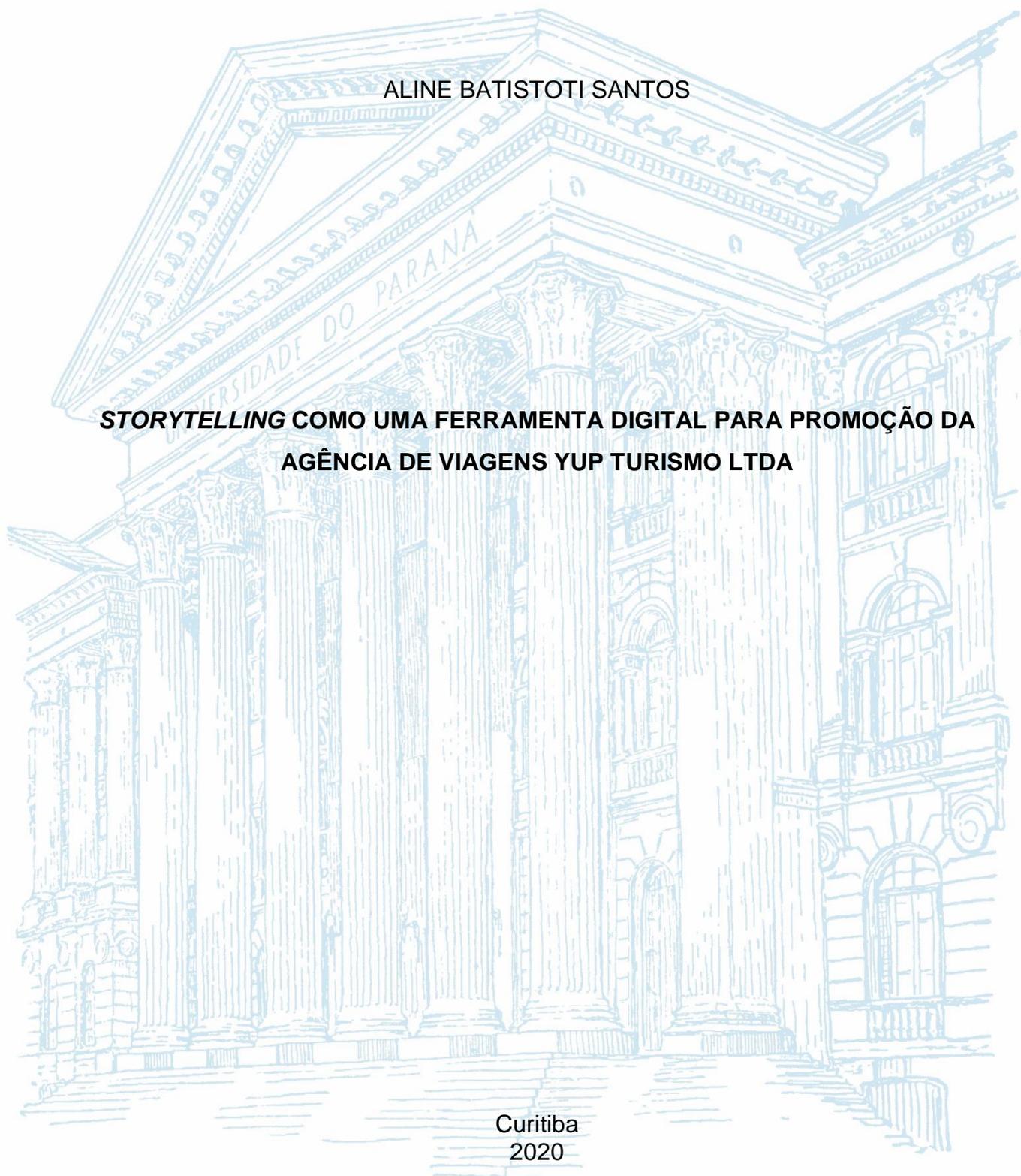


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE BATISTOTI SANTOS

**STORYTELLING COMO UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA
AGÊNCIA DE VIAGENS YUP TURISMO LTDA**

Curitiba
2020



ALINE BATISTOTI SANTOS

**STORYTELLING COMO UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA
AGÊNCIA DE VIAGENS YUP TURISMO LTDA.**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão de Turismo II, como forma de avaliação para a obtenção do título de Bacharel Turismo, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Shizue Massukado Nakatani

Curitiba
2020

AGRADECIMENTO

A minha família por todo o carinho e apoio durante os anos de minha graduação, em especial aos meus pais, Irapuan e Ana Paula e minha irmã Iasmin.

