



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Michelle Sayonara Soares Bezerra

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA NAS
AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DA CIDADE DE NATAL/RN.**

NATAL
2011

Michelle Sayonara Soares Bezerra

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA NAS
AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DA CIDADE DE NATAL/RN.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria F. Ferreira, D. Sc.

NATAL
2011

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Bezerra, Michelle Sayonara Soares.

O uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN / Michelle Sayonara Soares Bezerra. – 2011.

53 f.: il. -

Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Turismo, Natal, 2011.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

1. Redes sociais on-line – Natal (RN). 2. Marketing na Internet - Natal (RN). 3. Agentes de viagem – Natal, RN. 4. Mídia social. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 316.774:379.85

Michelle Sayonara Soares Bezerra

O uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 01 de dezembro de 2011.

Banca Examinadora:

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D. Sc.
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Otávio Bezerra de Senna Júnior, B. Sc.
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, D. Sc.
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

*Dedico este trabalho aos meus familiares,
em especial a minha querida mãe Selma Soares.
E a todos que fizeram parte desse ciclo em minha
vida.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por ter me dado a vida, pela certeza da salvação, por ter me dado sabedoria para discernir o certo do errado, por ter me dado paciência e força de vontade para concluir com êxito esse trabalho.

Aos meus pais, Selma Soares e Mauricio Cláudio, pelo apoio constante e pelo incentivo para que eu não desistisse quando tudo pareceu ficar cada vez mais difícil. Posso afirmar com toda certeza que Deus me deu os melhores pais do mundo.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através de todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica.

A minha orientadora Lissa, pela paciência, apoio, carinho, por todas as lições constantes e por ter contribuído de forma tão significativa para a conclusão dessa etapa de minha vida. Obrigada por ter me feito sentir forte quando nem eu mesma acreditava na minha capacidade.

A minha banca examinadora, composta pelo amigo Otávio Senna, que fez sua monografia voltada para as comunidades virtuais, contribuído de maneira relevante para minha monografia. A professora Leilianne Trindade, pelos ensinamentos que muitas vezes passou as portas da sala de aula. Muito obrigada por vocês terem contribuído para a realização de um sonho.

Aos meus colegas de faculdade, que direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse a esse momento. Esses quatro anos de curso me fez conhecer pessoas que eu levarei pra sempre em meu coração. Mais um ciclo acaba, mas os verdadeiros amigos a gente leva para compartilhar outros ciclos.

Aos responsáveis pelas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN, por sua paciência, e pela importante contribuição ao participar da minha pesquisa.

Aos profissionais que compõem a Biblioteca Setorial do CCHLA/UFRN, pelo ensinamento diário. A primeira experiência profissional sempre fica marcada na vida da gente e eu posso afirmar que cada momento com vocês contribuiu de forma significativa para a minha vida, são esses ensinamentos que eu levarei eternamente.

A Família Utopia Santana, pelo apoio constante durante todo esse ano de 2011, pelas palavras de incentivo, pelas broncas, por poderem me mostrar que amizades verdadeiras existem e que nós podemos até tocar o céu se cremos.

Aos amigos e irmãos da Igreja Batista Renascer, pelas orações constantes.

E a todos que contribuíram de alguma forma, direta ou indireta, para o fechamento de mais um ciclo em minha vida.

“Seu trabalho vai preencher uma parte grande da sua vida, e a única maneira de ficar realmente satisfeito é fazer o que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um excelente trabalho, é amar o que você faz”.

(Steve Jobs)

RESUMO

O uso da internet se tornou imprescindível nos dias atuais, tanto para a comunicação entre pessoas, como para a busca de informações e para uso nas empresas como ferramenta mercadológica. As pessoas passaram a ver na internet uma forma ágil de ter o mundo em suas mãos, obtendo instantaneamente as informações que desejam. Com isso, surgiu um novo perfil de consumidor, que busca por serviços e produtos que atendam os seus desejos e as suas necessidades. Visando esse novo mercado emergente, as agências de intercâmbio passaram a utilizar as redes sociais para alcançar o seu público-alvo. Com base nesse contexto, o objetivo do presente trabalho foi analisar os motivos que levam as agências de intercâmbio de Natal/RN a usarem as mídias sociais como ferramenta de marketing, verificando os tipos de serviços e produtos que são divulgados nas redes sociais por essas agências, quais as mais utilizadas por elas, identificando os benefícios que o uso das mídias sociais traz para essas empresas e o perfil dos seus clientes. Através de fontes bibliográficas e tendo como base uma entrevista realizada com pessoas responsáveis pelas agências de intercâmbio de Natal/RN, que trabalham diretamente com o tema proposto. Quanto à metodologia, a pesquisa foi caracterizada como descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa. A análise dos dados revelou que todas as agências que participaram da pesquisa, utilizam as mídias sociais em seus estabelecimentos como ferramenta mercadológica na divulgação de seus serviços e para manter contato com os seus clientes. Porém, para que isso ocorra de forma eficiente e eficaz é preciso investir em profissionais adequados para estabelecer estratégias de marketing que alcancem efetivamente o público-alvo.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Agências de Intercâmbio.

ABSTRACT

Internet use has become essential these days, both for communication between people, how to search for information and for use as a tool in business marketing. People started to see a fast one on the Internet to have the world in your hands, instantly getting the information they want. Thus, a new consumer profile, seeking for services and products that meet their desires and their needs. In order that the new emerging market, exchange agencies now use social networks to reach their target group. Based on this context, the objective of this study was to analyze the reasons that lead exchange agencies of Natal/RN to use social media as a marketing tool, thereby determining the types of services and products that are advertised on social networks by these agencies, which used the most for them, identifying the benefits that the use of social media bring to these companies and their customers are. Through, literature sources and based on an interview with people responsible for the agencies for the exchange of Natal / RN, working directly with the theme proposed in this work. According the methodology, the research was characterized as descriptive and exploratory, qualitative approach. Data analysis revealed that all agencies exchange in the survey, use social media in their establishments, such as marketing tool in marketing their products and services and to keep in touch with your customers. But for this to happen efficiently and effectively we need to invest hiring appropriate professionals to establish marketing strategies that reach all the target group.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Exchange Agencies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Perfil da CI Intercâmbio no Facebook.....	27
FIGURA 02 – Perfil da Plus Way no Twitter.....	29
FIGURA 03 – Perfil da STB - Student Travel Bureau no Orkut.....	31
FIGURA 04 – Principais fatores que levam ao uso das mídias sociais.....	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Questionário.....	37
QUADRO 02 – Redes sociais usadas pelas agências de intercâmbio de Natal/RN.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.1.1 Objetivo Geral.....	18
1.1.2 Objetivos específicos.....	18
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO.....	19
2.1.1 Marketing Digital.....	20
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	24
2.2.1 Facebook.....	26
2.2.2 Twitter.....	27
2.2.3 Orkut.....	29
2.3 AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	36
3.4 COLETA DE DADOS.....	38
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4 RESULTADOS.....	40
4.1 O TURISMO E O MARKETING DIGITAL.....	41
4.2 PERFIL DO CLIENTE.....	45
4.3 COMO AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO UTILIZADAS NAS AGÊNCIAS.....	46
4.4 BENEFÍCIOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DA CIDADE DE NATAL/RN.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES.....	55
ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

Com o passar do tempo as novidades tecnológicas tiveram avanços significativos, trazendo mudanças na vida das pessoas de uma sociedade. É notório o desenvolvimento acelerado de grandes inovações nos meios de comunicação, transporte, entretenimentos e um público consumidor cada vez mais exigente. Com tudo isso é impossível negar o crescimento do uso da internet e dos mais variados tipos de meios de comunicação nos últimos anos a partir do século XX. Passou a existir uma busca maior pelo conforto e a comodidade de resolver quase tudo sem precisar sair de casa, surge então uma nova classe consumidora que busca conforto, qualidade e agilidade.

Recuero (2009, p. 137) chama atenção para uma nova forma de identificar o perfil do consumidor, são as chamadas comunidades virtuais, que são usadas para trocar informações sobre assuntos diversos entre pessoas de vários lugares distintos:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

As comunidades virtuais são criadas por pessoas que tem interesses em comum e isso é independente da proximidade geográfica. É possível perceber que as pessoas de todas as classes sociais, independente de cultura, religião e etnia, estão cada vez mais procurando a internet como fonte de pesquisas, para realizar suas compras, para se comunicar com as pessoas de forma mais rápida e instantânea, para participar de grupos de interesses pessoais, profissionais e conhecer novas culturas, novas pessoas, seja isso uma necessidade causada pelos avanços tecnológicos ou por pura necessidade de se comunicar, se relacionar e se inserir em algum grupo. Utilizando assim as mídias sociais como fonte primária de

notícias e como um recurso inovador de extrema eficiência e eficácia no seu dia a dia, seja no trabalho, na escola, em casa ou em qualquer outro lugar.

Segundo Castells (2008, p. 57) “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”. Essas comunidades facilitam na escolha de um produto, na escolha de um destino turístico e até mesmo na escolha da agência de viagem que melhor atender as suas necessidades no intercâmbio. É através do acompanhamento de experiências contadas por outras pessoas participantes dessas comunidades virtuais que as pessoas formam uma determinada imagem/opinião sobre lugares e sobre a qualidade de serviços e produtos, facilitando assim as suas escolhas através das experiências de outros consumidores que já utilizaram esses serviços.

O uso da internet proporciona novas formas para as pessoas se comunicarem e interagir entre si, pessoas essas que geograficamente falando seria impossível se comunicarem de forma tão rápida e eficaz sem o uso inovador da internet. As pessoas passaram a ter mais contato com as empresas, potencializando o diálogo entre clientes e empresas, com isso facilita a busca incessante pela excelência na qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Tendo em vista todas essas mudanças no comportamento humano, dos hábitos e dos costumes no perfil de cada consumidor, as empresas têm utilizado estratégias inovadoras de marketing para lançar no mercado várias ações com o intuito de trazer esses clientes em potencial para as suas empresas, buscando fazer com que eles se tornem fiéis consumidores através de inovações nos produtos oferecidos. Essa tendência cada vez mais crescente na utilização do marketing virtual ainda não é totalmente compreendida pelas empresas, pois muitas ainda não sabem como usufruir dessas mídias sociais ao seu favor.

As agências de intercâmbio, bem como os empreendimentos turísticos utilizam essa nova ferramenta para divulgar os seus produtos e serviços, buscando um diferencial no mercado e visando a maximização dos seus lucros. Dessa forma, o consumidor tem procurado em meio aos avanços tecnológicos produtos e serviços que lhe ofereçam um diferencial, que atendam a todas as suas vontades, desejos, suas necessidades e expectativas, que são cada vez maiores com o passar do

tempo e o surgimento de novos produtos e meios de comunicação com um volume cada vez maior de informações. De acordo com as pesquisas do IBOPE o número de usuários ativos no uso da internet cresceu de 39,3 milhões para 41,6 milhões. Com esse crescimento podemos observar que o ser humano passou a escolher onde buscar informações de maior valor para ele, informações essas que lhe ofereçam melhor suporte.

