

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MARIA ISABELE ROSAS DA CRUZ

ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM
DA CVC VIAGENS BRASIL PARA A CVC PONTA GROSSA

PONTA GROSSA

2023

MARIA ISABELE ROSAS DA CRUZ

ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM
DA CVC VIAGENS BRASIL PARA A CVC PONTA GROSSA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para
obtenção do título de Bacharel em Turismo, na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador(a): Prof. Valéria de Meira Albach

PONTA GROSSA

2023

Dedico a Deus e meus pais.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, pelo dom da minha vida, por amparar-me a todo instante e conceder-me sabedoria, força e paciência para vencer os momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus pais, Edison e Regina, por acreditarem, apoiarem os meus sonhos e por estarem comigo escrevendo a história da minha vida. Aos meus familiares, que recebi incentivo e auxílio nessa e em outras fases em que precisei. Vocês foram e são essenciais!

Aos meus amigos e colegas de curso, que tornaram os meus dias mais leves e de muita parceria para que alcançássemos esse objetivo juntos durante os quatros anos na universidade. E, sou grata aos meus amigos e de trabalho, que contribuíram para a realização desse estudo.

A todos os professores do departamento que agregaram com seus conhecimentos a cada aula. Em especial, a Prof. Dra. Valéria de Meira Albach que exerceu a orientação dessa pesquisa com dedicação e paciência. Muito obrigada!

Agradeço também, a empresa CVC Ponta Grossa, em nome do Diretor Marcelo Clivati, que permitiu a utilização do seu nome e forneceu dados para que esse trabalho pudesse ser concretizado.

“O mundo é como um livro e quem não viaja lê somente a primeira página.”

Santo Agostinho

RESUMO

A rede social Instagram possibilita que as suas ferramentas sejam utilizadas para adquirir engajamento e interação com o seu público. Desse modo, é necessário a aplicação das estratégias de marketing digital no setor turístico, para que as agências de viagens divulguem as particularidades dos destinos e incentivem seus seguidores a visitação. Sendo assim, a presente pesquisa tem o objetivo de identificar as estratégias de adaptação na comunicação digital no Instagram da CVC Viagens Brasil para a CVC Ponta Grossa. O trabalho é de natureza quali-quantitativa e busca comparar o Instagram da empresa matriz e filial, através da frequência de postagem, categoria de imagem (foto ou vídeo), finalidade do post e utilização da hashtag na legenda, a fim de visualizar as adaptações necessárias para o melhor aproveitamento da ferramenta no perfil da CVC Ponta Grossa. Ao final da pesquisa, foram identificados pontos a serem ajustados, como criação de equipe de marketing para a empresa, aumento da frequência de postagem, utilização da *hashtag* personalizada e criação de conteúdo que gere relacionamento e não somente vendas.

Palavras-chaves: Marketing digital. Instagram. Agência de viagens.

ABSTRACT

The social network Instagram allows its tools to be used to acquire engagement and interaction with its audience. Thus, it is necessary to apply strategies of digital marketing in the tourism sector so that travel agencies can publicize particularities of destinations and encourage their followers to visit. Therefore, this research aims to identify adaptation strategies in digital communication on Instagram from CVC Viagens Brasil to CVC Ponta Grossa. The work is qualiquantitative in nature and look for a comparison of the Instagram from parent company and its subsidiary, through post frequency, image category (photo or video), post purpose, and hashtag usage in captions, in order to visualize the necessary adaptations for improve use of the tool on CVC Ponta Grossa's profile. At the end of the research, points were identified that need improvement, such as creation of a marketing team for the company, increase post frequency, use personalized hashtags, and create content that generates relationships rather than just sales.

Keywords: Marketing. Instagram. Travel agency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Troféus de vendas	22
Figura 2 - Perfil CVC Viagens	24
Figura 3 - Perfil CVC Ponta Grossa	25
Figura 4 – Postagem de dicas a e b	30
Figura 5 -Postagem de ofertas	31
Figura 6 - Hashtags dos perfis CVC Viagens e CVC Ponta Grossa	32
Figura 7 - Websérie	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores da CVC Brasil no Instagram	24
Tabela 2 – Indicadores da CVC Ponta Grossa no Instagram	26
Tabela 3 - Frequência de postagens	27
Tabela 4 - Categoria de Imagem	28
Tabela 5 - Finalidade das Postagens	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Marketing Digital	11
2.2	Redes Sociais	13
2.2.1	Instagram	14
2.3	Agência de Viagens	15
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS	18
4.1	CVC Viagens	18
4.2	CVC Ponta Grossa	19
4.3	Descrição dos perfis	21
4.3.1	Instagram CVC Brasil	21
4.3.2	Instagram CVC Ponta Grossa	23
5	ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO	24
5.1	Frequência de postagem	24
5.2	Categoria de imagem	25
5.3	Finalidade das postagens	26
5.4	Utilização das <i>hashtags</i>	28
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICE	38

1 INTRODUÇÃO

O marketing é um processo de planejamento e estratégia que visa apresentar a marca ao consumidor, portanto, existem tendências específicas da área que criam relacionamentos e posteriormente geram vendas.

Desta forma, o marketing digital é a promoção da empresa no ambiente online, com diferentes opções de canais digitais que possibilitam a análise dos resultados em tempo real (Siqueira, 2001). Ademais, para intermediar as relações entre as pessoas na internet criaram as redes sociais, sendo o Instagram uma das mais utilizadas.

O Instagram é um aplicativo que possibilita usar o espaço para a criatividade através das imagens como estratégias gratuitas de vendas (Ramos, 2015). Com publicações a empresa consegue construir um relacionamento com o consumidor, fazendo-o lembrar intencionalmente de adquirir o seu produto/serviço.

Tendo em vista que o uso das redes sociais interfere no cotidiano das pessoas, com o turismo não é diferente. Os turistas desejam as suas viagens pelas recomendações e informações disponíveis também na internet. Desta forma, a ativação de sentimentos é que fazem muitos turistas visitarem o mesmo destino, possibilitando que as agências de viagens tenham uma maior visibilidade quando aplicam constantemente as suas estratégias de marketing digital (Alves; Costa; Perinotto, 2017).

A empresa CVC Viagens é uma das maiores agências e operadoras de turismo do Brasil, e está há 50 anos movimentando a economia e o mercado turístico. Desse modo, ela será a base desse estudo com a seguinte pergunta: Quais são as estratégias de adaptações na comunicação via Instagram que a CVC Viagens Brasil pode oferecer para a CVC Ponta Grossa?

A pesquisa foi baseada na comparação entre a comunicação feita no Instagram da CVC Viagens Brasil em relação a CVC Ponta Grossa, por meio da observação das redes sociais comparando suas particularidades e semelhanças, a fim de analisar as adaptações para o aperfeiçoamento das estratégias na agência de Ponta Grossa.

E para encontrarmos a resposta dessa pesquisa, temos o objetivo geral de Identificar quais são as estratégias de adaptações na comunicação via Instagram que a CVC Viagens Brasil **oferece** para a CVC Ponta Grossa e os objetivos específicos são:

- Relacionar o marketing digital com o turismo.
- Comparar a comunicação no Instagram da CVC Brasil e CVC Ponta Grossa.
- Compreender como é realizada a comunicação no Instagram da filial Ponta Grossa e se existe uma linha estratégica da CVC Brasil a ser seguida.

Após introduzir o tema, a pesquisa segue com a fundamentação teórica, iniciando com estudos bibliográficos para contextualizarmos e entendermos a relevância do marketing digital, redes sociais, Instagram e agência de viagens.