Aos meus amigos pela amizade, força e compreensão que tiveram comigo durante esta jornada, especialmente Leo, Ana, Camila, Marcela, Natalia e Marlon.

A minha orientadora Dra. Márcia S. Massukado Nakatani, pela paciência, ensinamentos, amizade e confiança ao me conduzir para criar este projeto.

A Dra. Thays C. Domareski Ruiz por contribuir com sugestões e instruções iniciais.

A todos os professores do curso de graduação em turismo da Universidade federal do Paraná, pelos puxões de orelha, orientações e inspiração durante meus anos como estudante.

RESUMO

Atrair a atenção das pessoas no âmbito das mídias sociais está cada vez mais difícil entre as diversas notícias e anúncios que somos expostos no mesmo dia. Neste contexto, sugere-se o uso do *Storytelling* para prender a atenção das pessoas capazes de gerar envolvimento, identificação e emoção. No turismo, especificamente agências de viagens, há pouco estudo em relação a aplicação do *Storytelling* nos meios digitais. Para diminuir tal lacuna, o objetivo da pesquisa é propor o uso do *storytelling* digital nas mídias sociais de uma agência de viagem chamada Yup Turismo. Baseado na pesquisa-ação a metodologia foi descrita em quatro partes: (1) Fase Exploratória, (2) Fase de Planejamento, (3) Fase da Ação e (4) Fase da Avaliação, a partir destas fases foi possível explorar a agência de viagens e definir o problema, (Como o *storytelling* pode ser aplicado para a promoção digital de agências de viagens?), nas fases seguintes consistiu em um levantamento de dados documentais e criação de ações e estratégias utilizando as técnicas do *Storytelling* e o marketing digital adotadas na revisão bibliográfica. Como resultado desta pesquisa, a análise de dados obtidos após a aplicação das estratégias é positiva. Logo, descreve-se um projeto, onde a agência de viagens Yup Turismo é modelo de projeto piloto. Assim, este estudo prevê a reaplicação deste projeto em outras agências, como também maiores contribuições científicas do *Storytelling* no meio digital e principalmente em agências de viagens.

Palavras-Chave: Turismo, Storytelling, Agência de Viagens, Promoção, Marketing Digital.

ABSTRACT

Attracting people's attention in the social media environment is increasingly difficult among the various news and advertisements that we are exposed to on the same day. In this context, we suggest the use of Storytelling to capture people's attention capable of generating involvement, identification, and emotion. In tourism, specifically travel agencies, there is little study regarding the application of Storytelling in digital media. To reduce this gap, the objective of this research is to propose the use of digital storytelling in the social media of a travel agency called Yup Turismo. Based on action research the methodology was described in four parts: (1) Exploratory Phase, (2) Planning Phase, (3) Action Phase and (4) Evaluation Phase, from these phases it was possible to explore the travel agency and define the problem, (How can storytelling be applied for the digital promotion of outbound travel agencies?), in the following phases it consisted of a documentary data survey and creation of actions and strategies using the techniques of Storytelling and digital marketing adopted in the literature review. As a result of this research, the data analysis obtained after the application of the strategies is positive. Therefore, a project is described, where the travel agency Yup Turismo is a pilot project model. Thus, this study foresees the reapplication of this project in other agencies, as well as greater scientific contributions of Storytelling in the digital environment and especially in travel agencies.

Keywords: Tourism, Storytelling, Travel Agency, Promotion, Digital Marketing.

LISTA DE SIGLAS

OTA	<i>Online Travel Agency</i>
LTDA	Sociedade Limitada
MTur	Ministério do Turismo
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
E-WON	<i>Eletronic World-of-Mouth</i>
SMM	<i>Social Media Marketing</i>