Tendo em vista todo esse contexto pode-se observar que, com as inovações tecnológicas e o crescente aumento do uso da internet e de suas mídias sociais, as agências de intercâmbio podem desfrutar de mais um meio para propagar os seus serviços e oferecê-los conforme o perfil de cada consumidor, uma vez que as comunidades virtuais permitem a obtenção das características de cada pessoa, podendo assim facilitar o planejamento do marketing e direcionar mensagens específicas para cada tipo de público. Os consumidores sempre foram alvos das empresas quando se trata de demanda para os produtos ofertados por cada uma delas, mas hoje em dia isso está mudando, pois os consumidores passaram a exercer um novo papel na elaboração dos serviços e produtos que são lançados no mercado. Dessa forma, as empresas passaram a se preocupar cada vez mais com esse público exigente que busca sempre o melhor. Com isso os profissionais precisam elaborar estratégias e ações que buscam atrair e reter também esses consumidores.

Diante desse contexto de mudança nos meios de comunicação e na forma como as pessoas buscam por informações, propõe-se uma análise do assunto visando ampliar o conhecimento sobre como a internet é utilizada e desenvolvida como ferramenta que busca utilizar o marketing digital de forma competente e eficaz. Assim, o problema do estudo apresenta-se em forma de questionamento, com o intuito de analisar de que forma as agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN têm usado as mídias sociais, como estratégia mercadológica?

Através dessa abordagem será possível compreender como essas agências utilizam a internet para conquistar consumidores e atender os seus desejos/necessidades. Afim de, proporcionar subsídios para elaboração de estratégias visando que esses serviços prestados nas redes sociais obtenham resultados cada vez mais satisfatórios.

1.2 JUSTIFICATIVA

Observa-se que a internet tem se tornado cada vez mais popular entre as pessoas nos últimos anos, com isso, as mídias digitais tem ocupado um importante espaço na busca por informações e vem sendo usada pelas empresas como instrumento estratégico para alcançar um número maior de clientes. Pode-se notar uma quebra de barreiras promovida pela internet, em que o acesso a informações ficou muito mais rápido e fácil. Os consumidores acabaram ganhando um poder maior sobre as empresas, com uma grande contribuição na formação de opiniões que podem de alguma forma comprometer a reputação de uma determinada empresa rapidamente, caso os consumidores não se sintam satisfeitos.

As mídias sociais possibilitaram as empresas promoverem a discussão em torno dos seus serviços e produtos, facilitando a captação do nível de satisfação de determinados grupos em torno da marca, podendo assim disseminar a inovação e uma diferenciação aos seus serviços. Como afirma Quevedo (2007, p. 25) as empresas também se beneficiaram ao conseguir um retorno direto do cliente sobre os produtos e serviços oferecidos, bem como as suas necessidades e desejos, uma vez que os clientes que usam a internet buscam fazer diversas atividades, bem como amizades e compras. Assim redes sociais facilitam a busca de experiências de compra e consumo, onde os clientes trocam informações sobre produtos e serviços, podendo dessa forma, serem influenciados por experiências de outras pessoas.

Com o desenvolvimento da internet, houve um constante uso das mídias sociais pelas empresas como ferramenta de marketing e o uso pelos consumidores como busca de informação. Observa-se uma aproximação entre os consumidores e as empresas, onde as soluções podem ser geradas de forma quase instantânea. As empresas precisam estabelecer estratégias para a divulgação da sua marca, e investir em funcionários que estejam dispostos a conversar com seus clientes e extrair deles novas idéias para incrementar os seus serviços, buscando sempre um diferencial no mercado.

O presente tema foi escolhido com o intuito de esclarecer como as mídias sociais facilitam as agências de intercâmbio a divulgar os seus serviços com maior facilidade, de modo a atingir esses clientes em potenciais que usam constantemente

as redes sociais para pesquisar sobre assuntos diversos de acordo com o seu perfil. Uma vez que o comportamento do consumidor tem mudado conforme o passar do tempo, se tornando cada vez mais exigente e em busca de facilidades, pode-se observar que o uso das redes sociais está em crescimento acelerado e através das diversas mídias sociais e das comunidades virtuais a quantidade e a qualidade de informações que são geradas pelos usuários são de extrema importância para o sucesso das empresas. Tais informações podem ser transmitidas de formas diversificadas para determinados grupos de interesse, facilitando assim a obtenção de resultados positivos nas estratégias de marketing estabelecidas, identificando novas tendências de mercado e interagindo de forma mais eficiente e eficaz com o público-alvo para que com isso consigam ganhar mais vantagens competitivas. Segundo Quevedo (2007, p. 23):

Percebe-se que a relação dos diferentes agentes do turismo tem sido fortemente influenciada pelas TIC's, que facilitaram a comunicação das empresas turísticas, transformaram a propaganda tradicional em marketing interativo e, ainda, deram maior poder aos consumidores.

Com isso, podemos afirmar que as evoluções nas tecnologias de informação são de extrema importância para a evolução do marketing, incluindo o marketing turístico, uma vez que facilitou a divulgação dos destinos através das redes sociais. Facilitando a divulgação em massa dos serviços, bem como todas as vantagens que levariam a escolha de cada destino turístico, isso contribui para a competitividade entre os destinos, bem como as agências de intercâmbio cresça gradativamente, cada uma com o intuito de oferecer vantagens que atendam as necessidades dos seus clientes, buscando a satisfação de cada um deles. Com a evolução do marketing, várias ferramentas foram inseridas no contexto de divulgação dos serviços oferecidos pelos destinos. Segundo Quevedo (2007, p. 27) "A internet constitui-se no maior canal de divulgação dos produtos turísticos..." Pode-se observar que a internet tem sido de grande importância nos empreendimentos.

O trabalho tem como relevância teórica servir de referência para pesquisas e artigos acadêmicos que abordem o assunto, facilitando o entendimento

de pesquisadores e alunos que se interessam por mídias sociais, a evolução do perfil dos consumidores e essa nova tendência do marketing que está emergindo atualmente diante das inovações tecnológicas e do uso contínuo da internet. Como relevância empírica, o estudo sobre o tema busca contribuir para a compreensão da importância das mídias sociais para as agências de intercâmbio e com isso estabelecer estratégias de marketing de forma a atrair os consumidores dos seus produtos e serviços, bem como a sua fidelização.

Te como relevância pessoal observar as mídias sociais como um mercado em potencial, deixando de lado um olhar de usuário destas mídias só para busca de informações e passando a analisar como essas informações são geradas e se elas efetivamente alcançam o seu objetivo.

O estudo desse tema contribuirá para mostrar como o uso da internet foi e continua sendo de extrema importância na mudança do comportamento dos consumidores, dos meios de comunicação, no surgimento das redes sociais e a sua utilização por parte dos empreendimentos turísticos na busca de implantar novas estratégias de marketing para atrair e deixar os clientes cada vez mais satisfeitos e fiéis. Bem como atender esses clientes de forma satisfatória, através de uma relação consolidada por meios que facilitam a busca por informações e a resolução de possíveis problemas existentes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar o uso das redes sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN.

1.3.2 Específicos

- a) Compreender os motivos que levam ao uso das mídias sociais como ferramenta de marketing nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN;
- b) Verificar os tipos de serviços e produtos divulgados nas redes sociais;
- c) Averiguar os retornos e benefícios que o uso das mídias sociais traz para as agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN;
- d) Identificar o perfil dos clientes de cada agência.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

É impossível não observar que somos integrantes de uma sociedade consumista, advinda da industrialização e da evolução tecnológica. Antigamente só era fabricado aquilo que era vendido, mas com crescente demanda na procura de determinados serviços e produtos os fabricantes sentiram a necessidade de produzir cada vez mais, tudo isso é fruto da facilidade na comunicação e na intensificação do marketing. Vender passou a ser a principal preocupação dos investidores, em uma sociedade sem controle onde as pessoas passaram a consumir produtos que muitas vezes não tem utilidade em sua vida, procurando definir o seu status na sociedade.

Com a Revolução Industrial as empresas tinham a preocupação da produção padronizada em razão do baixo poder aquisitivo das pessoas naquela época. Com isso, as opções de escolher eram quase nulas, fazendo com que a competição entre as empresas não existisse, já que quaisquer uns dos produtos iriam atender as suas necessidades básicas. Com o passar dos anos a capacidade de produção começou a aumentar, surgindo assim a concorrência. Onde as empresas foram obrigadas a desenvolver técnicas para que os seus produtos fossem vendidos e tivessem destaque no mercado, chamando a atenção dos clientes, uma vez que se os produtos satisfazem os desejos dos consumidores, ele pode ser considerado útil, o que vai fazer com que ele continue sendo produzido.

Diante desse contexto surgiu o termo marketing. Os Estados Unidos desenvolveram os primeiros cursos de marketing, chegando ao Brasil por volta dos anos 50, trazido pelas empresas americanas e européias que se instalaram no país para criarem seus negócios. Muitas dessas empresas eram filiais das empresas dos Estados Unidos. Com a crescente evolução tecnológica, a comunicação ficou veloz e os meios de transportes e viagens tiveram que acompanhar essa mudança, dessa forma, os produtos passaram a ser mais baratos e acessíveis. Com isso, as empresas encontraram uma oportunidade de alcançar novos clientes.

Essa evolução nos meios de comunicação, bem com nos meios de transporte possibilitou o transporte de produtos de diversos países com baixo custo para as empresas.

Antigamente o marketing era visto como o simples ato de tornar um determinado produto disponível para os consumidores a um preço baixo. Segundo Kotler (2001, p. 30), o marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou seja, a relação entre empresa e consumidores passou a ser vista de uma forma diferente, necessária.

O conceito de marketing nos dias de hoje segundo Pinho (2001) está na busca de agradar aos seus clientes, buscando sempre ouvi-los e desenvolver produtos e serviços de acordo com as suas vontades, contrariando o marketing de antigamente que consistia em criar um produto, lançar no mercado e esperar que os clientes fossem atraídos pelo produto. Para que as estratégias de marketing de uma empresa sejam eficientes é preciso que ela esteja conectada com os crescentes avanços tecnológicos onde os produtos estão cada vez mais semelhantes e onde a concorrência está cada vez mais acirrada.

2.1.1 Marketing Digital

A internet apareceu como uma rede de computadores, onde especialistas, pesquisadores, jornalistas ou empresas de serviços e produtor pudessem publicar informações para que fossem acessadas por seus clientes, trazendo para o mundo a possibilidade de obter informações de forma instantânea. Com o passar do tempo os sites foram se multiplicando e o uso da internet se tornou indispensável quando se precisa pesquisar sobre um determinado serviço e/ou um determinado produto, com isso, as empresas passaram a investir na propaganda através da mídia, onde poderiam obter um resultado mais específico e de forma instantânea sobre os produtos oferecidos por eles, surgindo então o marketing digital.

A função de marketing responde pela definição mais ampla do mercado da empresa, tendo como tarefas a formação e o fortalecimento da imagem da companhia e dos seus produtos por meios de promoção, a otimização das oportunidades de venda e o desenvolvimento de estratégias alternativas para o crescimento corporativo, A eficácia dos esforços de marketing será determinada pela mensuração da participação no mercado e pelo volume de vendas dos produtos e serviços (PINHO, 2011, p. 73).

O Marketing Digital é considerado como atuações de marketing que empregam meios digitais como ferramenta central de táticas e de estratégias de marketing, ele engloba as ações desempenhadas na internet.