Por seguinte, é apresentada a metodologia da pesquisa e também os resultados, os quais foram analisados, tabulados e descritos no decorrer do trabalho pautado nas estratégias de adaptações no meio digital das agências de viagens - CVC Brasil e CVC Ponta Grossa. Para finalizar, são apresentadas as considerações finais e referências que conduzem esse estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing, de acordo com Oliveira (2007), surgiu no início do século XX com a intenção de produzir em massa e distribuir o resultado para os consumidores qualificados da melhor maneira possível. Portanto, para que isso aconteça, é necessário um conjunto de atividades que tem por objetivo a identificação e satisfação das necessidades e criação de desejos através dos processos de trocas (Oliveira, 2007). Com isso, o seu desenvolvimento foi tomando forma até chegar no momento de um mundo com acesso à internet, onde a fidelização seja o ponto principal e não somente a venda. Logo, um desses conjuntos de atividades atuais são as práticas referentes ao Marketing Digital. De acordo com Siqueira (2001):

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

Ainda sobre Siqueira (2001) o marketing digital expandiu na década de 1990, impactando diretamente na forma em que as empresas promoviam seus produtos e serviços. Além disso, com o aumento do comércio eletrônico, possibilitou que o consumidor se tornasse crítico e tivesse mais domínio sobre o processo.

Deste modo, com a união do marketing e a internet, a prática tornou-se essencial no relacionamento entre as pessoas, oferecendo opções diversificadas de chegar ao público-alvo. Bem como, a presença no digital através da criação de conteúdo, e-mail marketing com foco em construir relação ou aumentar vendas, mobile marketing sendo responsável por adaptar sites para uso no celular, marketing de mídias sociais com o objetivo de disseminar a marca e marketing de busca que são estratégias para facilitar o encontro entre comprador e vendedor (Souza; Hernandez; Costa; 2018).

Além do marketing digital, o site Resultados Digitais (2021) menciona que existem mais de 11 formas de aplicar estratégia no setor, como o marketing de

conteúdo que propaga informações relevantes aos consumidores, o inbound marketing que a empresa não vai atrás de clientes e sim os mesmos buscam ela através dos seus conteúdos, já o outbound é a estratégia tradicional, que está ativamente atrás dos clientes oferecendo seus produtos e serviços.

Logo, o marketing de relacionamento busca encontrar novos clientes e fideliza-los e para o marketing de produto o foco é conectar produto da empresa com as pessoas. Para ativar a criatividade o marketing guerrilha visa promover campanhas criativas e gastando o menos possível, geralmente em espaços públicos. Parecido com essa estratégia, o marketing viral busca atingir mais pessoas no mundo digital.

Contudo, o site ainda descreve que na mesma maneira que uma empresa se apresenta aos seus clientes, também precisa existir uma comunicação interna, desta forma é aplicado o endomarketing para os próprios funcionários. Na questão de reduzir ou solucionar problemas sociais é aplicado o marketing social e no marketing pessoal é utilizado na apresentação de pessoas com forma positiva. Por fim, a última estratégia é de marketing humanizado, que teve seu fortalecimento através do marketing digital, visa humanizar os processos e criar conexões com os usuários. Desta forma, percebemos que todos os tópicos se complementam e alguns são usados juntos em muitos planejamentos, inclusive, muitas vezes com o marketing digital.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) o marketing precisa avançar conforme o mundo evolui, as estratégias necessitam estar à altura do novo tipo de consumidor. Aquele que é mais tecnológico, de classe média a alta, vive em áreas urbanas e está disposto a “gastar” seu dinheiro em qualquer lugar e a qualquer momento. Através disso, é preciso um aprofundamento para entender como a sociedade se conecta entre si e com as empresas para transformar seus produtos em vendas também no espaço digital.

Para representar esse consumidor conectado, um estudo realizado pela revista Variety nos Estados Unidos e citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mostrou que na faixa de 13 a 18 anos as celebridades da internet são mais conhecidas do que os astros do cinema de Hollywood. E de acordo com o resultado da pesquisa global “Digital 2023” publicada em parceria com *We Are Social* e Hootsuite, 68% da população total utilizam telefones celulares (3% a mais do que no ano de 2022). E desses números, 64,4% da população está online (Migliani, 2023).

Contudo, através do acesso às plataformas digitais, o consumidor está cada vez mais informado, exigindo que a empresa ofereça um diferencial e assim seja a escolhida para atender seus desejos. Grandes empresas não os assustam mais e estão dispostos a compartilhar suas experiências boas e ruins (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Desta forma, o uso das redes sociais transformou-se em um dos meios mais utilizados para essas expressões e comunicações entre as pessoas na internet.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais foram uma das facilitadoras para intermediar a comunicação entre pessoas e empresas sem limitações geográficas, dando poder ao consumidor e deixando-o mais crítico sobre as suas relações através da internet. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Moraes (2000) afirma que: “rede é uma pluralidade de pontos ligados entre si por uma pluralidade de conexões”. Ou seja, existem várias possibilidades de aproximações e ligações no âmbito social através das redes. E para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24) “ela promove uma inclusão social e dá a sensação de pertencerem às suas comunidades”.

A rede social é uma estrutura formada por pessoas e marcas que compartilham interesses parecidos e a utilizam-se disso com diferentes formatos de conteúdo (Rodrigues, 2023). Além disso, o autor afirma que para ser considerado rede social, são necessários alguns elementos, como: um perfil com foto e informações básicas; amigos e seguidores; *feed* de publicações; curtidas, comentários e compartilhamentos; *hashtag* usadas em postagens para tornar-se ferramenta de busca.

E para Zenha (2018, p. 24) a rede social é:

Um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressões semelhantes e interesses sobre um tema comum.

A primeira rede social moderna e mais parecida com as da atualidade foi a SixDegrees.com criada em 1997, que possibilitava que os usuários tivessem perfis e adicionassem outras pessoas. Depois de muito sucesso, o site foi encerrado em 2001, quando já iniciavam outras opções de redes com o propósito de interação entre pessoas, como Friendster, MySpace, Orkut. Logo em seguida, no ano de 2003 e 2004, o surgimento do LinkedIn e Facebook (Rodrigues, 2023).

De acordo com a pesquisa Digital 2023, 60% da população total são usuários de redes sociais - não levando em consideração que uma pessoa pode ter mais de uma conta ativa (Migliani, 2023). E conforme o mesmo autor, os aplicativos de redes sociais mais utilizados, são: Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Com isso, podemos perceber o potencial das redes sociais e a relevância que elas podem trazer sendo um usuário ativo que procura desenvolver relacionamentos pessoais e profissionais.

2.2.1 Instagram

Entre os aplicativos de redes sociais mais utilizados no mundo está o Instagram. Criado no dia 6 de outubro de 2010, ele foi pensado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que tinham o propósito de resgatar a importância das recordações instantâneas assim como as Polaroides e câmeras fotográficas de filmes de antigamente (Piza, 2017).

Para obter o aplicativo, Piza (2017) comenta que era necessário utilizar somente a plataforma iOS – sistema operacional de aparelhos da Apple – e baixar o aplicativo gratuitamente na Apple Store. Após baixar o aplicativo e fazer um cadastro rápido já era possível participar da comunidade virtual. Um tempo depois os serviços do aplicativo ficaram disponíveis para aparelhos Androids também, resultando em uma popularização crescente.

Em 2012, o Instagram foi comprado pela mesma empresa do Facebook (Meta) e o que era uma rede social de compartilhamento de fotos rápidas, tornou-se também a principal rede de geração de negócios e criações de conteúdo (Rodrigues, 2023).

O filósofo Flusser (2002, p.7) diz que “as imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e tempo”. E para Ramos (2015, p. 3), o Instagram é um espaço para usar a criatividade através das imagens como estratégias de vendas, além disso, enfatiza que o aplicativo traz muitas oportunidades de marketing e publicidade gratuita para as marcas.