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BIO DA YUP NO INSTAGRAM	41
FIGURA 2 - EXEMPLO DE MEMES	41
FIGURA 3 - EXEMPLO DE COMUNICADO SOBRE OS SERVIÇOS	42
FIGURA 4 - EXEMPLO DE POSTAGEM INTERATIVA	42
FIGURA 5 - FORMATO DO FEED NO INSTAGRAM DA YUP	43
FIGURA 6 - EXEMPLO DE LEGENDA	43
FIGURA 7 - EXEMPLO DE POSTAGEM COM CONTEÚDO	44
FIGURA 8 - POSTAGEM COM STORYTELLING	45
FIGURA 9 - EXEMPLO DE POSTAGEM TEMPLATE NO INSTAGRAM	46
FIGURA 10 - EXEMPLO DE POSTAGEM INSTASTORIES	47
FIGURA 11 -EXEMPLO DE POSTAGEM INSTASTORIES	47
FIGURA 12 - DESTAQUES MALA DE MÃO	48
FIGURA 13 - DESTAQUES FARMÁCIA DE VIAGENS.....	49
FIGURA 14 - LAYOUT CANAL DO YOUTUBE	56
FIGURA 15 - FOTO DE PERFIL DO YOUTUBE	56
FIGURA 16 - COMENTÁRIOS VÍDEO 2 DO YOUTUBE	57
FIGURA 17 - COMENTÁRIOS VÍDEO 3 DO YOUTUBE	57
FIGURA 18 - COMENTÁRIOS VÍDEO 4 DO YOUTUBE	58
FIGURA 19 - COMENTÁRIOS VÍDEO 5 DO YOUTUBE	59

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS AÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS	26
QUADRO 2 - RESUMO DAS METRICAS DO INSTAGRAM.....	27
QUADRO 3 - RESUMO DAS METRICAS DO INSTASTORIES	27
QUADRO 4 - RESUMO DAS METRICAS DOS SEGUIDORES DO INSTAGRAM.....	28
QUADRO 5 - RESUMO DAS METRICAS DO YOUTUBE	28
QUADRO 6 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA A PARTIR DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
QUADRO 7- BASE DE DADOS UTILIZADA PARA A PESQUISA	33
QUADRO 8 - CRONOGRAMA HTT 299 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I	36
QUADRO 9 - CRONOGRAMA HTT 300 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II	37
QUADRO 10 - RESUMO GERAL ANÁLISE DO CANAL DO YOUTUBE DA YUP TURISMO	54
QUADRO 11 - ANÁLISE POR VÍDEO.....	55
QUADRO 12 - CRONOGRAMA DAS ETAPAS DO PROJETO.....	63
QUADRO 13 - RECURSOS HUMANOS.....	64
QUADRO 14 - INVESTIMENTO	64
QUADRO 15 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO NORMAL	65
QUADRO 16 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO NORMAL	66
QUADRO 17 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO OTIMISTA	67
QUADRO 18 - HONORÁRIOS DE CONSULTORIA	68
QUADRO 19 - INVESTIMENTO TOTAL.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - AUMENTO DO NUMERO DE SEGUIDORES	51
GRÁFICO 2 - AUMENTO DO NUMERO DE POSTAGENS	51
GRÁFICO 3 - MÉDIA DE INTERAÇÕES NOS STORIES	52
GRÁFICO 4 - AUMENTO Nº DE INSCRITOS POR VÍDEO	53
GRÁFICO 5 - VISUALIZAÇÕES POR VIDEO.....	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Agências de viagens.....	17
2.2 Marketing e promoção nas mídias sociais	20
2.2.1 Avaliação e métricas da promoção em mídias sociais	25
2.3 <i>Storytelling</i>	29
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 Fase Exploratória.....	34
3.2 Fase de Planejamento	34
3.3 Fase da ação: reformulação do Instagram e YouTube	35
3.4. Fase de Avaliação	35
3.5 Cronograma.....	36
4. ANÁLISE DE DADOS.....	38
4.1. Análise de dados: Execução das fases da pesquisa-ação	38
4.1.1 Fase Exploratória	38
4.1.2. Fase de Planejamento	39
4.1.3 Fase da Ação: reformulação do Instagram e Youtube	40
4.2 Análise Instagram	50
4.3 Análise Youtube.....	53
5. PROJETO STORYTELLING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA AGÊNCIA DE VIAGENS YUP TURISMO LTDA	60
5.1 Descrição do projeto	60
5.2 Etapas para execução do projeto	61
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.	62
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	64
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	64
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	65

5.3 Projeto Comercializável	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	79
ANEXO 1 – JORNADA DO HEROI	80

1.INTRODUÇÃO

Ao pesquisar e estudar o *storytelling* nota-se que apesar de ser um tema mais recorrente e recente nas pesquisas sobre comunicação desta década, sua aplicação remonta ao início da história humana. Xavier (2015) e Franco (2015) acreditam que o *storytelling* (ou a arte de contar histórias), está presente desde o período de caça à criação de civilização. A narração de histórias, não são detalhes, e nem apenas entretenimento. Com as histórias, o homem foi capaz de cooperar com os outros e construir a civilização. Nota-se que até hoje, as pessoas continuam se reunindo ao redor de alguma coisa para ouvir histórias, antigamente ao redor da luz da fogueira e hoje ao redor da luz emitida na sala de projeção, no computador, na televisão ou no celular (FRANCO, 2019; XAVIER 2015).