Segundo Torres (2009, p. 20) “Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, [...], os que queriam informações e os produtores das valiosas informações”. Com isso podemos observar o quão importante passou a ser como fonte de obtenção e na geração de informações, tornando a relação do consumidor muito mais estreita com as empresas, facilitou esse diálogo de forma instantânea, não sendo mais necessário que as pessoas esperem dias para obter alguma informação sobre determinado serviço e produto oferecido por uma empresa.

As novas tecnologias vieram facilitar a vida dos consumidores, transformando-os de receptores de informação para agente de busca e compra.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (THOMPSON, 1998, p 77).

Anteriormente as pessoas só faziam uso das mídias sociais para se relacionar com outras pessoas distantes e para buscar informação de jornais, revistas etc. hoje em dia as pessoas fazem da internet um portal de busca de conhecimento e de geração de informação em uma velocidade surpreendente.

Segundo Torres (2009, p. 21) “[...] não adianta ignorar a internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder”. A empresa passou a ter um

novo e amplo ambiente para divulgarem os seus serviços, os seus produtos a marca da sua empresa, buscando a opinião dos seus clientes, uma vez que essas informações de satisfação podem ser adquiridas instantaneamente, através de qualquer mídia social.

O perfil do consumidor mudou e isso se intensificou com os novos meios de comunicação, as empresas que conseguem observar essa mudança e elaborar estratégias de marketing que mostrem a eficiência e a eficácia dos seus produtos e serviços farão com que as pessoas vejam o comprometimento e se tornem seus clientes. Como afirma Torres (2009, p. 22) “O consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu”. Para isso, é preciso elaborar estratégias que agradem os clientes, não esquecendo que do outro lado da tela do computador existe um ser humano, que exige serviços de qualidade. E não somente pensar em cliques e visitas ao seu site.

Atualmente é o consumidor quem decide, ele que escolhe o que quer ler, que tipo de informações ele vai buscar na internet, o tipo de produto que lhe agrada e ainda tem a possibilidade de verificar os valores em diversos sites simultaneamente, buscando o menor preço e a melhor qualidade e garantia de produto. As pessoas que usam a internet trocam informações entre si, são eles que fazem suas próprias regras buscando perfis em comum com o seu, essas trocas de informações entre os usuários da internet permite que eles saibam se um determinado serviço ou produto é bom através das experiências de outras pessoas.

Com o crescente uso das mídias sociais, os antigos sites de relacionamentos e a busca de conhecimento e interação entre as pessoas passaram a ser cada vez mais utilizados, e para entender melhor a relação entre consumidores e empresas é preciso entender sobre o uso das mídias sociais.

Assim como o sol, a propaganda também nasceu para todos. Ela é indispensável para ajudar-nos a criar uma boa reputação (ou imagem) para nosso negócio, ou nossa marca, para ajudar-nos a crescer mais depressa (...). Não há propaganda, por melhor que seja, capaz de enganar o comprador por muito tempo. Se o produto ou o serviço não corresponde ao que foi prometido, o cliente não volta mais. Entretanto, quando temos um bom produto, e pedimos por ele um preço competitivo, a propaganda

certamente nos ajuda a atrair mais clientes e a vender mais do que venderíamos se não a utilizássemos (GRACIOSO, 2002, p.49).

Pensar em fazer publicidade e propaganda sem utilizar as mídias sociais como uma ferramenta de marketing para alcançar o consumidor, de acordo com a literatura, é um grande desperdício, o que não quer dizer que os antigos meios de divulgação foram esquecidos e deixados de lado. Segundo Karsaklian (2001, p. 33) “tradicionalmente, uma estratégia de marketing era definida como a combinação de 4P’s, do inglês *product, price, place, promotion*”. Onde as empresas buscavam criar um produto que agradasse os desejos e atendesse as necessidades dos consumidores, com um preço acessível, traçando estratégias para que os produtos fossem parar em pontos de vendas adequados e uma boa ação de marketing que deixasse o consumidor atraído por aquele serviço ou produto, criando muitas vezes uma necessidade nas pessoas que não existiam.

As mídias tem se mostrado uma grande fonte de informação, onde cada vez mais os consumidores procuram por serviços e produtos diferenciados, com isso, os tradicionais 4P’s ganharam dois Ds, o diálogo e *database*. Esse diálogo é feito através de um banco de dados onde são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas, facilitando saber o perfil de cada consumidor e a elaboração de estratégias de marketing específicas para cada pessoa, atendendo os seus desejos.

Segundo Silva (2008), fazer publicidade é montar uma boa campanha. Além de planejar com o cliente, saber qual o retorno que ele espera obter com o produto, realizar pesquisas de opinião com os consumidores, definir o público-alvo e o perfil dos veículos que serão usados para a divulgação. Sem esquecer que o cliente é que aprovará ou não as soluções apresentadas. Seja de texto ou de imagem.

Não podemos confundir a arte de criar da publicidade com o marketing, que é responsável pelas vendas, com o mercado e como abordar os consumidores. O marketing digital utiliza a internet como ferramenta para alcançar o maior número de consumidores possível, visto que, a internet possibilita a troca de informação de forma rápida e instantânea.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Souza e Azevedo (2004, p. 4) “mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

As mídias sociais surgiram com o intuito de facilitar o fluxo de informações, ou seja, são sites da internet que permitem o compartilhamento de informações, permitindo que a comunicação ocorra de todos para todos, isto é, de forma rápida. Elas podem ser usadas tanto por motivos nobres, como para coisas ruins. Como é permitido que as pessoas comuniquem-se umas com as outras de maneira rápida, muitas delas acabam sofrendo influência sobre determinados assuntos, como na escolha de um produto, serviço, destino turístico, etc... Como afirma Postman (1994, p. 29) “As novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses: as coisas sobre as quais pensamos. Alteram o caráter de nossos símbolos: as coisas com que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual o pensamento se desenvolve”.

Há alguns anos atrás, a forma que a comunicação de massa ocorria era de um para todos, ou seja, a informação era gerada através da televisão e era repassada para o telespectador, do jornal que era comprado pelo leitor nas bancas, das informações que eram transmitidas no rádio para o ouvinte e assim sucessivamente. Agora as informações podem ser produzidas por todos e elas podem ser recebidas por meio da internet, considera a maior e a mais eficiente fonte de comunicação nos dias atuais, uma vez que as informações geradas pela rede são espalhadas de forma abrangente e em um curto período. As pessoas deixaram de ser obrigadas a se deslocarem para se comunicar e passaram a usar, as mídias sociais como forma de comunicação instantânea.

Com isso, podemos observar uma crescente mudança na formação e na geração das informações. Como já afirmava Torres (2009, p. 113):

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos

proprietários destes meios de comunicação. Já nas mídias sociais não há nem controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

São chamadas de sociais porque são livres e qualquer pessoa pode utilizar, é por este motivo que elas permitem que as pessoas se conheçam através de comunidades que são criadas de acordo com o perfil de cada pessoa, com interesses em comum. As mídias são os meios pelo qual as informações e os conteúdos estão sendo transmitidos, como são abertas para o acesso de todos. As pessoas podem acessar essas informações e interagir com quem as criou. As mídias permitem uma interação intensa entre os seus usuários e conseqüentemente com os seus conteúdos que são espalhados na rede por divulgações, repassando assim as informações para todas as pessoas que se conectam, isto é, a cada dia o número de pessoas que tem acesso à internet aumenta significativamente, com isso o número de informações geradas cresce a cada instante, é notável a velocidade que uma determinada notícia leva para ser disseminada na rede através das mídias sociais.

Para Recuero (2009, p.163) “compreender o que agrada o consumidor é também um componente importante para compreender a sociabilidade na internet”. Não se pode negar a importância de conhecer o público-alvo nesses ambientes, que são chamadas de comunidades, afinal, é dessa forma, que se estabelece o processo de estreitamento da comunicação com seu público, tornando essa relação empresas e consumidores cada vez mais competentes e dinâmicos, de forma lógica e coesa.

Um grande ponto a favor das mídias sociais, além dessa velocidade em que as informações se espalham, é que se pode fazer publicidade e a propaganda dos seus serviços e produtos a custo quase zero de verba, o que se torna atrativa para as empresas. Além de poder aplicar estratégias de marketing em públicos específicos, podendo assim agradar a todas as pessoas fazendo com que o consumidor se sinta diferenciado, através de um serviço que agrada a maioria ou quase toda sua expectativa. Toda essa relação instantânea entre consumidor e empresas faz das mídias sociais uma importante ferramenta de marketing para que

as empresas consigam atingir os seus objetivos e alcance um número maior de clientes a cada dia, se assim souber traçar metas e estratégias de marketing que agradem os seus clientes e os desejos das pessoas que buscam cada vez mais produtos de qualidade e serviços diferenciados.

2.2.1 Facebook

O Facebook foi fundado em fevereiro de 2004, por um estudante da Universidade Harvard. O público alvo inicial da rede eram os estudantes das universidades americanas. Com o passar do tempo, aos poucos o acesso foi sendo liberado para universidades de outros países e apenas no ano de 2006 foi aberto ao grande público.

Essa rede social tem como objetivo ajudar as pessoas a se comunicarem de forma eficiente com seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Diminuindo assim a distância (de forma virtual) entre as pessoas. O Facebook permite a postagem de vídeos, fotos, textos, também possibilita a elaboração de um perfil mais detalhado permitindo inserir informações que sejam relevantes para determinadas buscas, onde qualquer pessoa pode criar uma conta no Facebook e interagir com as pessoas que conhecem.

Segundo dados do próprio Facebook, é a maior rede social do mundo com mais de 800 milhões de usuários ativos. Em média 50% dos usuários ativos entram no Facebook em um determinado período do dia. As pessoas gastam mais de 500 bilhões de minutos por mês acessando o Facebook, e na média, cada usuário tem 130 amigos. Existem mais de 70 traduções disponíveis no site e cerca de 70% dos usuários estão fora dos Estados Unidos. Outros dados importantes são sobre os números que envolvem a tecnologia móvel (mobile), atualmente existem mais de 250 milhões de usuários ativos, os quais acessam o Facebook através de seus dispositivos móveis duas vezes mais que os usuários de desktop.

O Facebook é muito usado como ferramenta de marketing para empresas, tendo em vista atingir os usuários e chamar atenção para os seus produtos e serviços oferecidos. A maneira mais comum de divulgar esses serviços e/ou produtos é criando uma página, uma espécie de perfil onde são expostos

produtos, marcas, serviços, personalidades, permitindo que os usuários da rede possam interagir com o conteúdo, também é possível adicionar fotos, vídeos e conteúdos extras e os usuários podem comentar e dizer se “curtiram” as postagens publicadas no perfil.



FIGURA 01: Perfil da CI Intercâmbio no Facebook

Fonte: https://www.facebook.com/CI.Intercambio?sk=app_185760794830244

A foto exposta acima corresponde ao perfil no facebook da agência de intercâmbio CI Intercâmbio, localizada na cidade de Natal no Rio Grande do Norte, a agência é uma das participantes de nossa pesquisa e utiliza as mídias sociais para entrar em contato com os seus clientes.