Apesar do aplicativo iniciar sendo exclusivamente para fotografias, com o passar do tempo tiveram atualizações para vídeos rápidos que criassem interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos no *feed* e *story* entre as pessoas e assim, passassem mais tempo ativos na rede social. Ademais, parecido com Facebook e Twitter, o usuário pode marcar suas fotos com *hashtags* (#) para tornar palavra-chave nas pesquisas relevantes. (Oliveira, 2014)

A fotografia tem um significado pertinente na propagação do turismo no Instagram, pois por onde as pessoas vão elas adoram compartilhar suas experiências para dividir momentos ou até mesmo por status. Portanto, em qualquer um desses casos, já está havendo visibilidade e ativação de sentimentos que motivam muitos turistas a conhecerem o mesmo destino. (Alves; Costa; Perinotto, 2017)

Logo, com as práticas de atividades turísticas e acesso à internet, o consumidor aderiu ao meio digital a finalidade de organizar e recorrer a ela em todo período da viagem (Pacheco; Costa; Dinis, 2016) desde a preparação de roteiros a compartilhamento de momentos. Por consequência dessas ações, houve o fortalecimento do marketing turístico online no Instagram, com o objetivo das empresas do setor promoverem a sua marca e destinos também nas redes sociais.

2.3 AGÊNCIA DE VIAGENS

Conforme os pesquisadores Marsilio e Vianna (2014) as agências de viagens e turismo são empresas distribuidoras de produtos turísticos e a utilização da internet está inserida no dia a dia destas empresas, transformando a forma como trabalham e divulgam seus interesses.

Para Stainer e Dufour (1998) as tendências em crescimento especialmente na internet mudaram a forma como os membros da indústria do turismo oferecem, recolhem e utilizam informações.

Flecha (2002) conta que o surgimento das agências de viagens veio através de Thomas Cook em 1841, quando ele teve a ideia de alugar um trem para transportar 570 pessoas em uma viagem para assistir a um congresso antialcoolismo. Depois de outras excursões importantes, em 1867 Cook cria o cupom de hotel, conhecido hoje como “voucher”. Mas não parou por aí, logo em 1874 ele executa sua ideia de Circular Note, um documento aceito por bancos, hotéis, restaurantes em várias partes do mundo.

Ainda sobre Flecha (2002) a partir da ideia de Cook, outras agências começaram a surgir oferecendo pacotes turísticos. Além disso, comenta que historicamente, as agências de viagens foram surgindo na mesma proporção em que os meios de transporte se expandiram.

Segundo a pesquisa realizada por Vareiro e Pinheiro (2017) os turistas procuram agência de viagens por alguns motivos, como: credibilidade; relacionamento com o agente; qualidade no serviço; apoio durante a viagem; aconselhamento do destino, entre outros.

Desta forma, encontramos no setor de agenciamento, o termo “agência de viagem” e também “operadora de turismo”, sendo a principal diferença entre elas a forma como organizam-se os serviços. A operadora de turismo é responsável por assessorar os agentes, planejar e organizar os serviços de viagens, além disso, ela contata fornecedores para fechar mais parcerias e criar novas oportunidades. Logo, a agência de viagem tem como principal atividade a venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização dos produtos, sendo assim, ela está diretamente ligada com o cliente final (GOV.BR, 2023). Ademais, para flexibilizar o processo de compra e venda, é utilizado os serviços da consolidadora, que é responsável por distribuir passagens aéreas e assume os possíveis riscos para que a empresa não precise lidar com burocracias e financiamentos de viagens (Moblix, 2022).

Com isso, as agências de viagens têm como finalidade realizar viagens, informar, organizar e ser responsável pelas pessoas que desejam viajar desde o início até o fim. (Casteli, 1984 apud Flecha, 2002).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho teve seu desenvolvimento fundamentado a partir da pesquisa exploratória e descritiva com caráter quali-quantitativo, pautada nos referenciais de Gil (2008), Bogdan e Biklein (1994) e Minayo (2001)

Para complementar Bogdan e Biklein (1994) evidenciam que a abordagem qualitativa tem o objetivo de compreender o processo pelo qual as pessoas constroem significados e descrevem em que consistem por meio de comportamentos e experiências humanas. Com a união da abordagem quantitativa é adicionado coleta de dados e informações objetivas a pesquisa, Minayo (2001, p. 22) afirma ainda que, “O conjunto de dados quantitativos e qualitativos, não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

Ademais, Gil (2008) enfatiza o nível exploratório e descritivo das pesquisas, onde visam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, baseando-se na possibilidade de formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Sendo assim, após explorar o assunto passamos a descrever os fatos.

A partir do método comparativo descrito por Gil (2008, p.16) que diz que “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”. A pesquisa foi baseada na comparação entre a comunicação feita no Instagram da CVC Viagens Brasil em relação a CVC Ponta Grossa, através da observação das redes sociais comparando suas particularidades e semelhanças, a fim de analisar as adaptações para o aperfeiçoamento das estratégias na agência de Ponta Grossa.

Desta forma, a fim de compreender a relação entre o marketing digital e agências de viagens, o estudo se iniciou com pesquisas bibliográficas de artigos e livros que envolvem os principais temas da pesquisa, como buscas por “redes sociais”, “Instagram”, “turismo”, “marketing digital”, “agência de viagem” em sites como Google Acadêmico e Scielo, e também foram utilizadas referências bibliográficas físicas, a partir de livros de acervo particular da autora para acrescentar principalmente, na fundamentação teórica dessa pesquisa.

Portando, a franquia CVC Viagens de Ponta Grossa juntamente com a CVC Viagens Brasil é o foco dessa análise por sua relevância no setor turístico. Partindo da observação de 70 postagens na rede social Instagram de ambas, foram obtidos dados para a referência da pesquisa, como tema e finalidade das postagens no *feed*, suas frequências, seguidores, biografias, categoria de imagem (fotografia ou vídeo) e utilização da *hashtag* na legenda. As publicações analisadas pertencem ao período de 01 de maio a 30 de junho de 2023, dos meses que antecedem a alta temporada de férias no Brasil.

Além desses dados observados por meios digitais, também foi realizada presencialmente uma entrevista pautada com o diretor da franquia CVC Viagens de Ponta Grossa, o qual autorizou que os dados fornecidos por áudio fossem citados no trabalho. Com base na conceituação de Gil (2008, p. 112) “A entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso”. A entrevista encontra-se aberta em apêndice e teve como objetivo obter conhecimento sobre a história da empresa e compreender as suas estratégias atuais e futuras no Instagram.

Após relacionar os fatos da entrevista e observação na rede social – Instagram - das agências de viagens, os resultados foram tabulados, analisados e posteriormente descritos nessa pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CVC VIAGENS

O início da CVC ocorreu no ano de 1972, com a associação de Guilherme Paulus e de Carlos Vicente Cerchiari (cujas iniciais do nome geraram o nome da agência) na cidade de Santo André - SP. Quatro anos depois, Carlos deixou de ser sócio e Guilherme seguiu na administração juntamente Luisa Paulus (Institucional CVC, 2023).

Como descrito no site institucional da CVC (2023), com o decorrer dos anos, em 1978, iniciou-se as organizações de viagens em grupo para os funcionários das indústrias presentes na ABC Paulista. Entretanto, com a demanda crescente de clientes - ano de 1981- , os pacotes deixaram de ser apenas rodoviários e tornaram-se também aéreos. Na mesma década, houve as criações das primeiras lojas fora da ABC Paulista, como em Santos e São José dos Campos.

Logo no ano 2000, aconteceu a abertura da primeira loja virtual de turismo do Brasil, divulgando todos os seus produtos, como: turismo aéreo, terrestre e marítimo, com pacotes já formatados e opções para o cliente criar o próprio pacote, como: passagens aéreas, diárias em hotéis, bilhetes, seguro-viagem, locações de automóveis, ingressos para parques temáticos e etc. (CVC, 2023).

Para Araújo (2011, p. 51) é possível observar a importância da CVC em diversos setores da sociedade ao longo de sua história:

Se, para a administração, procuramos nesta investigação conhecer um pouco mais sobre as estratégias e circunstâncias que levaram a CVC a tornar-se referência no mercado, há também sua inegável contribuição social e no desenvolvimento da atividade turística nacional, seja na promoção e alargamento de destinações turísticas ou na nobre missão de contribuir para a democratização do acesso ao turismo no Brasil.

