tornou-se evidente que uma boa comunicação de marketing, de modo a contemplar a linguagem utilizada, é primordial frente à oferta e adesão dos serviços. O estreitamento dos laços com os clientes se dá pela relação entre missão da empresa e adequação da comunicação de marketing, bem como da definição da identidade visual. Frente ao exposto, a agência estudada apresenta essa relação evidente, não apenas pelas respostas da sócia, mas, sobretudo, com base nos *feedbacks* dos clientes por meio da pesquisa.

O estudo pode trazer *insights* para outras pequenas empresas que trabalham no setor de turismo, no sentido de mostrar a importância de utilizar as redes sociais de uma maneira humanizada e próxima ao consumidor, com o objetivo de criar relacionamentos. Dessa forma, é perceptível que a contribuição da pesquisa está no entendimento sobre como a comunicação de marketing favorece no avanço da empresa, trazendo contribuições que visam a consolidação da crescente interação com os clientes. Diante disso, a contribuição envolveu a importância do plano de comunicação, bem como a necessidade de as empresas alinharem a marca à missão da empresa, de modo que os clientes se sintam acolhidos. Logo, é possível perceber que essa colaboração influencia de maneira prática no andamento da empresa, podendo envolver ofertas de serviços, interações com os seguidores, crescimento das páginas nas redes sociais e aumento nas buscas pelos produtos postados.

Como sugestão para futuros trabalhos, seria interessante ampliar a investigação da comunicação de marketing por meio do plano de comunicação, com o intuito de compreender a influência que as postagens possuem na interação com os seguidores e, principalmente, no ato da compra. A pesquisa pode ser feita por meio de uma comparação entre anos anteriores e o ano em questão para analisar como a comunicação de marketing se adaptou frente ao mercado.

Referências

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493.
- Almeida, L.C., & Paula, R.C.M.S. (2022). O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. *Revista FSA*, 19(4), 48-71.
- Antônio, T.D. (2011). *Pesquisa de marketing*. 2. ed. – Palhoça: UnisulVirtual.
- Avelino, M.R., Silva, A.S., & Leal, S.R. (2020). Deixe seu like! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 50-67.

- Barbosa, D., & Medaglia, J. (2018). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Anais do XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo: ANPTUR.
- Barbosa, J.W.Q., & Alexandre, M.L.O. (2022). Métodos e técnicas de pesquisa em comportamento do consumidor no Turismo. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 12(1), 199-227.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11).
- Biz, A., Neves, A., & Bettoni, E. (2014). O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 34-48.
- Bruchêz, A., Ciconet, B., Possamai, L., Remussi, R., & Tondolo, V.A.G. (2016). Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review. *Espacios*, 37(5).
- Campos, R.T. (2021). Marketing de Relacionamento e Atendimento ao Cliente. *Revista Inovação Tecnológica*, 11(2).
- Carmo, I.S., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7).
- Carneiro, J., & Allis, T. (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? *RBTUR*, 15(1).
- Castro, T.O.S., & Paula, R.C.M.S. (2022). O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. *Revista Desafio Online*, 10(2).
- Chacon, L. S., Moreira, Y.S., Gonçalves, A.T.P., Lima, I.V.N., Vitorino, S.C. (2022). Avaliação da Qualidade do Serviço de Alimentação em uma Instituição de Ensino utilizando a Escala SERVQUAL. *Revista Ciências Administrativas*, 28.
- Chang, W.J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). A study of online travel community: factors affecting participation and attitude. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. *Proceedings*. Springer- Verlag, Vienna/New York.
- Churchill, G., & Peter, J.P. (2012). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 14(39).
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2003). *Turismo: Princípios e Práticas*. 2 ed. São Paulo: Bookman.
- Coutinho, M.P., & Paula, R.C.M.S. (2023). O Impacto da Pandemia de Covid-19 no Comportamento do Consumidor. *Revista FSA*, 20(8), 3-19.
- Dapko, J. L., Boyer, S., & Harris, E. (2021). The importance of timely social media responsiveness. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 358-364.
- Ferraz, R., Proença, I.C., & Loureiro, A.V. (2020). Estratégia de vendas. *Revista Acadêmica Pensar Além*, 62-73.
- Fonseca, L.C.L. (2020). Uma análise da reputação das empresas do PIM na mídia. *Revista Eletrônica – Arte, Educação, Comunicação & Design*, 1(3).
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Galão, F.P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e implementação da comunicação de marketing: Uma análise comparativa entre teoria e prática. *REGE*, 22(3), 435-452.