2.2.2 Twitter

Segundo Smaal (2010) “O Twitter foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone [...] A ideia surgiu de Dorsey durante uma reunião

de discussão de idéias (*brainstorming*) em que ele falava sobre um serviço de troca de status, como um SMS". De início era chamado de status e tinha como objetivo principal o envio de mensagens curtas através do celular, porém, a palavra não agradou, depois de uma pesquisa um dos seus criadores, Dorsey achou no dicionário a palavra "twitter" que em inglês tem dois significados distintos: "uma pequena explosão de informações inconsequentes" e "pios de pássaros".

O Twitter passou a ser conhecido em um festival de músicas e filmes para novos talentos, onde as mensagens trocadas pelos usuários apareciam em tempo real em telões, com o intuito das pessoas ficarem informadas sobre o que acontecia durante todo o evento.

Ele funciona como um microblog, onde os seus usuários fazem uma conta gratuita e escreve em sua página o que quiser, em 140 caracteres, geralmente o que se está fazendo ou pensando. Para que seu uso fique mais interessante e dinâmico, o internauta deve "seguir" pessoas para que seja capaz de ver as mensagens delas na sua própria página inicial e saber o que estas pessoas estão fazendo.

A forma de se fazer marketing no Twitter é diferente das outras redes sociais, pois ele permite uma interação direta com o público. Com isso, é possível que se tenha um contato instantâneo com os clientes, estreitando-se a relação entre as empresas e seu público-alvo. É possível interagir com pessoas de gostos semelhantes, bem como gerar uma relação de confiança no compartilhamento de informações sobre determinados produtos e serviços, ou seja, cria-se uma espécie de marketing virtual de boca-a-boca. As empresas utilizam de promoções de diversos tipos para conseguirem seguidores no intuito de divulgarem os seus produtos para um público cada vez mais amplo.



FIGURA 02: Perfil da Plus Way no Twitter.

Fonte: https://twitter.com/#!/pw_intercambio

A foto exposta acima corresponde ao perfil no twitter da agência de intercâmbio Plus Way, localizada na cidade de Natal no Rio Grande do Norte, a agência é uma das participantes de nossa pesquisa e utiliza as mídias sociais para entrar em contato com os seus clientes.

2.2.3 Orkut

O Orkut é uma comunidade virtual afiliada ao Google, foi criada em 22 de janeiro de 2004 com o intuito de ajudar os seus usuários a fazer novas amizades e

manter relacionamentos com pessoas de lugares distintos. Seu nome é originado pelo seu criador, Orkut Büyükkökten, um engenheiro do Google.

Segundo Wikipédia (2011) o Orkut possui atualmente em média mais de onze milhões e seiscentos mil (11.600.000) usuários cadastrados. O Brasil é o país com o maior número de membros cadastrados na rede social, superando o número de inscritos nos EUA. Aproximadamente 73,2% dos usuários do Orkut, quase oito milhões e meio (8.400.000), são brasileiros. Os EUA são o segundo país com o maior número de membros cadastrados, possuindo aproximadamente 9,8%, equivalente a cerca de 1.127.000 usuários. Dentre os EUA, o estado que mais participa é a Califórnia, com cerca de 23,72%.

Para usar o Orkut como ferramenta de marketing as empresas criam perfis para as suas marcas, produtos ou serviços, mostrando informações de interesse dos usuários conforme os meios para adquirir seus produtos e serviços. É possível criar álbuns e mostrar fotos relacionadas a marca, onde os usuários podem comentar, gerando assim uma propaganda do produto na lista de contatos, esses comentários feitos pelos usuários mostram também o que eles pensam sobre determinados produtos. O que resulta em melhorias dos serviços oferecidos e das estratégias de marketing realizada pelas empresas.

Outra forma eficiente de fazer marketing de produtos e serviços no Orkut é a criação de uma comunidade para divulgar a marca ou produto. Dessa forma, é possível que os usuários que se identifiquem com a marca façam parte dessa comunidade e interaja com outros usuários, trocando informações, opiniões, tirando dúvidas por meio de fóruns, e as empresas podem usar das enquetes para realizar as suas pesquisas de qualidade e assim, descobrir a satisfação dos seus clientes.



orkut

STB Oficial
Student Travel Bureau

STB Oficial
(4.864 membros)

participar

fórum

eventos

Início > Comunidades > Viagens > STB Oficial

descrição: Sempre buscando o melhor para o cliente, o STB é a agência de intercâmbio que oferece a maior variedade de produtos e serviços para viagens internacionais: intercâmbio, cursos, estágios e trabalho no exterior, passagens aéreas, acomodações, assistência médica, passes de trem, carteiras mundiais. O STB tem tudo para a sua viagem, em todos os momentos da sua vida.

<http://www.stb.com.br/>
<http://www.embaixadorstb.com.br/>
<http://www.facebook.com/STB.Brasil>
http://www.twitter.com/STB_Brasil

Já viajou com o STB? Mande seu depoimento com fotos e vídeos da sua viagem para exibirmos no blog do Embaixador STB! :) <http://migre.me/FEA3> #EuFuiSTB!

Venha fazer parte dessa história e viaje o mundo inteiro com o STB.

Para obter informações sobre os nossos produtos e serviços, entre em contato pelo:
Telefone - (11) 3038-1551
Consultor online - <http://www.stb.com.br/atendimento/consultor-online.aspx>
Ou procure a loja STB mais perto de você - <http://www.stb.com.br/atendimento/lojas-stb.aspx>

idioma: **Português (Brasil)**

categoria: Viagens

dono: Embaixador STB .

moderadores: Karin

tipo: público

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

local: São Paulo, SP, Brasil

criado em: 19 de janeiro de 2010

membros: 4.864

FIGURA 03: Perfil da STB - Student Travel Bureau no Orkut.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=97898291>

A foto exposta acima corresponde ao perfil no Orkut da agência de intercâmbio Student Travel Bureau, localizada na cidade de Natal no Rio Grande do Norte, a agência é uma das participantes de nossa pesquisa.

2.3 AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO E AS MÍDIAS SOCIAIS

As agências de intercâmbio trabalham com a realização de viagens ao exterior, geralmente por estudantes com a finalidade de conhecer os costumes, tradições e o idioma de uma determinada região. Geralmente ficam na casa de uma família com o idioma diferente do seu.

O intercâmbio é popularmente conhecido como a troca de informações e conhecimentos entre os estudantes de distintos países. É comum a utilização dos cursos de idiomas, que duram em média de 1 a 6 meses e a formação do ensino médio no exterior. Contribuindo assim, para o enriquecimento do currículo de cada intercâmbista.

As tecnologias da informação têm extrema importância para com o turismo, bem como para as agências de intercâmbio, uma vez que as redes sociais podem ser usadas como ferramenta para o marketing, já que as mídias sociais possuem uma significativa eficiência na promoção e divulgação de variados lugares onde se possa desfrutar do turismo, bem como os serviços e produtos gerados pela atividade turística em uma determinada localidade.

Segundo Werthener e Klein (1999, p. 258) “A Internet é especialmente relevante para o turismo, uma vez que permite o conhecimento sobre o consumidor ou turista a ser recolhidas, bem como vice-versa. Isto dá a ascensão, tanto para visibilidade global de destinos e uma rede de fusão de segmentos de mercado”. O turismo é caracterizado pela necessidade de fornecer informações de forma rápida e precisa para o consumidor, com o uso da internet o turista pode conhecer vários lugares e escolher aquele que lhe agrada. As empresas prestadoras de serviços utilizam a internet para facilitar a busca e a escolha dos seus clientes no que se refere à forma de fazer reservas nos hotéis e pousadas, nas informações geradas nos sites para mostrar aos usuários os produtos e serviços oferecidos.

A internet tem a capacidade de transformar ideias em inovação comercial e isso pode ser gerado para um vasto público, com custos reduzidos. Aumenta a velocidade na comercialização e no acesso a novos produtos e serviços. Com isso, o turismo se expande de forma eficiente, atingindo um número maior de usuários que a cada dia se tornam mais exigente e buscam por serviços de qualidade.

As empresas vêm buscando se adaptar as novas tecnologias, não seria diferente com as agências de intercâmbio, que procuram lançar estratégias para vender os seus serviços nas mídias sociais. Isso se dá através da elaboração dos seus pacotes, facilitando os processos de escolha entre os seus clientes e atraindo usuários da rede através de suas propagandas. Segundo Guimarães e Borges (2008 p. 19) “As mudanças do modelo organizacional tiveram como objetivos a busca de maior efetividade, maior adaptabilidade e dinamização dos elementos da estrutura interna das empresas”.

A chamada “revolução” nos meios de comunicação contribuiu para que as agências tivessem uma nova fonte de busca por clientes, onde as informações são geradas de forma instantânea e com baixo custo de manutenção, uma vez que as redes sociais não cobram pela utilização dos seus serviços. Com uma estratégia de marketing bem definida, aplicada nas mídias sociais utilizadas em cada agência é possível alcançar clientes em potencial e até a consolidação da marca no mercado.

No mesmo sentido, os autores Guimarães e Borges (2008 p. 10) ressaltam: “o setor de turismo é um grande incorporador de tecnologia, [...]”. O que facilita na hora de escolha de um destino, de um produto. Ainda podemos observar que eles afirmam que o crescimento do turismo depende da capacidade de inovação que as empresas tem, bem como o uso da tecnologia para melhoria da gestão, no desenvolvimento de novos produtos atraindo assim mais clientes e a personalização do atendimento que é um fator fundamental nos dias de hoje. Essas tecnologias acabam aumentando a competitividade entre as empresas, pois facilitam o lançamento constante de novos serviços e produtos. A inovação passa a ser um fator fundamental no perfil de cada agência, contribuindo para que os seus produtos sejam escolhidos pelos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa estabelecida é de caráter qualitativo, para melhor atender a análise dos objetivos. Dessa forma, o estudo se dá através da coleta de dados e na análise dos dados obtidos através dessa pesquisa, buscando levantar informações sobre um determinado objetivo, delimitando assim um campo de trabalho.

A pesquisa qualitativa é adequada para obter conceitos e maneiras explícitas e conscientes das pessoas que estão sendo entrevistadas, pois emprega instrumentos estruturados, como o uso do questionário. Segundo Chizzotti (2000, p. 52) “fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta”.

Esse tipo de pesquisa é voltado para a compreensão de um assunto central, como afirma Sena Júnior (2009, p. 62) “ao invés de a preocupação centrar-se sobre o conhecimento generalizado e universal, a abordagem qualitativa se preocupa com o que é válido para um específico contexto grupal, social e cultural”.

Os procedimentos técnicos foram feitos por meio de pesquisas através da aplicação de questionários com gestores responsáveis pelo marketing nas agências de intercâmbio da cidade de Natal no Rio Grande do Norte, será feita pesquisa bibliográfica em livros da área de publicidade e marketing, em sites especializados e em estudos científicos já realizados anteriormente sobre o tema. Como referências, serão citados livros de diversos autores, documentos e artigos acadêmicos que tratam das mídias sociais como uma importante ferramenta de marketing na busca para atrair e interagir com os consumidores que utilizam as mídias sociais como fonte para a busca de informações sobre produtos e serviços, e para fazer uma análise do crescimento do uso da internet como evento catalisador das mudanças ocorridas na relação do comportamento existente entre as pessoas tanto na busca do entretenimento, como na utilização das mídias como ferramenta de compra de produtos e serviços e o estabelecimento de uma comunicação onde o consumidor é realmente ouvido e atendido.