A CVC enfatiza em seu site que, apostou em nova estratégia de vendas em 1998, implantando lojas em shoppings centers para que as pessoas tivessem acesso facilitado ao turismo (CVC CORP, 2023). Deste modo, a CVC com 50 anos em atuação é um dos maiores grupos de viagens da América Latina, atraindo diversos investidores, mais de 34 milhões de clientes contatáveis e colaboradores franqueados

com mais de 1.050 lojas para movimentar a economia através do turismo. Possibilitando também, ser uma operadora de viagens para as suas próprias unidades de franquias (CVC Franquias, 2023).

Portanto, será o foco dessa pesquisa, as estratégias de adaptações que a CVC Viagens Brasil oferece do Marketing Digital - através do Instagram - para agência filial de Ponta Grossa – PR, com unidade localizada no Shopping Palladium.

4.2 CVC PONTA GROSSA

A agência filial em Ponta Grossa surgiu em maio de 2008, através do Diretor Marcelo Clivati. Na época, Marcelo era gerente regional da CVC no interior Paraná, no entanto, após aceitar o conselho de seu gestor, decidiu abrir a sua primeira loja em Ponta Grossa. (informação verbal)¹.

No ano posterior da primeira inauguração, abriu a segunda loja e nos próximos três anos mais duas, totalizando quatro agências abertas pelo mesmo proprietário. Contudo, em períodos complicados durante a pandemia do coronavírus, fez-se necessário manter somente uma das lojas abertas, a do Shopping Palladium.

Durante a entrevista, o Diretor afirma que entre as demais filiais, a CVC Ponta Grossa sempre foi destaque de vendas recebendo prêmios de méritos, identificado na figura 1 com o processo de modernização da marca em seus troféus recebidos em diferentes anos, como: Destaques de vendas no ano de 2016, Campeão de vendas de Circuitos Europeus em 2019 e Melhores do ano em primeiro lugar em 2022 ilustrados na figura 1 a seguir.

¹ Entrevista concedida a autora pelo diretor Marcelo Clivati, em 20 set. 2023.

Figura 1 - Troféus de vendas



Fonte: A autora.

Durante a entrevista, Marcelo comentou que até o momento não existe um departamento exclusivo do marketing em sua empresa, mas entende a relevância e procura fazer por conta própria o que está ao seu alcance. Além disso, mencionou que entende a importância de expor-se no Instagram como proprietário da loja para adquirir interação com os seus seguidores e faz tráfego pago com o objetivo de alcançar mais pessoas.

Para manter o relacionamento entre o público e empresa além do Instagram, o Diretor da CVC Ponta Grossa criou um grupo de promoções no aplicativo WhatsApp, que é alimentado por conteúdo diário e afirma que os clientes com essa fonte são “quentes” e precisos no momento da compra. Esse grupo de promoções é divulgado nas redes sociais de forma orgânica e paga, sendo aberto para todos que quiserem entrar. No entanto, mesmo não tendo um departamento específico de estratégias de marketing, Marcelo esclarece sobre a operação da CVC Brasil neste sentido.

Por se tratar de uma filial, a loja CVC Ponta Grossa recebe produtos digitais e campanhas *online* para a promoção da marca, porém, em análises detalhadas são

consideradas pelos mesmos como divulgações genéricas, por incluir as demais lojas em um único conteúdo, resultando na atração de clientes desqualificados. Com isso, fez-se necessário adaptação das ideias sem deixar de seguir a linha estratégica da CVC Brasil, que são posts em um mesmo padrão de cores, *layout* e fontes no *feed*.

Colocando em prática esse planejamento, a loja obteve alguns casos de sucessos com o público no Instagram, um exemplo disso, é a campanha do grupo exclusivo de cruzeiro saindo de Ponta Grossa e que até o momento dessa pesquisa, já são mais de 200 passageiros com a mesma viagem comprada.

No entanto, o diretor da CVC Ponta Grossa, conclui dizendo que seu maior desafio com o Instagram está relacionado ao planejamento e que seria necessário ter uma equipe responsável por esse processo. Além disso, acredita no potencial da plataforma e que pretende investir nisso para obter mais sucesso nas vendas. Pensando nisso, utilizamos essa pesquisa como forma de adaptação no Instagram da loja com inspirações geradas através das publicações feitas pela CVC Brasil.

4.3 DESCRIÇÃO DOS PERFIS

4.3.1 Instagram CVC Brasil

Faz-se necessário inicialmente descrever os dois objetos de estudo, no entanto, começaremos pelo Instagram da CVC Viagens Brasil para depois analisarmos os fatos.

A página inicial que se apresenta na figura 2, mostra as principais informações sobre a conta no Instagram, com número de seguidores, publicações, destaques e biografia.

Figura 2 - Perfil CVC Viagens Brasil



Fonte: Instagram CVC Viagens, 2023.

O perfil da CVC Brasil (@cvcviagens) tem uma representação significativa em números de postagens e seguidores, além disso, sua biografia nos mostra que estamos interagindo com um perfil oficial e não com uma filial da rede CVC. Para completar, veremos na primeira tabela os indicadores relevantes e seu posicionamento nos *stories* fixados, nomeados como destaques.

Tabela 1- Indicadores da CVC Brasil no Instagram

ITENS AVALIADOS	INDICADORES
Publicações	3.110
Seguidores	2,6 M
Seguindo	440
Destaques	40

Fonte: Instagram, 2023.

4.3.2 Instagram CVC Ponta Grossa

Após vermos como a CVC Brasil se apresenta aos seguidores no Instagram, veremos agora o perfil da CVC Ponta Grossa nessa mesma rede social e apresentaremos os seus indicadores.



Fonte: Instagram CVC Ponta Grossa, 2023.

Podemos ver na figura 3, que por se tratar de uma filial, a CVC Ponta Grossa precisa seguir um padrão de nome de usuário e biografia. Sendo @cvc.pr.pontagrossa consequência da loja estar localizada no Paraná (PR) e na cidade de Ponta Grossa. E em relação a biografia, temos a certeza de que estamos interagindo com uma unidade de franquia e não com a empresa matriz, logo a baixo, percebemos o uso de *hashtag* no slogan “Vai viajar? #vaideCVC” e o link de contato. Para simplificarmos os fatos, o quadro 2 a seguir nos mostra os números do Instagram analisado no momento desta pesquisa.

Tabela 2- Indicadores da CVC Ponta Grossa no Instagram

ITENS AVALIADOS	INDICADORES
Publicações	462
Seguidores	16,7 mil
Seguindo	5.815
Destaques	8

Fonte: Instagram, 2023.

Por tratarmos de uma franquia e a loja ter um público afunilado, não temos números parecidos com a tabela 1, porém vemos uma quantidade de seguidores considerável relacionado com outras agências de viagens da mesma região. Sendo assim, também percebemos números reduzidos nos demais itens avaliados, exceto no “seguindo”, com a alternativa da conta ser seguida de volta. É uma estratégia utilizada principalmente por contas criadas recentemente e é bem provável que o usuário tenha recorrido a ela para obter novos seguidores.

Para detalharmos essas informações analisadas e descritas, vamos comparar os dois perfis para identificarmos a estratégia de adaptação que a CVC Ponta Grossa pode alcançar com a CVC Brasil.

5 ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO

Para fazermos a comparação e entendermos como pode ser feita essa adaptação na comunicação digital, optou-se por verificar a frequência de postagens no *feed*, tipos de imagens (fotografia ou vídeo), finalidade do post e a utilização das *hashtags* na legenda. Sendo assim, foram analisados cada um desses tópicos nas publicações feitas dentro do período de 1 de maio a 30 de junho de 2023, nos meses que antecedem a alta temporada de férias no Brasil.