Apesar de o *storytelling* ter em sua origem a ideia de histórias contadas, não deve ser tomado como sinônimo direto. De acordo com Denning (2006) o *storytelling* caracteriza-se como uma forma de compartilhar conhecimentos e experiências, vivenciadas ou imaginadas, em que as narrativas das histórias são utilizadas para comunicar valores, lições aprendidas, conceitos e ideias complexas. Já a palavra história é derivada do grego, que significa sabedoria e ajuda às pessoas a ganharem conhecimento sobre diversas situações e valores (DENNING, 2006).

Em marketing e publicidade os pesquisadores já estudam o *storytelling* abordando a promoção da marca e relacionamentos com clientes (WOODSIDE, 2010). No turismo, a pesquisa foca principalmente em histórias turísticas de localidades. (MOSCARDO, 2010; ROBLEDO; BATLE, 2017). A ferramenta do *storytelling* no turismo, é importante uma vez que permite gerar emoções a partir da comunicação, e também acrescentar um toque especial aos destinos padronizados pela massa (BRYON, 2012). Contudo, ainda que seja utilizado no turismo, o uso do *storytelling* no marketing de agências de viagens parece pouco estudado e aplicado.

As agências de viagens e operadoras de turismo tem um papel crucial na promoção e desenvolvimento dos destinos turísticos (LICKORISH; JENKINS 2000). Assim, o *storytelling* pode ajudar a construir identidades pessoais, coletivas ou do lugar, uma vez que estas narrativas são importantes para a disseminação das experiências de viagem e turismo (TIVERS; RAKIC, 2012). Paralelamente, o advento da internet tornou evidente os processos de desintermediação (onde os fornecedores

vendem direto ao consumidor final) e reintermediação (adaptação às novas ferramentas e técnicas para o turismo) (SANTOS, 2007). Estes avanços da tecnologia de informação, trouxeram o surgimento das agências de viagens on-line ou *online travel agency* - *OTA* que surgiram como um modelo mais prático na busca de informações (BUHALIS et al., 2008). Logo, as agências de viagem tradicionais precisaram diferenciar-se nesse novo mercado, tornando-se consultoras de viagens, direcionando seus serviços a solucionar os problemas dos viajantes (KORNALEWSKI; BRIDI, 2011).

Ainda considerando o advento da internet, as redes sociais emergem também como um ambiente virtual onde os profissionais de cada setor podem compartilhar experiências e conversarem entre si. Isto pois, é através da Internet, que as organizações conseguem se comunicar diretamente com os diferentes segmentos do mercado e adaptar suas ofertas de acordo com as mudanças mundiais (BUHALIS, 2003). Utilizando das redes sociais, é possível que cada empresa ou agência crie sua própria página ou perfil para apresentar informações, promoções e criar relacionamento com clientes através das publicações e publicidades. Assim, a Internet permitiu a apresentação de informações de forma interativa e visual, que podem alcançar potenciais turistas, sendo acessível a partir de suas próprias casas sem terem de se deslocar, disponível a todas as horas, todos os dias e a nível mundial (RAMOS; RODRIGUES, 2011).

Se de um lado a evolução da internet ajudou o turismo a se promover, através da partilha de experiências e imagens nas redes sociais, (RAMOS; RODRIGUES, 2011), por outro as redes sociais tornaram os consumidores mais exigentes, muito devido ao fácil acesso às informações juntamente com o compartilhamento on-line de suas experiências. As mídias sociais consistem em textos e imagens por meio dos quais os usuários contam histórias para comunicar suas ações e ideias e para produzir autorrepresentações. Como as histórias são o meio de comunicação, ela reforça a noção das mídias sociais como espaços de contar histórias e o uso eficaz dessas histórias podem atingir mais pessoais, e serem mais significativas e enérgicas e, assim, aumentar sua interação com suas redes sociais (LUND; COHEN; SCARLES, 2018). Logo, chamar a atenção das pessoas e encantá-las com algo inovador dentre os milhares de anúncios e notícias que são expostas em um único dia tornou-se cada vez mais difícil. A criatividade e a inovação passaram a ser essenciais para se

destacar no ambiente on-line. E, é exatamente neste contexto, que ressurgem as histórias e a narração das histórias (*storytelling*) como uma ferramenta promocional capaz de gerar emoção, identificação e envolvimento e, conseqüentemente, de prender a atenção dos espectadores (FRANCO, 2015).