Para Dencker (1998 p.124) “A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições”. E ainda afirma que a pesquisa descritiva “[...] em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis”. Com base nisso, a pesquisa se caracteriza como descritivo-exploratório de natureza qualitativa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a pesquisa, foram selecionadas pessoas que tivessem conhecimento com o tema em questão, para que houvesse uma maior compreensão e dinâmica para obter respostas satisfatórias às indagações da pesquisa. Com isso, a pesquisa qualitativa foi destinada aos responsáveis pelo marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN, para que os dados obtidos tivessem precisão ao final da pesquisa. Dados esses que identifiquem a eficiência que as mídias sociais possuem nas agências, quando usada para divulgação de serviços e produtos.

Silva e Menezes (2001, p. 32), caracterizam a amostra como “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra pode ser probabilística ou não-probabilística”. A amostra do presente estudo é caracterizada como não-probabilística pois as pessoas participantes foram selecionadas de acordo com uma regra, ou seja, só os gestores das agências de intercâmbio de Natal/RN e tendo como principal instrumento a aplicação do questionário com os mesmos.

Para população da pesquisa foram escolhidas as agências que oferecem serviços de viagens de intercâmbio, estabelecidas na cidade de Natal no Rio Grande do Norte, totalizando um número de oito agências existentes no estado. Infelizmente, duas delas por motivos de incompatibilidade com o horário para aplicação do questionário, não possibilitaram a participação na pesquisa. Caracterizando uma amostra não-probabilística de seis agências.

O Estado do Rio Grande do Norte possui um número bastante significativo de agências de viagens e neste segmento vem surgindo as agências de intercâmbio, voltadas para proporcionar experiência para pessoas no exterior. Com base nisso, a pesquisa foi realizada com as agências:

- Student Travel Bureau;
- CI Intercâmbio;
- PlusWay Intercâmbio Cultural;
- Cia do Intercâmbio;
- IE - Intercâmbio no Exterior;
- Experimento;

Foram pesquisados os representantes de cada agência que trabalhassem diretamente com o Marketing digital, ou que mesmo de forma indireta estivesse apto para responder as perguntas relacionadas ao uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica na agência. Tudo isso com o intuito de coletar dados que diminuísse a margem de erros.

3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Como instrumento da pesquisa foi utilizado um questionário (Apêndice A), composto por 10 questões abertas a fim de explorar as respostas dos entrevistados. Com o intuito de aprofundar ao máximo o conteúdo obtido para a análise dos resultados. Foi estabelecido um primeiro contato com os entrevistados via telefone, onde foi solicitada sua participação na pesquisa. Uma vez estabelecida essa comunicação, os questionários foram enviados por e-mail para todas as agências selecionadas, facilitando o recebimento das respostas, uma vez que, alguns dos gerentes e diretores das agências selecionadas estavam viajando a trabalho e não poderiam estar presente para que os questionários fossem aplicados pessoalmente.

A pesquisa qualitativa utilizada no presente trabalho tem como objetivo estimular o entrevistador a pensar livremente sobre o tema proposto de maneira espontânea, utilizando a sua capacidade de interpretação.

Dessa forma, as questões procuravam compreender as seguintes finalidades, conforme ilustra o Quadro 01.

PERGUNTAS QUESTIONÁRIOS	OBJETIVOS
1. O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?	Analisar a percepção de quem trabalha nas agências tendo como base o cenário Turístico atual do Brasil e conseqüentemente no Estado do Rio Grande do Norte.
2. Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?	Analisar se o marketing digital de fato contribui para que as agências sejam divulgadas.
3. Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?	Identificar o perfil das pessoas que procuram os serviços da agência.
4. A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?	Mostrar se as agências usam as mídias sociais, qual delas e qual a que eles mais usam. Se existe uma abordagem mais intensa em uma mídia específica, quais delas os usuários da rede procuram por mais informações.
5. O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?	Detectar os motivos que as agências de intercâmbio tiveram para utilizar as mídias sociais como ferramenta de marketing.
6. Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?	Verificar o período em que a agência utiliza as redes sociais para estabelecer contato com os seus clientes.
7. A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?	Verificar se profissionais capacitados exercem suas funções na agência, utilizando as mídias sociais como ferramenta.
8. Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?	Analisar se as mídias sociais contribuem positivamente para a agência.
9. A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?	Analisar se as agências utilizam as mídias sociais só como forma de contato com seus clientes ou se as utilizam para divulgar os seus produtos e serviços.
10. O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?	Compreender se o uso das redes sociais é visto como uma forma de inovação para estabelecer vantagens competitivas no mercado para com outras agências.

QUADRO 01 – Questões da pesquisa e seus respectivos objetivos.

Fonte: Elaboração própria

3.4 COLETA DE DADOS

De acordo com Santos (2004) a coleta de dados possui uma grande importância para a pesquisa e deve ser feita cuidadosamente, pois terá representação e reflexos diretos na análise dos dados obtidos.

A abrangência do estudo foi a nível municipal, focando todas as agências que fazem intercâmbio e estão localizadas na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte.

A coleta de dados foi realizada durante os meses de outubro e novembro através da aplicação de questionário com os responsáveis pelo marketing digital nos estabelecimentos citados no parágrafo anterior. Posteriormente, foi estabelecida uma análise do conteúdo desses questionários, tendo em vista averiguar o problema do estudo proposto. Obtendo resposta das agências participantes da pesquisa, em outros casos ocorreu uma observação direta com a aplicação pessoalmente do questionário com o entrevistado.

Duas agências deixaram de participar da pesquisa em função da indisponibilidade e incompatibilidade de horários, afetando assim a coleta de dados desses estabelecimentos, bem como a análise dos dados e a sua contribuição para com a pesquisa estabelecida de pelo presente trabalho.

A amostra não-probabilística, por conveniência que foi estabelecida pela falta de resposta de duas agências. Isso não inviabilizou a pesquisa, pois mesmo sem as respostas desses questionários foi possível coletar informações com capacidade suficiente para enriquecer os resultados e atingir os objetivos da pesquisa de forma satisfatória.

3.5 ANÁLISES DOS DADOS

A técnica utilizada para análise dos dados foi à análise de conteúdo. Segundo Vergara (2003) “a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

Caracteriza-se pela análise de conteúdo através de mensagens, bem como sobre os questionários aplicados através desta pesquisa. Assim, o investigador tenta desenvolver um conhecimento analisando o discurso feito por cada entrevistado.

Trivinos (1987, p. 160) utiliza a avaliação de Bardin a respeito de análise de conteúdo:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

A análise de conteúdo demonstra a estrutura e os elementos adquiridos através da pesquisa, e faz uso deles para elucidar diversas características e retirar de cada uma delas a sua definição. Esse tipo de análise não está vinculado a procedimentos rígidos, ou seja, não tem um padrão comum a ser seguido, mas sim a um fundamento tendo como base a percepção do pesquisador.

4 RESULTADOS

As agências de intercâmbio que participaram da pesquisa são dos mais variados perfis. Segue abaixo, informações das agências retiradas de seus sites para que haja uma maior compreensão na análise dos resultados: O STB Student Travel Bureau é foi fundado em 1971, possui mais de 60 lojas no Brasil, além de unidades na Austrália e na Nova Zelândia. Quase 50 mil jovens viajam todo ano nos programas do STB, como cursos de idiomas, extensão universitária, experiência de trabalho, *au pair* ou turismo; A CI Intercâmbio possui mais de 60 lojas em todo o Brasil, possuem 400 especialistas, cursos de idiomas em mais de 100 destinos, *High School* em 12 países, estágios e trabalhos remunerados, mochilão na Europa etc.; A Plus Way foi fundada em 1998 quando sua diretora foi ao Canadá pesquisar e conhecer os procedimentos das escolas do país; A Cia do intercâmbio trabalha com os segmentos de *High School*, cursos de idiomas no exterior e *au pair*; A IE Intercâmbio no Exterior existe desde 1998, quando enviaram o primeiro grupo de 40 jovens para fazer o *Work Experience* IE. Possui uma rede de franquias com 35 agências no Brasil; A Experimento está desde 1964 atuando no Brasil. Possui uma rede de 30 lojas em todo o país, a Experimento é membro exclusivo da FEIL (*Federation of the Experiment in International Living*), primeira do mundo a promover vivência intercultural no mundo, em 1932.

Com o intuito de facilitar a compreensão e qualificar as pressuposições estabelecidas teoricamente com base nas informações atuais adquirida no decorrer do tempo e tendo em vista diferentes percepções de análises, de forma a enriquecer o presente trabalho com embasamento teórico, bibliográfico e com base na pesquisa de campo realizada, os dados coletados foram organizados e distribuídos em quatro categorias de análises descritas a seguir:

- Analisar o cenário atual do Turismo no estado do Rio Grande do Norte, bem como se o uso do Marketing Digital tem contribuído para o Turismo e mostrar os motivos que levam ao uso das mídias sociais como ferramenta de marketing nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN;

- Identificar o perfil dos clientes de cada agência;
- Verificar os tipos de serviços e produtos divulgados nas redes sociais, quais as redes sociais que são mais usadas por cada agência e há quanto tempo elas utilizam essas mídias;
- Averiguar os retornos e benefícios que o uso das mídias sociais traz para as agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN.

4.1 TURISMO E MARKETING DIGITAL

As mídias digitais têm o poder de divulgação em grande escala, podendo atingir pessoas de diferentes cidades, países. Isso facilita na divulgação de produtos, serviços, bem como dos próprios destinos turísticos.

O cenário turístico tem se desenvolvido de forma acelerada com o passar do tempo, através de políticas estabelecidas que busquem desenvolver o turismo de forma eficiente, para atender a demanda e as vontades e ou necessidades de um público cada vez mais exigente. É um cenário que se modifica a cada dia no âmbito nacional.

No estado do Rio Grande do Norte pode-se observar que as políticas para o desenvolvimento do Turismo ainda não são estabelecidas de forma tão eficiente, uma vez que o poder público não consegue consolidar metas estabelecidas para que o turismo se desenvolva.

Para o Gerente da STB – Student Travel Bureau, o Rio Grande do Norte tem o turismo como um importante fator, e por isso é preciso acompanhar esse cenário de mudanças:

Devido à economia do Estado, ter o turismo como um de seus principais pilares, a necessidade de acompanhar essas mudanças é ainda maior. O Rio Grande do Norte está prestes a passar por significativas transformações na infra-estrutura e na configuração geral da gestão de turismo, especialmente com o evento mundial que é a Copa 2014 se aproximando (ANTONIO MARCOS DANTAS, 2011).

Para a Sr.^a Maria de Lurdes, diretora da PlusWay Intercâmbio, o estado do Rio Grande do Norte não tem acompanhado esse cenário de mudanças no país:

O Rio Grande do Norte não tem acompanhado o crescimento e oportunidades proporcionadas pelo Turismo nos últimos anos. Um exemplo do desinteresse político é o Aeroporto de São Gonçalo que somente agora tem saído do papel. Seu processo burocrático tem durado anos. A copa é outra realidade, temos todo um cronograma atrasado e já perdemos a copa das confederações.