5.1 FREQUÊNCIA DE POSTAGENS

Atualmente, estar ativo diariamente nas redes sociais pode ser uma tarefa complicada, – principalmente para empresas - mas é indispensável esse posicionamento. Pois segundo a agência de marketing de São Paulo ABcontent (2022), manter uma frequência de postagens gera maior autoridade a marca, assim como aumenta o alcance da divulgação dos seus serviços ou produtos.

Sendo assim, nesse tópico mostraremos na tabela 3 como estão as frequências de postagens no Instagram dos dois perfis analisados - entre o período da pesquisa - e se estão transmitindo autoridade para seus seguidores através da constância no uso dessa ferramenta.

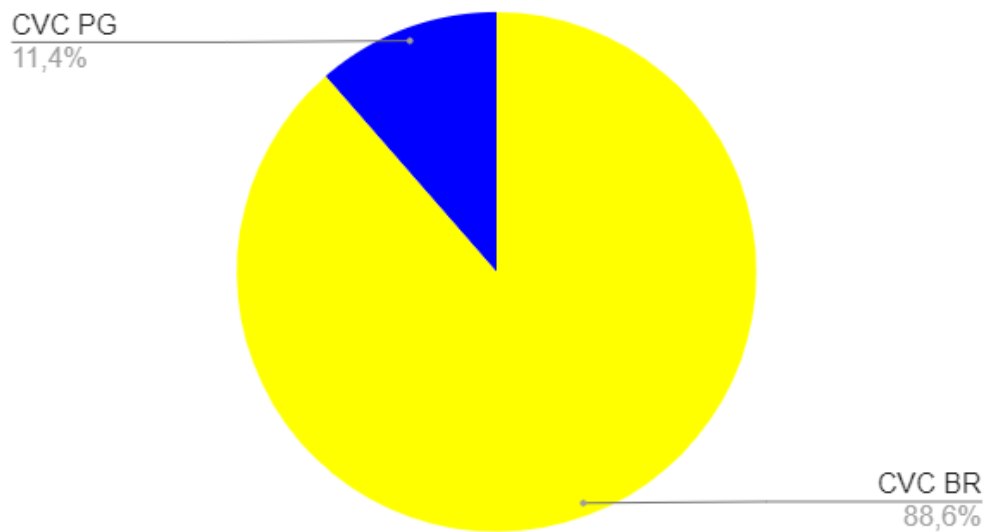
Tabela 3 - Frequência de postagens

POSTAGENS FEED	CVC BRASIL	CVC PONTA GROSSA
MAIO	32	4
JUNHO	30	4
TOTAL	62	8

Fonte: Instagram, 2023.

Como percebemos, há uma diferença considerável na frequência em que postagens são feitas no Instagram das duas empresas, visto que, a CVC Ponta Grossa publicou uma vez na semana, que correspondem apenas 11,4 % das publicações diárias realizadas pela CVC Brasil.

Figura 4 - Gráfico frequência de postagem



Fonte: Instagram, 2023.

Sendo assim, podemos observar a primeira adaptação de estratégia sugerida para a loja filial, que sua frequência de postagens no *feed* seja constante, para adquirir autoridade e alcançar mais pessoas.

Contudo, sabemos que postar diariamente e sem estratégia não é uma ação inteligente, por isso, veremos no próximo tópico a categoria de imagem utilizada entre o período de maio a junho de 2023, e classificaremos se elas são em formato de vídeo ou fotografia.

5.2 CATEGORIA DE IMAGEM

De acordo com Terra (2017) nós vivemos na era da imagens e somos moldados por elas. Devido ao Instagram ser uma rede social direcionada especificadamente para o fenômeno visual, vamos analisar como é feita a utilização das imagens nos perfis e se elas são elaboradas através de vídeos ou fotografias para comunicar-se com os seguidores.

Por conta das atualizações e tecnologias nos últimos anos, a empresa Aveli especializada em marketing de mídia social, mencionou em seu site que para aumentar o engajamento com seus seguidores os vídeos são uma ótima opção, pois possibilitam alcançar mais pessoas em maior parte dos casos (Aveli, 2023).

Tabela 4 - Categoria de Imagem

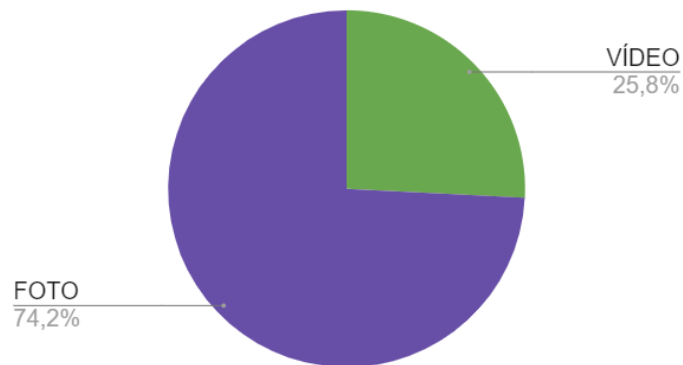
Tabela 4 - Categoria de Imagem

CATEGORIA DE IMAGEM	CVC BRASIL	CVC PONTA GROSSA
VÍDEO	16	3
FOTO	46	5

Fonte: Instagram, 2023.

Com isso, percebemos na tabela 4 e no gráfico a seguir, que no Instagram da CVC Brasil no período da pesquisa contabilizou 16 vídeos que equivalem a 25,8% das postagens e 46 fotos com 74,2% delas.

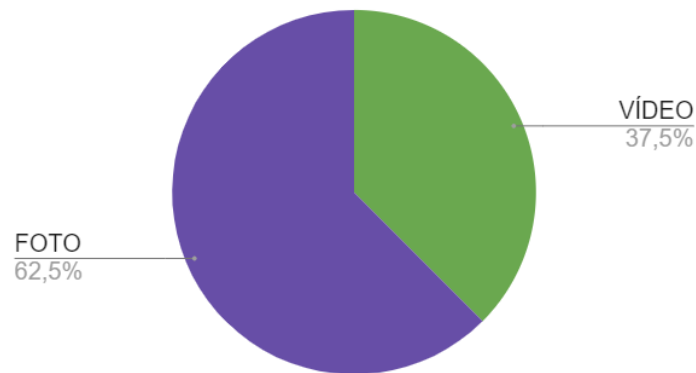
Figura 5 - Gráfico categoria de imagem CVC BR



Fonte: Instagram, 2023.

No perfil da filial são 5 fotos resultando em 62,5% e 3 vídeos sendo 37,5% do total de postagens. Contudo, entre esses 3 vídeos publicados, apenas um é de autoria da empresa e os dois restantes são conteúdos gerais divulgados pela CVC Brasil.

Figura 6 - Gráfico categoria de imagem CVC PG



Fonte: Instagram, 2023.

Ademais, as 5 fotografias (62,5%) publicadas no perfil da franquia de Ponta Grossa, são também criações da CVC Brasil, logo, vemos uma oportunidade de adaptação para mais conteúdos próprios da empresa.

Para que isso aconteça, é possível adquirir inspirações em postagens da CVC Brasil, mas com adaptações de conteúdo para realidade da loja, dessa forma não fica genérico, mas sim personalizado para atrair os clientes com perfis adequados.

Desta forma, vamos comparar a finalidade das postagens no Instagram de ambas as contas, para depois entendermos qual estratégia está sendo aplicada atualmente para atrair os seguidores e conseqüentemente, mais vendas.

5.3 FINALIDADE DAS POSTAGENS

Como visto no referencial teórico, o Instagram é um espaço para usar a criatividade através das imagens como estratégias de vendas Ramos (2015). Desta forma, vamos descrever como está sendo essa divisão de temas para alcançar mais pessoas através da oportunidade de publicidade gratuita que o Instagram traz para o seus usuários.

Foram divididos em números de postagens com os temas observados nos dois respectivos perfis, sendo eles: ofertas, dicas, interação com o cliente, fortalecimento da marca, data comemorativa, destinos e *feedback* de clientes.