- Galão, F.P., Crescitelli, E., & Baccaro, T.A. (2011). Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.*, 12(1), 85-91.
- Garcez, A., Correia, R. A. F., & Franco, J. (2021). Turismo e COVID-19: impactos e implicações no comportamento do consumidor turístico. *Anais do 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.
- Gomes, L.D.S., & Paula, R.C.M.S. (2023). A comunicação de marketing nas mídias sociais digitais: um estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 11(2).
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E.S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166.
- Hoeckesfeld, L., Cittadin, J., Hoffmann, E. M., Alves, C. S. R., & Souza, M. J. B. (2021). Por onde anda o Marketing de Relacionamento? *Revista de Negócios*, 26(4).
- IBGE. (2022). *Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>> Acesso: 27 Set. 2023.
- Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Krishna, S.V. (2020). Changing Business Strategies during Pandemic COVID-19. *IOSR – Journal of Business and Management*, 22(5), 33-36.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e Gestão*. v.6, São Paulo: Saraiva.
- Malheiros, I.A., & Mondo, T.S. (2021). Hóspedes conectados? Um estudo sobre a importância do wi-fi no contexto hoteleiro. *Cenário-Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1).
- Malheiro, M.A., & Sousa, B.B. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*.
- Martins, H.H. (2004). *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa, 30(2).
- Mazzotti, A. J. A. (2006). Usos e abusos dos estudos de caso. *Cadernos de Pesquisa*, 36(129), 637-651.
- Mccarthy, E.J. (1964). *Marketing Básico*. Homewood, IL.
- Moreno, M.D.P. (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. Madrid. Publicado em: <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG%20LPM%2004042019.pdf?sequence=1>> Acessado em: 01 Out. 2023.
- Neves, C.S.B., Carvalho, I.S., Souza, W.F.L., & Filippim, M.L. (2021). Os Impactos da COVID-19 nas Viagens de Turistas Brasileiros: Conjuntura e Perspectivas na Eclosão e na Expansão da Pandemia no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23(1), 2-25.
- Oliveira, A.K.M., Dietrich, L.C., & Mariani, M.A.P. (2022). Relações entre as políticas públicas de turismo e as ações dos serviços turísticos no município de Bonito, polo de ecoturismo nacional. *Interações (Campo Grande)*, 23(1), 183-198.
- Oliveira, E.G., Marcondes, K.S., Malere, E.P., & Galvão, H.M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), 79-93.
- Oliveira, F F. (2008). Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Saberes Interdisciplinares*, (2), 53-78.
- Oliveira, M.A.S., & Rossetto, A.M. (2013). Políticas públicas para o turismo sustentável no Brasil – evolução e perspectivas de crescimento para o setor. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(3), 322–339.

- Olson, E. M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., & Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Parasuraman A., Zheitmal V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Rezende, A.A., Marcelino, J.A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2.
- Santos, S.I.S., & Correia, P.M.A.R. (2018). O impacto da reputação por inovação nos consumidores. *Revista da FAE*, 21(2), 21-36.
- Schaeffers, T., Leban, M., & Vogt, F. (2022). On-demand features: Consumer reactions to tangibility and pricing structure. *Journal of Business Research*, 139, 751-761.
- Schaeffer, C.L., & Luce, F.B. (2018). Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em marketing. II *Seminário Internacional de pesquisas em midiaticização e processos sociais*. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1).
- Serra, L.S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *RBTUR*, 14(3), 109-133.
- Scótolto, D., & Netto, A.P. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento social. *CULTUR*, 09(1).
- Silva, L.A., Barbosa, M.L.A., & Farias, M.L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *RBTUR*, 15(2).
- Silva, L.M.T., & Machado, D.Q. (2021). Análise das dimensões da qualidade do serviço na Uber a partir da percepção dos seus usuários. *Revista Alcance*, 28(2), 179-196.
- Silva, M.M., Silva, J.R.H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286-307.
- Silva, P.R., Deboça, L.P., Silva, A.J.H., & Veiga, R.T. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(1).
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tavares, B.C., & Losso, F.B. (2023). Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. *Tur., Visão e Ação*, 25(1), 134-153.
- Toledo, G.L., Nakagawa, M.H., & Yamashita, S.S. (2002). O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 3(1).
- Tomé, L.M. (2020). Setor de Turismo: Impactos na Pandemia. *Caderno Setorial ETENE*.
- Varzaru, A. A., Bocean, C.G., & Cazacu, M. (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability*, 13(12).
- Xu, J., Wang, Y., & Jiang, Y. (2023). How do social media tourist images influence Destination attitudes? Effects of social comparison and envy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 310-325.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre: AMGH.