Com base nos dados coletados, foi possível perceber que o marketing digital é uma importante ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio ou em qualquer outro tipo de empresa. Uma vez que ele facilita o contato com o público-alvo, como assegura o Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida, Sócio-Diretor da agência Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento):

Cada vez mais as pessoas pesquisam e adquirem produtos pela Internet, além de buscarem referências em amigos, blogs e redes sociais. Dessa forma o Marketing Digital é hoje o principal canal para levar nossos produtos ao nosso público-alvo.

A internet cada vez mais vem tomando destaque no contexto atual, seja para estabelecer uma comunicação com parentes, amigos etc., como na busca de informações. Com isso as pessoas passaram a trocar informações de forma instantânea, o que levou as empresas a procurar se adequar a tal transformação a ponto de estabelecerem o uso das redes sociais para atender esse público emergente. Como mostra os seguintes depoimentos do gerente da STB e da diretora da Cia do Intercâmbio:

Sabemos que hoje mais de 95% dos usuários realizam pesquisas na rede e que a internet é um dos maiores e mais importantes meios de comunicação, por isso, acredito que o marketing digital é um caminho eficaz e promissor para o turismo. [...] Sentimos a necessidade de estarmos mais conectados aos nossos clientes e observamos que a utilização de ferramentas como Twitter e Facebook facilitaria a nossa entrada e ajudaria na comunicação (ANTONIO MARCOS DANTAS, 2011).

Sempre fomos pioneiros no que diz respeito a acesso a redes sociais, percebemos que este é um movimento de jovens e como nosso público é jovem, de idade e/ou espírito esta seria a melhor maneira de ficar próximo dele (CHRISTIANE ALECRIM, 2011).

Segundo o Gerente da Central de Intercâmbio (CI), percebeu-se que o marketing feito através de e-mail já não era o suficiente para alcançar os clientes:

Observou-se que existia uma adesão muito forte da população aos meios de comunicação em rede social e que muitos usuários inclusive estariam abrindo mão do acesso aos e-mails e utilizando as redes sociais com uma frequência bem maior (ÁUREO PAIVA NETO, 2011).

O uso das mídias digitais tem facilitado o contato empresa x consumidor, estabelecendo relações estreitas com um público cada vez mais distinto e exigente, que buscam cada vez mais por produtos que se adéquem as suas vontades e flexibilidade por parte da empresa na elaboração dos mesmos. Segundo o diretor de franquia da IE Intercâmbio no Exterior, o Sr. Antônio Pessoa Júnior, o marketing digital tem bastante relevância, uma vez que através dele é possível atingir públicos diversos e distantes. E para a Diretora da Cia do intercâmbio, a Sr.^a Christiane Alecrim, o marketing digital facilita a comunicação com os clientes, diminuindo o tempo de resposta para a agência e o cliente.

Segundo Sr. Áureo Paiva Neto, gerente de filial da Central de Intercâmbio (CI):

O marketing digital é sim a mais nova e mais poderosa ferramenta de divulgação de pacotes turísticos dos mais diversos estilos. O e-commerce está a cada dia com maior destaque e o crescimento da adesão aos meios sociais da internet está bastante intenso também.

Além do crescente uso por parte das pessoas, as mídias sociais têm sido bastante utilizadas pelas empresas por causa do seu baixo custo de manutenção, que é caracterizado igual ou quase zero. Como bem lembra a Sr.^a Maria de Lurdes, diretora da PlusWay Intercâmbio “O marketing digital tem grande relevância no

turismo pelo seu expansivo poder de alcance de público e o baixo preço em sua utilização (custo quase zero)”.

Com base nos dados coletados é notória a participação das agências de intercâmbio no uso das redes sociais para estabelecerem contato com os seus clientes e para conseguir alcançar seu público-alvo. Como afirma a Sr.^a Maria de Lurdes, Diretora da PlusWay Intercâmbio, ao afirmar que um dos motivos para a agência utilizar as redes sociais foi para entrar da era digital e ir ter um alcance do público-alvo. Estabelecendo um marketing direto com os usuários dessas mídias. Onde se estabelece uma relação com o cliente antes e depois da compra, como afirma o Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida, Sócio diretor da Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento) “para divulgar produtos e serviços, ter um canal de conversação antes da venda e também de pós-venda”.

Através dos dados coletados, referente ao uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio, é possível organizar, de forma sucinta, o seguinte organograma.

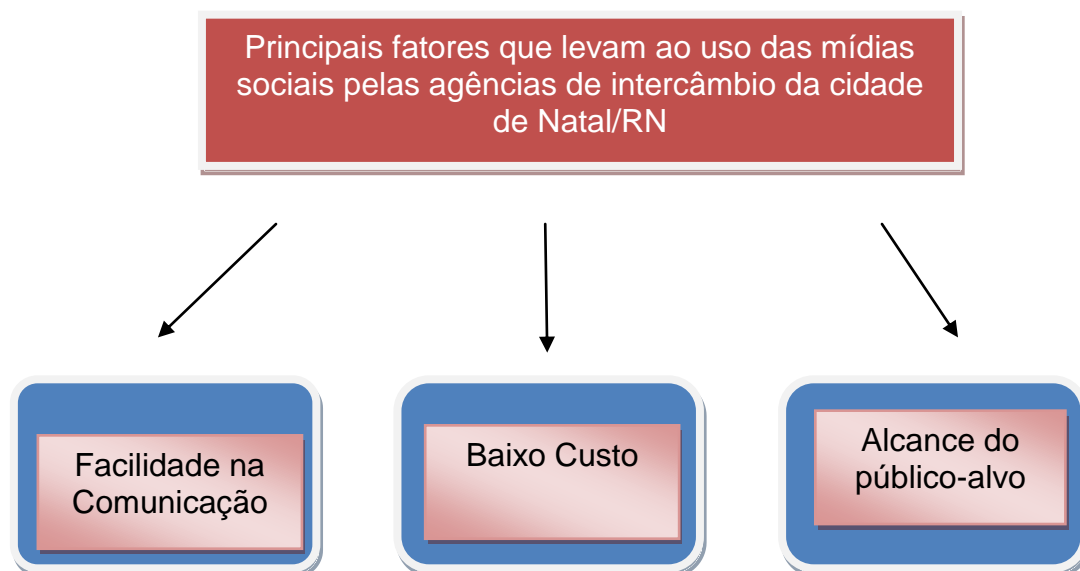


FIGURA 04 – Quadro com os principais fatores que levam ao uso das mídias sociais.
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

4.2 PERFIL DO CLIENTE

Sabemos que o a internet tem sido usada por pessoas de várias idades em busca de informações, manter contatos com parentes, amigos. Passou o tempo em que o uso da internet era visto como um mundo só de jovens, onde só esse perfil tinha o poder de manusear essa ferramenta. As pessoas passaram a usar a internet ativamente, em busca de comodidade, tentando resolver tudo em apenas poucos cliques. Esse cenário não mudou só no meio virtual, as agências de intercâmbio tem sido procurada por pessoas de todas as idades em busca de novas experiências.

Conforme os dados coletados, o perfil dos clientes que utilizam as mídias sociais para procurar informações ou comprar algum serviço e ou produto nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN são diversificados, englobando públicos de todas as idades e das mais variadas classes sociais.

São pessoas que procuram as agências de intercâmbio com o intuito de adquirir um serviço que lhes proporcione novas experiências, sejam elas voltadas para prática do lazer ou para agregar algum valor ao seu currículo, como os intercâmbios voltados para os estudos no exterior.

O perfil do cliente por motivação, segundo o gerente da Central de Intercâmbio (CI):

O perfil do cliente que busca os nossos serviços é bem diversificado. Desde adolescentes, jovens e adultos que buscam uma experiência internacional apenas como forma de lazer ou para agregar valor ao currículo (AUREO PAIVA NETO, 2011).

Perfil do cliente por idade, segundo o Sócio diretor da Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento), o Sr. Gustavo Diógenes Bezerra De Almeida “Os dois principais segmentos são adolescentes de 14 a 17 anos nos programas de ensino médio no exterior (High School) e de 18 a 28 anos nos cursos de idiomas”.

Segundo a Diretora da PlusWay Intercâmbio, a Sr.^a Maria De Lurdes “São jovens de 18 a 20 anos em maioria e que buscam passar em média quatro meses no exterior”.

Perfil do cliente por classe social, segundo o Diretor da IE Intercâmbio no Exterior:

O perfil de nossos clientes é bem heterogêneo. Temos clientes entre as classes A e C, pois a possibilidade de pagamento oferecida pela empresa viabiliza o intercâmbio para aqueles que realmente querem fazer (ANTONIO PESSÔA JUNIOR, 2011).

4.3 COMO AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO UTILIZADAS NAS AGÊNCIAS

Conforme os dados coletados as agências de intercâmbio utilizam as mídias sociais tanto para manter contato com os seus clientes, quanto para divulgar os seus serviços e produtos. Como os pacotes de viagens e informações sobre pessoas que viajaram pela agência, com o intuito de mostrar para os clientes os seus serviços.

Redes Sociais utilizadas por cada agência entrevistada	
Central de Intercâmbio (CI)	<ul style="list-style-type: none">• Orkut;• Facebook;• Twitter;• Flickr.
Cia do Intercâmbio	<ul style="list-style-type: none">• Orkut;• Facebook;• Twitter.
Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento)	<ul style="list-style-type: none">• Facebook;• Twitter.
IE - Intercâmbio no Exterior	<ul style="list-style-type: none">• Orkut;• Twitter;

PlusWay Intercâmbio	<ul style="list-style-type: none">• Facebook.
STB – Student Travel Bureau	<ul style="list-style-type: none">• Twitter;• Facebook.
	<ul style="list-style-type: none">• Twitter• Facebook

QUADRO 02 – Redes Sociais usadas pelas agências de intercâmbio de Natal/RN.
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De acordo com os dados obtidos o uso das mídias sociais pelas agências de intercâmbio é indispensável nos dias de hoje. A Central de Intercâmbio (CI), dirigida pelo Sr. Áureo Paiva Neto afirma que utiliza as redes sociais para estar em contato com os clientes e investe bastante nisso.

O Facebook e o Twitter foram às mídias sociais mais utilizadas em todas as agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN, entrevistadas pela pesquisa. O Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida, confirma o uso das redes sociais pela agência Experimento, dando preferência ao uso do facebook, segundo ele “por permitir uma conversação antes da venda, acompanhamento durante e após o período do curso”.

O tempo médio de uso das redes sociais nas agências entrevistadas, onde passaram efetivamente a criarem seus perfis nas redes sociais é de 6 meses a 6 anos. Algumas por serem filiais, já tinham seus perfis na matriz e após chegarem a Natal criaram os seus perfis, é o caso da IE - Intercâmbio No Exterior:

Estamos em Natal desde Janeiro/2010 e pouco antes de abrimos já tínhamos os perfis. Porém, a IE Intercâmbio sempre teve perfis, inclusive temos a maior comunidade de Work Experience nos EUA do Orkut (ANTONIO PESSÔA JUNIOR, 2011).

A agência com perfil nas mídias sociais mais antigo é a Central de Intercâmbio (CI), como afirma o seu Gerente Áureo Paiva Neto quando questionado

a quanto tempo a agência utilizava as mídias sociais “Desde 2005 aproximadamente”.