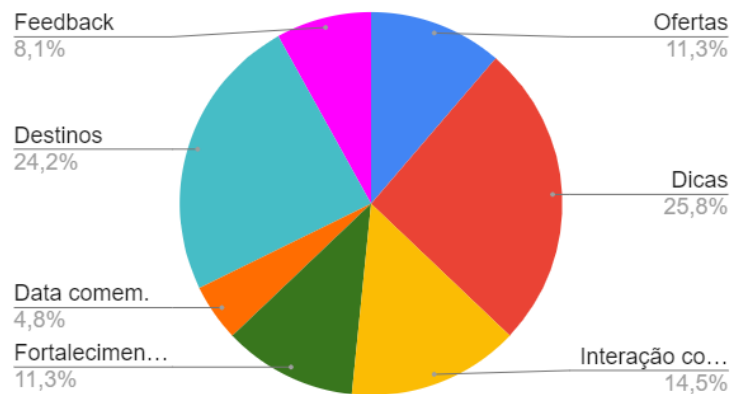
Tabela 5 - Finalidade das postagens

FINALIDADE DA POSTAGEM		TOTAL
TEMAS	CVC BRASIL	CVC PONTA GROSSA
Ofertas	7	7
Dicas	16	
Interação com cliente	9	
Fortalecimento da marca	7	
Data comemorativa	3	1
Destinos	15	
Feedback de clientes	5	
Total	62	8

Fonte: Instagram, 2023.

Após sabermos a importância de criar conteúdo com estratégia que faça os seguidores sentirem a necessidade de adquirir um produto ou serviço, a tabela 5 e o gráfico a seguir apresenta que a maior aposta relacionada aos temas da CVC Brasil é de dicas com 25,8% das postagens e destinos com 24,8%.

Figura 7 - Gráfico finalidade do post CVC BR



Fonte: Instagram, 2023.

Neste sentido, percebemos na imagem “a” - inserida a baixo - o tema de dicas para a próxima viagem no feriado, com o selo de aniversário da CVC e na imagem “b” ressaltando um único destino, com motivos para conhecer Gramado.

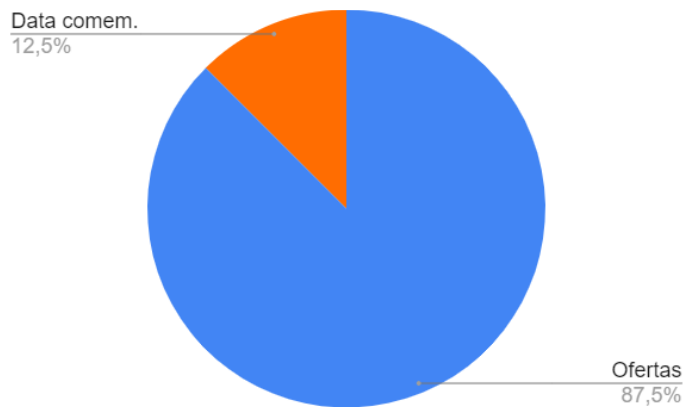
Figura 8 - Postagem de dicas a e b



Fonte: Instagram, 2023.

Logo, no perfil da CVC Ponta Grossa, o maior tema com 87% utilizado nas postagens é o de ofertas com conteúdos da CVC Brasil. E o segundo tema aprofundado é o de datas comemorativas com 12,5%.

Figura 9 - Gráfico finalidade do post CVC PG



Fonte: Instagram, 2023

Em sua maioria, as publicações de ofertas realizadas promovem a imagem da cantora Ivete Sangalo estrategicamente para chamar atenção dos seguidores. Assim como a figura 10 em seguida.

Figura 10 - Postagem de ofertas



Fonte: Instagram, 2023.

Neste caso, percebemos que os demais temas não foram aprofundados pela CVC Ponta Grossa em seu perfil do Instagram, entendemos que é importante ter a relação com o consumidor antes da compra, no entanto, para que isso aconteça deve ser feita uma adaptação na seleção de temas para as próximas postagens. Ao contrário, o perfil ficará recheado de ofertas, sinalizando importância somente a vendas e sem interesse em adquirir interação entre empresa e cliente.

Mesmo sabendo que as vendas movimentam uma empresa, não precisamos deixar isso claro a todo momento, pois atualmente o consumidor exige um diferencial que, nesse caso, pode vir a nascer de um bom relacionamento com postagens de interações, dicas, *feedbacks* e outras opções de temas que geram aproximação. Contudo, após essa adaptação na estratégia de postagem, é visto que, o alcance da conta CVC Ponta Grossa aumente e para auxiliar nessa obtenção, vamos analisar o uso das *hashtags* nas legendas que são uma das formas de aumentar o engajamento com conteúdo publicado através dessa ferramenta de busca.

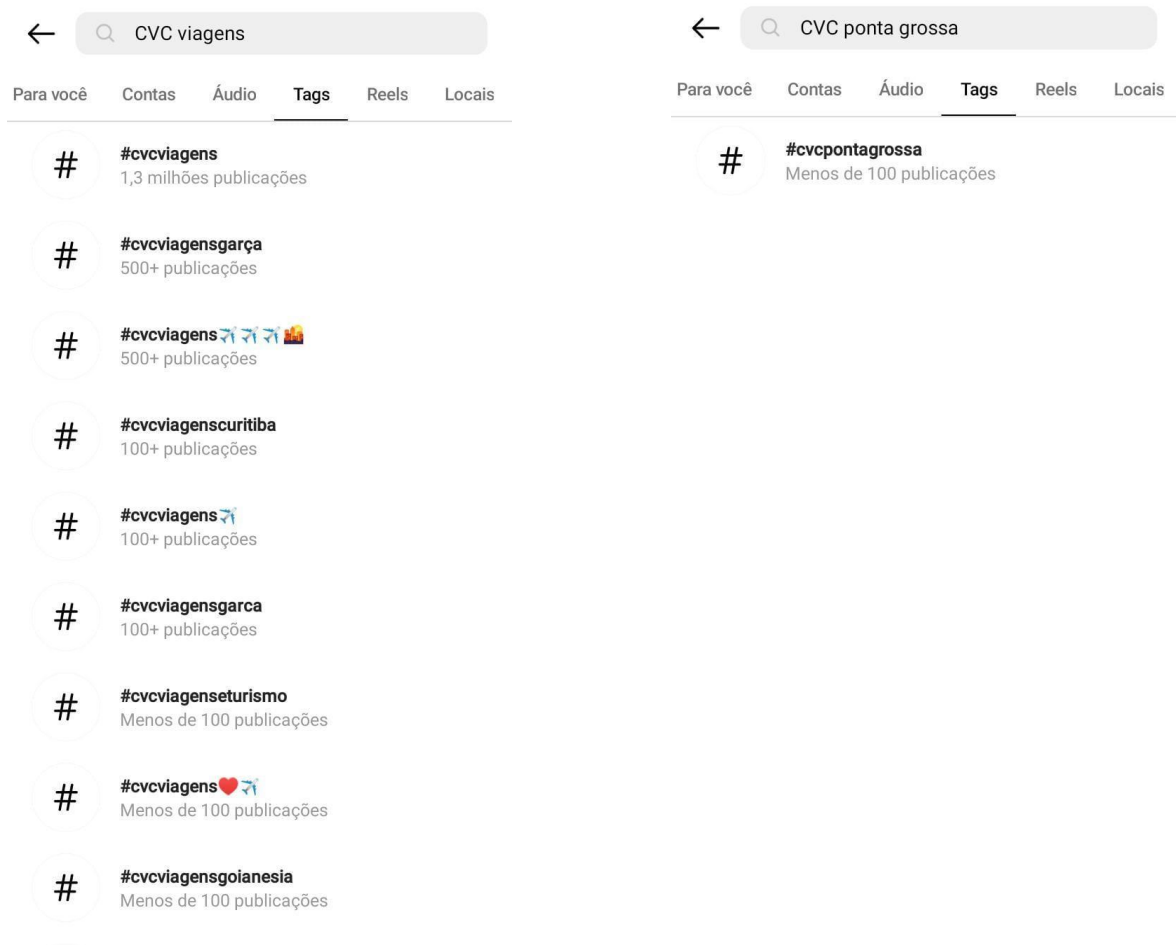
5.4 UTILIZAÇÃO DA HASHTAG

Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 147) “o conteúdo se tornou a nova propaganda e as *hashtags* usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social

igualaram o papel dos slogans tradicionais.” Sendo assim, percebemos que as ferramentas de buscas são essenciais para a divulgação de um conteúdo.

A utilização dessa estratégia, vem sendo aplicada através de uma frase ou palavra na legenda - com o ícone “#” - que tenha conexão com a marca ou conteúdo postado, com essa *hashtag* (também chamada de “*tags*”) outros usuários poderão encontrar todas as publicações com o mesmo tema em uma única página.

Figura 11 - Hashtags dos perfis CVC Viagens e CVC Ponta Grossa



Fonte: Instagram, 2023.

Como visto na figura 11, a CVC Viagens obteve 1,3 milhões de publicações com com *tags* e a CVC Ponta Grossa com menos de 100 postagens, totalizando 7 publicações. Esse número da CVC Viagens pode ter incluído postagens de outras franquias utilizando essa mesma *hashtag*, porém, ao fortalecer a marca no geral,

acabam não se destacando quando fazemos uma pesquisa de tags individualizada, por isso encontramos um número com pequenas quantidades da CVC Ponta Grossa.

Contudo, sabemos que por se tratar de uma rede matriz, certamente ela haverá mais conteúdos, publicações, curtidas, e entre outros resultados. Mas gostaríamos de expor a importância de fidelizar uma marca e gerar um slogan pessoal a partir das hashtags, mesmo a CVC Ponta Grossa sendo uma franquia.

Um exemplo disso, é o caso de um conteúdo publicado na CVC Viagens Brasil – na figura 12 - que suas tags identificam-se com o tema da postagem e abrem portas para publicações de clientes com o mesmo assunto.

Figura 12 - Websérie



Fonte: Instagram, 2023.

“Ela faz o destino dela” é uma Websérie que incentiva mulheres a viajarem sozinhas e são dadas as dicas para que isso possa acontecer da melhor forma, sendo assim, incluíram em suas postagens as *hashtags* “#elasnoturismo” e “#ela faz o destino dela” para que a iniciativa se propague, atualmente, as duas *tags* estão com mais de mil postagens cada uma, são de mulheres e das próprias lojas divulgando esse movimento.

Entretanto, com esse exemplo mostrado acima, sugerimos uma adaptação na estratégia para utilização de *hashtag* constante, com tema específico da postagem, campanha e também sinalizando de qual loja se trata a publicação, para que assim o número de *tags* encontrada com o nome de CVC Ponta Grossa aumente e tenha mais visibilidade entre seus futuros e atuais clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve seu objetivo pautado em identificar as possíveis adaptações de estratégias no Instagram da CVC Ponta Grossa, por meio das análises dessa mesma rede social no perfil da CVC Viagens Brasil. Com isso, foram vistos os conceitos que relacionam o marketing digital com o turismo e as agências de viagens.

Através do referencial teórico, vimos que o consumidor está cada vez mais exigente sobre suas escolhas na internet. Em razão disso, sugerimos essas adaptações, com finalidade de auxiliar a CVC Ponta Grossa em suas novas estratégias para obter um marketing digital turístico mais eficiente.

Portando, conclui-se a pesquisa atingindo todos os objetivos gerais e específicos ao analisarmos os métodos utilizados no Instagram de ambas as contas, para depois sugerirmos as adaptações em tópicos relacionados a frequência de postagens no *feed*, tipos de imagens (fotografia ou vídeo), finalidade do post e a utilização da *hashtag* na legenda.

Posto isso, com a coleta de dados, foi possível verificar que atualmente a CVC Ponta Grossa não está com seu foco em ações direcionadas ao *feed* do Instagram, pois as suas publicações analisadas durante o tempo de pesquisa, estão com números a baixos do esperado em relação a CVC Brasil. E os conteúdos disponíveis, em sua maioria, estão ligados a ofertas e sem estratégia de relacionamento entre cliente e empresa.

Logo, isto pode acontecer quando é dedicado atenção somente ao *story*, que são as publicações efêmeras do dia a dia, percebemos isso no perfil por conta dos conteúdos destacados estarem divulgando destinos próximos com adaptação a região dos seus clientes. Mesmo que seja um ponto positivo por conta do *story* fortalecer o relacionamento, o *feed* também precisa estar em foco pois é responsável por gerar mais alcance, desta forma, os recursos precisam ser utilizados simultaneamente. Para complementar, a CVC nacional está com capas personalizadas em seus destaques, deixando a visualização do perfil mais harmônica, entretanto, vimos na figura 3 que a CVC filial ainda não realizou esse procedimento.

Para mais, consideramos também, que as suas futuras postagens no *feed* tenham um tema diversificado - como os encontrados no perfil da CVC Brasil - entre eles: dicas, *feedbacks* de clientes, apresentação de destino, interação com os

seguidores e datas comemorativas para gerar conexão e fortalecimento da marca. Com o intuito de alcançar mais pessoas, é válido ressaltar a importância da criação de vídeos no Instagram com marketing de conteúdo que terão relevância na percepção dos seguidores.

Além disso, verificamos a importância na utilização da *hashtag* como *slogan* personalizado em legendas e campanhas, formando uma rede de pessoas interessadas no mesmo nicho e mais visibilidade para a CVC Ponta Grossa como unidade de franquia. Em sua biografia no perfil, verificamos uma *hashtag* “#vaideCVC” que poderia ser substituída por outra que tivesse identidade própria ou então, acrescentar “PG” - nome da cidade - para criar conexão com seus clientes.

Além do mais, outra estratégia de adaptação pesquisada e identificada nesse trabalho, foi a compreensão de que a CVC Brasil é bastante flexível em relação aos materiais digitais das suas filiais, porém não deixa de existir uma linha estratégica a ser seguida. Sendo elas, principalmente, a utilização da marca dentro de um padrão no Instagram acompanhando seu processo de modernização. Com cores, *layouts*, logo e fontes corretas nas publicações que permanecerão no perfil. Além disso, a CVC Brasil realiza esporadicamente publicações de ofertas no Instagram das suas franquias e faz tráfego pago para atrair mais clientes e direcioná-los para a agência CVC mais perto deles.

Portanto, mesmo que CVC Brasil forneça todos esses serviços e materiais, a CVC Ponta Grossa, considerou através de uma análise, que essas ações são genéricas e que preferem atuar por conta própria para obter um diferencial entre as outras agências. Com isso, sugerimos que o marketing de relacionamento seja aplicado como estratégia para estimular a interação com os clientes através de temas diversificados para aumentar o engajamento em mensagens, comentários e *hashtags* da mesma forma que a matriz faz com seus seguidores.

Deste modo, a CVC Ponta Grossa deseja futuramente ter uma equipe responsável em trazer um marketing constante para a empresa, seguindo os traços da CVC Brasil, mas com conteúdo próprios e que se adaptam ao seu público-alvo. Por isso, os resultados dessa pesquisa vieram para auxiliar nessa nova etapa, onde a empresa busca por melhorias em suas redes sociais.

Ademais, a pesquisa realizada contribui para o mercado por trazer uma análise sobre o Instagram de uma das maiores agências e operadoras de turismo do Brasil,

desta forma, os estudos postos, podem ser usufruídos por empresas de agenciamento ou outros nichos que desejam melhorar o seu posicionamento através da relação entre pessoas no meio digital.