Pode-se observar que todas as agências entrevistadas possuem perfil em alguma rede social, onde se utilizam dela para propaganda de produtos, bem como interagir com os usuários conectados na rede. Procurando atender a demanda e as necessidades e ou desejos dos usuários, lançando estratégias que despertem a curiosidade dos clientes, atraindo assim o seu interesse para aquele determinado produto.

4.4 BENEFÍCIOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA AS AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO DA CIDADE DE NATAL/RN.

Com base nos dados coletados, a única agência que não utiliza seus perfis nas mídias sociais como ferramenta de marketing é Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento), segundo o sócio diretor o Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida a agência utiliza mais os seus perfis como forma de contato com os seus clientes do que como uma ferramenta de marketing. As outras agências que participaram da pesquisa afirmaram que utilizam sim, as mídias sociais como ferramenta de marketing.

Algumas agências possuem profissionais adequados para cuidarem dos seus perfis nas mídias sociais. Profissional esse responsável pelo contato com os usuários do microblog, tirando suas dúvidas e atendendo as suas necessidades, bem como estabelecendo estratégias para divulgação dos serviços e produtos da empresa para serem lançadas nas redes sociais, com o intuito de atrair os clientes e atingir seu público-alvo.

Como afirma o Sr. Áureo Paiva Neto “Hoje na CI não só existe um profissional encarregado, como também uma empresa especializada que realiza o monitoramento geral das redes sociais”.

E o Sr. Antônio Pessoa Júnior, diretor da IE - Intercâmbio no Exterior “temos sempre uma pessoa responsável por “abastecer” nossos perfis”.

Segundo o Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida, sócio diretor da Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento) eles não possuem um profissional

responsável pelos perfis da agência nas redes sociais, “o acompanhamento é terceirizado com acompanhamento dos gerentes”. A PlusWay Intercâmbio também não possui um funcionário para tal finalidade, todos os funcionários da agência são responsáveis pelos perfis nas redes sociais e a sua manutenção é feita por esses funcionários em seus horários vagos.

Segundo o Sr. Áureo Paiva Neto, gerente da Central de Intercâmbio (CI), é importante o uso das mídias sociais “Por que os olhos do público, principalmente os mais jovens, estão cada vez mais voltados para as redes sociais e os demais meios estão sendo esquecidos gradativamente”. Além de trazer benefícios para a agência que segundo ele o uso das redes sociais proporciona uma “maior exposição da marca e oportunidade de interagir mais com o público através da internet”.

O Sr. Antônio Marcos Dantas, gerente da STB – Student Travel Bureau percebeu que o uso das mídias sociais é importante e traz benefícios para a agência quando “foi observado que as atualizações fomentam o interesse do nosso público à procura de cursos e experiências e isso traz mais visibilidade à agência”. A Sr.^a Christiane Alecrim, diretora da Cia do intercâmbio, também concorda que o uso das mídias possibilita a consolidação da marca de uma empresa, quando afirma que “estar nas redes sociais com os clientes, em contato direto com eles, interagindo com eles nos possibilita fidelização e lembrança da marca na hora de pensar em intercâmbio”. Facilitando na comunicação, agilizando na resposta e na divulgação.

O Sr. Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida, sócio diretor da Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento), afirma que as mídias sociais “são mais um canal para conversar com o cliente. Também nos permite saber um pouco mais sobre o cliente e dessa forma oferecer a ele o produto/serviço mais adequado a esse perfil”. Possibilitando um “Maior contato com o cliente”.

As mídias se tornaram um diferencial nos dias atuais por estabelecer uma comunicação instantânea com as empresas, facilitando a divulgação de serviços e produtos. Como afirma o Sr. Antonio Pessoa Junior, diretor da IE- Intercâmbio no Exterior “lá (nas redes sociais) também podemos mostrar a qualidade de nossos serviços e passar mais confiança a potenciais clientes”. E conta que foi através delas que os clientes descobriram a filial instalada em Natal/RN:

Muitos que já conheciam a IE souberam que estávamos em Natal através de redes sociais, por exemplo. E a partir disso, nossos clientes passam a serem replicadores de informações, já que curtem o que colocamos, nos enviam fotos de suas viagens etc.

Conforme os dados da pesquisa, as mídias sociais são uma grande ferramenta na divulgação dos serviços das agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN. Visando um diferencial competitivo para com as agências concorrentes, elaborando estratégias para atingir um público-alvo cada vez mais exigente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet surgiu para facilitar a comunicação entre as pessoas de lugares diferentes, com o passar do tempo e com a evolução dos meios de comunicação, ela passou a ser fundamental no dia a dia das pessoas. Seja para uma comunicação instantânea, sejam elas entre amigos, familiares ou até mesmo para conhecer outras pessoas e compartilhar experiências através das comunidades virtuais.

Atualmente a internet é utilizada não somente para essa comunicação entre pessoas, mas também para a busca de informações, ou seja, as pessoas passaram a usar a internet para ficarem bem informadas sobre assuntos diversos. Surgiu um novo perfil consumidor, exigente e que visualiza tudo ao seu alcance através da internet, são pessoas que procuram comodidade na hora de comprar um produto, ao escolher um destino e pesquisam experiências de outras pessoas que já tenham consumido esse produto. As escolhas são feitas frequentemente com base no que se é visto em depoimentos de outros usuários da rede.

As redes sociais são importantes aliadas para se divulgar um produto turístico, além de ter um baixo custo para os donos dos empreendimentos elas servem para aproximar os clientes da empresa. Podendo estabelecer com eles uma relação de confiança e tirando as dúvidas dos seus clientes de forma instantânea, mostrando bom atendimento. Atraindo assim, mais pessoas e promovendo um marketing boca a boca, que ocorre quando um cliente adquire um serviço e se agrada, divulgando o mesmo para outros amigos, parentes e muitas vezes em seus perfis pessoal nas mídias sociais, onde se pode alcançar um número maior de visualizações por pessoas de diferentes lugares.

Visando isso, as agências de intercâmbio da cidade de Natal no Estado do Rio Grande do Norte passaram a utilizar as mídias sociais na empresa para poderem divulgar os seus produtos e serviços ao seu público-alvo. Mostrando dicas de viagens, novos roteiros, tirando dúvidas constantes dos clientes e atendendo aos que estão fora do país desfrutando dos serviços da agência, caso haja alguma emergência, bem como na divulgação de fotos de viagens feitas por clientes para que outras pessoas tomem como exemplo, mostrando assim a qualidade nos serviços prestados.

As redes sociais são utilizadas nos dias atuais por pessoas de diferentes idades, classes sociais etc. É fácil observar que nos dias atuais a maioria das pessoas utiliza pelo menos um tipo das diversas mídias sociais existentes, que não possua um perfil e o mesmo não seja atualizado diariamente ou frequentemente. Portanto, as agências de intercâmbio têm um público ainda maior através das redes sociais para divulgarem os seus produtos e serviços. Obtendo a procura por pessoas de idades diversificadas, com desejos e necessidades dos mais variados tipos.

O uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN tem trazido benefícios dos mais variados, tanto na melhoria da comunicação com os clientes das agências, como na divulgação dos serviços para um público maior, que estão diariamente nas mais variadas redes sociais.

Conclui-se, portanto, que as mídias sociais são fortes aliadas das agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN quando usadas como ferramenta de marketing. Porém, é notória a necessidade de melhorias no que concerne a elaboração e aplicação de estratégias corretas feitas por um profissional qualificado, para que os benefícios gerados pelas redes sociais possam aumentar gradativamente no que se refere a eficiência e a eficácia na sua utilização.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manoel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- FACEBOOK. **Estatísticas do facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. Acesso em: 01 de Nov. 2011.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IPOBE Nielsen Online. **Internet no Brasil cresceu 5,9% em agosto**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A> Acesso em: 01 de Nov. 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.
- POSTMAN, Niel. **Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.
- QUEVEDO, Mariana. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- SENA JÚNIOR, Otávio Bezerra. **Comunidades virtuais e destinos turísticos: uma análise das comunidades virtuais como estratégia mercadológica para os destinos turísticos do Brasil**. Natal, 2009.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. Ed. Florianópolis: Atual, 2001.

SILVA, Fernando. **Afinal, o que é publicidade?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/afinal-o-que-publicidade/24676>>. Acesso em: 01 de Nov. 2011.

SMAAL, Beatriz. **A história do twitter:** Conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 01 de Nov. 2011.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas:** Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>> Acesso em: 01 de Nov. 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma nova teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em Administração.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WERTHNER, H & KLIEN. **Tecnologia da informação e turismo:** um desafio de relacionamento. Áustria: Springer, 1999.

WIKIPEDIA. **Orkut.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 01 de Nov. 2011.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa de Campo

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO



Discente: Michelle Sayonara

Orientadora: Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Prezado (a) Sr. (a),

As questões abaixo são de fundamental importância para o êxito do trabalho. A temática é referente à utilização das mídias sociais como estratégia de marketing nas principais agências de intercâmbio da cidade de Natal-RN. Esperamos obter sua opinião e percepção de forma significativa e objetiva. Agradecemos a sua valiosa participação.

Empresa: _____

Nome: _____

Cargo: _____

1. O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?
2. Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?
3. Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?
4. A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?
5. O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?
6. Há quanto tempo a agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?
7. A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?
8. Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?
9. A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?
10. O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

APÊNDICE B – Transcrição de Maria de Lurdes

NOME: Maria de Lurdes

EMPRESA: Plus Way Intercâmbio

CARGO: Diretora

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Maria de Lurdes: Não, o RN não tem acompanhado o crescimento e oportunidades proporcionadas pelo turismo nos últimos anos. Um exemplo de desinteresse político é o aeroporto de São Gonçalo que somente agora tem saído do papel. Seu processo burocrático tem durado anos. A Copa (2014) é outra realidade, temos todo um cronograma atrasado e já perdemos a Copa das Confederações.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Maria de Lurdes: O Marketing Digital tem grande relevância no Turismo pelo expansivo poder de alcance de público e o baixo preço, a custo quase zero.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Maria de Lurdes: São jovens de 18 a 20 anos em maioria e que buscam passar em média 4 meses no exterior.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Maria de Lurdes: Sim, usamos twitter, facebook e site.

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Maria de Lurdes: Entrar na era digital e ir direto ao alcance do público-alvo.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Maria de Lurdes: 2 a 3 anos, mas já possui site há 8 anos.

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Maria de Lurdes: Não, não temos nenhum funcionário em especial para trabalhar apenas com a divulgação de nossa empresa nas redes sociais em resumo todos trazem um pouco em tempo vago.

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Maria de Lurdes: O principal benefício é o contato direto com o cliente e o potencial cliente. É por meio dos perfis em rede sociais, que mantemos o contato e a assistência aos nossos estudantes no exterior.

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Maria de Lurdes: Sim, e somente. Nosso público chega até nós pela propaganda boca a boca.

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Maria de Lurdes: Sim, proporciona contato direto com o público, trabalhando direto com nosso público.

APÊNDICE C – Questionário Eletrônico de Áureo Paiva Neto

NOME: Áureo Paiva Neto

EMPRESA: Central de Intercâmbio (CI)

CARGO: Gerente de filial

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Áureo Paiva Neto: Em minha opinião o Rio Grande do Norte ainda não vem acompanhando este cenário de mudanças apesar de não estar acompanhando o desenvolvimento local não tão próximo como as agências de receptivo que precisam mais de apoio governamental para o seu desenvolvimento.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Áureo Paiva Neto: O marketing digital é sim a mais nova e mais poderosa ferramenta de divulgação de pacotes turísticos dos mais diversos estilos. O e-commerce está a cada dia com maior destaque e o crescimento da adesão aos meios sociais da internet está bastante intenso também.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Áureo Paiva Neto: O perfil do cliente que busca os nossos serviços é bem diversificado. Desde adolescentes, jovens e adultos que buscam uma experiência internacional apenas como forma de lazer ou para agregar valor ao currículo.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Áureo Paiva Neto: Sim. A empresa possui perfil e investe bastante nas redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter e o Flickr. Sendo o Facebook e o Twitter as mais acessadas nos dias de hoje.

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Áureo Paiva Neto: Observou-se que existia uma adesão muito forte da população aos meios de comunicação em rede social e que muitos usuários inclusive estariam abrindo mão do acesso aos e-mails e utilizando as redes sociais com uma frequência bem maior.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Áureo Paiva Neto: Desde 2005 aproximadamente.

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Áureo Paiva Neto: Sim. Hoje na CI não só existe um profissional encarregado, como também uma empresa especializada que realiza o monitoramento geral das redes sociais.

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Áureo Paiva Neto: Maior exposição da marca e oportunidade de interagir mais com o público através da internet.

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Áureo Paiva Neto: Sim.

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Áureo Paiva Neto: Sim. Por que os olhos do público, principalmente os mais jovens, estão cada vez mais voltados para as redes sociais e os demais meios estão sendo esquecidos gradativamente.

APÊNDICE D – Questionário Eletrônico de Christiane Alecrim

NOME: Christiane Alecrim

EMPRESA: Cia do intercâmbio

CARGO: Diretora

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Christiane Alecrim: SIM.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Christiane Alecrim: Facilidade de comunicação, ganho de tempo para a agência e o cliente.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Christiane Alecrim: Exigente, bem informado.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Christiane Alecrim: Sim. Temos orkut, facebook e twitter. A mais usada é o Facebook

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Christiane Alecrim: Sempre fomos pioneiros no que diz respeito a acesso a redes sociais, percebemos que este é um movimento de jovens e como nosso público é jovem, de idade e/ou espírito esta seria a melhor maneira de ficar próximo dele.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Christiane Alecrim: Assim que elas foram criadas, criamos nossas contas e começamos a interagir com nossos clientes e público em geral.

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Christiane Alecrim: 1 funcionário responsável pelo gerenciamento

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Christiane Alecrim: Basicamente Facilidade de comunicação e agilidade na resposta e na divulgação

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Christiane Alecrim: Sim

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Christiane Alecrim: Não pode, é. Estar nas redes sociais com os clientes, em contato direto com eles, interagindo com eles nos possibilita fidelização e lembrança da marca na hora de pensar em intercâmbio.

APÊNDICE E – Questionário Eletrônico de Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida

NOME: Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida

EMPRESA: Viaje Muito Turismo Ltda. (Experimento)

CARGO: Sócio diretor

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Por se tratar de uma agência de intercâmbio com foco na venda de cursos de idiomas no exterior, não acompanhamos essas mudanças a nível estadual.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Cada vez mais as pessoas pesquisam e adquirem produtos pela Internet, além de buscarem referências em amigos, blogs e redes sociais. Dessa forma o Marketing Digital é hoje o principal canal para levar nossos produtos ao nosso público-alvo.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Os dois principais segmentos são adolescentes de 14 a 17 anos nos programas de ensino médio no exterior (High School) e de 18 a 28 anos nos cursos de idiomas.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Sim, Facebook e Twitter, sendo o facebook mais usado por permitir uma conversação antes da venda, acompanhamento durante e após o período do curso.

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Para divulgar produtos e serviços, ter um canal de conversação antes da venda e também de pós-venda.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: 2 anos

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Não. O acompanhamento é terceirizado com acompanhamento dos gerentes.

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Maior contato com o cliente

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Mais como canal de contato do que como estratégia de marketing.

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Gustavo Diógenes Bezerra de Almeida: Sim, é mais um canal para conversar com o cliente. Também nos permite saber um pouco mais sobre o cliente e dessa forma oferecer a ele o produto/serviço mais adequado a esse perfil.

APÊNDICE F – Questionário Eletrônico de Antonio Pessôa Junior

NOME: Antonio Pessôa Junior

EMPRESA: IE Intercâmbio No Exterior

Cargo: Diretor Da Franquia

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Antonio Pessôa Junior: Sim.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Antonio Pessôa Junior: É bastante relevante, uma vez que através do marketing digital pode-se atingir públicos diversos e distantes.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Antonio Pessôa Junior: O perfil de nossos clientes é bem heterogêneo. Temos clientes entre as classes A e C pois as possibilidades de pagamento oferecidas pela empresa viabiliza o intercâmbio para aqueles que realmente querem fazer.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Antonio Pessôa Junior: Sim. Orkut, Twitter e Facebook. Utilizamos mais o Facebook.

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Antonio Pessôa Junior: Hoje em dia nosso público está usando redes sociais ativamente, seja para bater papo, combinar saídas, conhecer gente ou avaliar serviços.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Antonio Pessoa Junior: Estamos em Natal desde janeiro/2010 e pouco antes de abirmos já tínhamos os perfis. Porém, a IE Intercâmbio sempre teve perfis, inclusive temos a maior comunidade de Work Experience nos EUA do Orkut.

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Antonio Pessoa Junior: Sim, temos sempre uma pessoa responsável por “abastecer” nossos perfis.

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Antonio Pessoa Junior: Muitos que já conheciam a IE souberam que estávamos em Natal através de redes sociais, por exemplo. E a partir disso, nossos clientes passam a ser replicadores de informações, já que curtem o que colocamos, nos enviam fotos de suas viagens etc.

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Antonio Pessoa Junior: Sim.

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Antonio Pessoa Junior: É sim. Por lá também podemos mostrar a qualidade de nossos serviços e passar mais confiança a potenciais clientes.

APÊNDICE G – Questionário Eletrônico de Antonio Marcos Dantas

NOME: Antonio Marcos Dantas

EMPRESA: STB – Student Travel Bureau

Cargo: Gerente

Michelle: O cenário político do turismo brasileiro vem passando por expressivas mudanças de direcionamento. Em sua opinião o Rio Grande do Norte vem acompanhando esse cenário de mudanças?

Antonio Marcos Dantas: Devido à economia do Estado, ter o turismo como um de seus principais pilares, a necessidade de acompanhar essas mudanças é ainda maior. O Rio Grande do Norte está prestes a passar por significativas transformações na infra-estrutura e na configuração geral da gestão de turismo, especialmente com o evento mundial que é a Copa 2014 se aproximando.

Michelle: Na sua percepção, qual a relevância do marketing digital aplicado ao turismo?

Antonio Marcos Dantas: Sabemos que hoje mais de 95% dos usuários realizam pesquisas na rede e que a internet é um dos maiores e mais importantes meios de comunicação, por isso, acredito que o marketing digital é um caminho eficaz e promissor para o turismo.

Michelle: Como o Sr. (a) avalia o perfil do cliente que procura os serviços da agência?

Antonio Marcos Dantas: Sem resposta.

Michelle: A agência possui perfil nas redes sociais? Quais? Qual a mais usada?

Antonio Marcos Dantas: Sim. Possuímos perfil no Twitter e Facebook, dando preferência a comunicação no Twitter.

Michelle: O que levou a agência criar perfis nas redes sociais?

Sentimos a necessidade de estarmos mais conectados aos nossos clientes e observamos que a utilização de ferramentas como Twitter e Facebook facilitaria a nossa entrada e ajudaria na comunicação.

Michelle: Há quanto tempo à agência utiliza as redes sociais como forma de contato com os seus clientes?

Antonio Marcos Dantas: Há 6 meses.

Michelle: A empresa possui um ou mais funcionários responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais na agência?

Antonio Marcos Dantas: Sim, temos funcionários que estão constantemente atualizando o perfil da agência.

Michelle: Quais os benefícios que a agência obteve no uso das mídias sociais?

Antonio Marcos Dantas: Foi observado que as atualizações fomentam o interesse do nosso público à procura de cursos e experiências e isso traz mais visibilidade à agência.

Michelle: A empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing da agência?

Antonio Marcos Dantas: Sim, utilizamos Twitter e Facebook.

Michelle: O Sr. (a) acredita que o uso das redes sociais pode ser um importante diferencial competitivo para a empresa? Por quê?

Antonio Marcos Dantas: Sim, devido ao perfil de clientes da agência ser de jovens

ANEXO A – Agências de Intercâmbio da cidade de Natal/RN

PLUSWAY - PLUS WAY INTERCÂMBIO CULTURAL

Av. São João, 1229 SL 07 Lagoa Seca - Natal/ RN

CEP: 59022-390

Tel.: (84) 3201-3045 / 9924 7110

Email: plusway@ plusway.com.br

Site: <http://www.plusway.com.br/>

CI - CENTRAL DE INTERCÂMBIO

Av: Romualdo Galvão, 2027 – Loja 02, Lagoa Nova – Natal/RN

Tel.: (84) 3222-9008 Fax: (84) 3211-3076

Horário de funcionamento: Seg. à Sex.: 9h às 19h e Sábado: 9h às 13h

Email: natal@ci.com.br

Site: <http://www.ci.com.br/>

CIA DO INTERCÂMBIO

Av. Prudente de Moraes, 1389. Loja 305

CEP: 59020-390, Natal/RN. Brasil.

Fone: (84) 3221- 4451

Email: contato@ciadointercâmbio.com.br

Site: <http://ciadointercâmbio.com.br/>

VIAJE MUITO TURISMO LTDA. – EXPERIMENTO

Av. Prudente de Moraes, 960 - Tirol - CEP: 59020-400

Tel.: (84) 4008 9191

Horário de Funcionamento: Seg. à Sex.: 9:00 às 18:00 e Sábado: 9:00 às 13h

Email: natal@experimento.org.br

Site: <http://www.experimento.org.br/>

IE – INTERCÂMBIO NO EXTERIOR

Av. Antonio Basílio, 3006, Loja 21 (Lagoa Center Business)

Lagoa Nova, Natal/RN CEP: 59056-901

Tel.: (84) 3222-8895

Email: natal@ieintercambio.com.br

Site: <http://novo.ieintercambio.com.br/index.php>

STB - STUDENT TRAVEL BUREAU

Avenida Nascimento de Castro, 1970 - Lagoa Nova - NATAL - RN

Tel.: (84) 3234-6000 Fax: (84) 32343469

De 2ª a 6ª feira das 9h às 12h e das 14h às 18h

Email: jrodrigues@stb.com.br

Site: <http://www.stb.com.br/sobre-o-stb/>

ARITUBA

Av. Hermes da Fonseca, 1542 – Tirol, Natal/RN

Tel.: (84) 3133-38380 Fax: (84) 3211-0888

Email: intercambio@arituba.com.br

Site: <http://www.arituba.com.br/novo/index.php>

EF – Education First

Av Hermes da Fonseca, 987 - Tirol – Natal/RN

Tel.: (84) 3222-3932

Site: <http://www.ef.com.br/>