Diante disso, o estudo aplicado também pode ser desenvolvido pelos acadêmicos que tenham interesse no marketing digital turístico, possibilitando a validação e obtenção de mais resultados através de uma análise profunda no marketing de relacionamento da CVC Ponta Grossa e na percepção de como os seus seguidores estão conectando-se com a marca. Outro estudo a ser expandindo é nas demais filiais da rede CVC Viagens, com aprofundamento na finalidade das postagens e para quem estão sendo direcionadas, dispondo as informações sobre as estratégias aplicadas também por elas a fim de proporcionar um avanço para a área do turismo e agenciamento.

REFERÊNCIAS

- ABCONTENT. Frequência de postagem: por que é tão importante? **Blog Abcontent**, 2022. Disponível em: <https://blog.abcontent.com.br/producao-de-conteudo/frequencia-de-postagem-por-que-e-tao-importante-2/#:~:text=Ela%20representa%20a%20regularidade%20com,interesse%20do%20p%C3%ABablico%20pela%20marca>. > Acesso em: 13 de out, 2023.
- ALVES, F. G., COSTA, H. S., PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, redes sociais e turismo. **Marketing e Tourism Review**, 2017. V. 2, n 2, dez, 2017. Disponível em: < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562> > Acesso em: 07 de set, 2023.
- ARAÚJO, Emerson. Estratégias de sucesso no mercado de viagens: um estudo de caso da cvc operadora de turismo. **FUMEC**, 2011. Belo Horizonte. Disponível em: < https://repositorio.fumec.br/bitstream/handle/123456789/724/emerson_araujo_mes_adm_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acesso em: 07 set. 2023
- AVELI**. Reels ou vídeos no feed: qual é o melhor para no Instagram em 2023. **Aveli**, 2023. Disponível em: < <https://aveli.com.br/reels-ou-igtv-qual-e-o-melhor-no-instagram/> > > Acesso em: 13 de out. 2023.
- BOGDAN, R.; BIKLEIN, S. **Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos**. Portugal: Editora Porto, 1994.
- CVC Viagens. Sobre a CVC: nossa história. **CVC**, 2023. Disponível em: < <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia> > Acesso em: 07 set. 2023.
- CVC. A companhia, **CORP**, 2023. Disponível em: < <https://www.cvccorp.com.br/a-cvc-corp/nossos-numeros/> > Acesso em: 07 set. 2023.
- CVC. **Franquias**, 2023. Disponível em: <https://franquias.cvc.com.br/> > Acesso em: 28 de out. 2023.
- DINIS, Gorete; COSTA, Carlos; PACHECO, Osvaldo. Os canais de marketing digital no processo de tomada de decisão de compra no turismo. **Revista Turismo**, 2016. Disponível em: < https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/8027/1/IBER_7_2016_6._DINIS_COSTA_PACHECO.pdf > Acesso em: 07 set. 2023.
- FLECHA, Angela. Impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens. **UFSC**, 2002. v.4 n. 4. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83023/192600.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 07 set. 2023.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2013. Disponível em:
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6245788/mod_resource/content/1/Filosofia da Caixa a Preta Vilem Flusser.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6245788/mod_resource/content/1/Filosofia_da_Caixa_Preta_Vilem_Flusser.pdf) > Acesso em 07 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOV.BR. **Qual a diferença entre uma agência de viagens e uma operadora turística?**. 2023. Disponível em: < <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/cadastur/qual-a-diferenca-entre-uma> > Acesso em: 18 out. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARSILIO, Maguil. VIANNA, Silvio (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico. **Turismo - Visão e Ação**, 2014. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056067011.pdf> > Acesso em: 07 set. 2023.

MIGLIANI, Ricardo. We Are Social e HootSuite – Digital 2023. **Amper**, 2023. Disponível em: < <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo> > Acesso em: 05 de set. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: < https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf > Acesso em: 09 de dez. 2023.

MOBLIX. **O que é uma consolidadora de turismo?** 2022. Disponível em: < <https://blog.moblix.com.br/o-que-e-uma-consolidadora-de-turismo> > Acesso em 09 de dez. 2023.

MORAES, M. O. O conceito de rede na filosofia mestiça. **Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 6, n. 1, 2000. Disponível em:
 < <http://www.necso.ufrj.br/MM/O%20Conceito%20de%20Rede%20na%20Filosofia%20Mestica.htm#:~:text=Na%20perspectiva%20do%20fil%C3%B3sofo%2C%20uma,uma%20rede%20tenha%20m%C3%BAltiplas%20entradas> > Acesso em: 06 set. 2023.

OLIVEIRA, Sergio. Desmistificando o Marketing. **Novatec**, 2007. Disponível em: < <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf> > Acesso em: 06 set. 2023.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias, **Intercom**, 2014, João Pessoa. Anais. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> > Acesso em: 06 set 2023.

PIZA, Mariana. O fenômeno do Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. **UnB**, 2012. Brasília, 2012. Disponível em: < https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf > Acesso em: 06 set. 2023.

RAMOS, Juanjo. **Instagram para empresas**. Google livros. XinXii, 2015 Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAU1N2IEUT&sig=E3b5ztnBHKFEs1LHI8svKaxR72U#v=onepage&q=instagram&f=false> > Acesso em: 07 set. 2023.

REESULTADOS DIGITAIS. **Estratégia de Marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa**, 2021. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/> > Acesso em: 08 dez 2023.

RODRIGUES, Jonatan. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. **Resultados Digitais**, 2023. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/> > Acesso em: 06 de set. 2023a.

SIQUEIRA, André. Tudo sobre marketing digital. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real> > Acesso em: 05 de set. 2023.

SOUZA, Mariana; HERNANDEZ, Cacília; COSTA, Kelly. Proposta de um modelo hierárquico para a definição de estratégias de marketing digital. **Seget**, 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/19426207.pdf> > Acesso em: 05 de set. 2023.

STEINER, Thomas., DUFOUR, Arnaud. **Cibermarketing baseado em agentes na indústria do turismo**. In: Buhalis, D. Tjoa, AM, Jafari, J. (eds) Tecnologias de informação e Comunicação no Turismo 1998. Springer, Viena. Disponível em: < https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-7504-0_18#citeas > Acesso em: 07 set. 2023.

TERRA, Victor. Representação e imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos. 2017. **Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6580/3/Vterra.pdf> > Acesso em: 13 de out. 2023.

VAREIRO, Laurentina; PINHEIRO, Teresa. A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadoras on-line. **Turismo – Visão e ação**, 2017. Vol. 19, n 2. Disponível em: < <file:///C:/Users/Edison/Downloads/luiz50,+01.pdf> > Acesso em: 07 set. 2023

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, 2018. n. 49, v.1, 2017/2018. p. 19 a 42.

Disponível em:

[file:///C:/Users/Edison/Downloads/amandat,+Journal+manager,+Artigo+2+-+Redes+sociais+online+o+que+s%C3%A3o+as+redes+sociais+e+como+se+organizam%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Edison/Downloads/amandat,+Journal+manager,+Artigo+2+-+Redes+sociais+online+o+que+s%C3%A3o+as+redes+sociais+e+como+se+organizam%20(1).pdf) > Acesso em: 06 de set. 2023.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O DIRETOR DA CVC PONTA GROSSA

Pautas da entrevista

- 1- Como surgiu a CVC Ponta grossa?
- 2- Existe departamento do marketing ou alguém responsável pelo mesmo?
- 3- Vocês possuem um diálogo com o público no Instagram? E como mantém esse relacionamento?
- 4- Como funciona o auxílio da CVC Brasil com o marketing digital das filiais? Tem uma linha estratégica a ser seguida?
- 5- Quais são os públicos alvos da comunicação?
- 6- Existe parcerias com outras empresas?
- 7- Recorda de um caso que a promoção online obteve sucesso com o público? Qual foi o fator decisivo?
- 8- Quais os maiores desafios para gestão das mídias sociais?
- 9- Quais são as estratégias atuais e futuras para o Instagram da loja? Frequência de post, tipo de conteúdo, cronograma, etc.