Assim este projeto traz como tema de pesquisa o uso do *storytelling* na promoção de agências de viagens e, como problema de pesquisa: Como o *storytelling* pode ser aplicado para a promoção digital de agências de viagens?

A agência escolhida pela pesquisadora – YUP Turismo LTDA – foi motivada principalmente pela proximidade familiar, por ser a empresa de seus pais, e também devido ao estágio obrigatório estar sendo cumprido na agência com atividades de auxílio administrativo, gestão e criação de conteúdo e postagens para as mídias sociais.

O objetivo geral do projeto é **propor o uso do *storytelling* digital nas mídias sociais para uma agência de viagem emissiva**. Assim os objetivos específicos são:

- Compreender o uso do *storytelling* como ferramenta de promoção.
- Identificar o papel das mídias sociais na promoção de agências de viagens.
- Apresentar a aplicação do *storytelling* no perfil do Instagram e no canal do YouTube da agência Yup Turismo LTDA.
- Avaliar as ações de promoção digital utilizando o *storytelling* no Instagram e Youtube.

Este projeto está estruturado com a revisão de literatura dividida em três tópicos. O primeiro apresenta as agências de viagens e sua relação com o turismo, bem como o papel das agências frente às mudanças e desafios das novas tecnologias de informação. O segundo tópico aborda as promoções especificamente em mídias sociais, abordando também o marketing digital e em específico na área de agências de viagens e turismo. O terceiro tópico apresenta a conceituação do *storytelling*, o uso da ferramenta e sua aplicação no turismo.

No que se refere a metodologia do projeto, foi definida como exploratória-descritiva, pois pretende compreender o uso do *storytelling* em agências de viagens, tema pouco explorado pela literatura acadêmica. A técnica a ser utilizada foi a pesquisa-ação, baseada em Thiollent (2011) em que os pesquisadores desempenham um papel ativo na realidade dos fatos observados. Os procedimentos para esta pesquisa foram estruturados como 1) Fase exploratória 2) Fase de Planejamento 3)

Fase de Ação e 4) Fase de Avaliação, a partir destas fases foi possível explorar o campo de pesquisa e definir as ações. As mídias sociais escolhidas para o gerenciamento após o levantamento bibliográfico foram Instagram e YouTube, devido a ambas consideram para seu uso o compartilhamento de material audiovisual (importante recurso para a aplicação do *storytelling*) – Instagram também permite somente material visual.

No capítulo posterior, é apresentado a análise de resultados obtidos após o gerenciamento das mídias sociais, bem como o detalhamento dos procedimentos feitos no Instagram e Youtube.

Na sequência, apresenta-se o projeto *Storytelling* digital para promoção da agência de viagens Yup Turismo LTDA, onde a agência passa a ser modelo para um projeto piloto. Os recursos humanos e projeções de custos também são apresentados. Após a análise dos resultados deste projeto piloto, descreve-se a proposta de comercialização e consultoria que pode ser reaplicado em outras empresas.

Por fim, através deste estudo, percebeu-se poucas publicações científicas voltadas ao *storytelling* digital ligado ao turismo exclusivamente em agências de viagens. Justamente por ser uma vertente nova a ser explorada, existe um vasto campo que pode ser desenvolvido em pesquisas de relevância ao mercado turístico e reaplicados em outras mídias sociais e empresas diversas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O primeiro tópico desta revisão aborda o turismo com as agências de viagens, seu histórico e importância. Os principais autores utilizados foram Tomelin (2001), Salvado et al. (2009), Braga (2007), Cunha (2003), Abranja (2005), Salvado et al., (2012), Lickorisk e Jenkins (2000), Martinez (2002), Barretto (2003), Kornalewski e Bridi (2011), Marin (2007), Santos (2007), Ramos e Rodrigues, (2011), Ramos, Rodrigues e Perna, (2008), Buhalis et al., (2008), Longhin e Borges, (2005), Oliveira e Remondes, (2017), Cardozo; Fernandes e Holm (2017), Hanna, Rohm e Crittenden, (2011), Franco (2015).

O segundo tópico discorre sobre a promoção utilizando as redes sociais junto com o marketing digital, e aborda também as métricas de análise do Instagram e do Youtube. Os autores foram Buhalis e Jun (2011), Turanci (2019), Solis (2011), Nielsen (2012), Fournier e Avery (2011), Faustino (2019), Tucunduva (2020), Trusov et Al. (2009), Ryan e Jones (2009), Sub e Park (2010), Michaelidou et al. (2011), Pelsmacker et al. (2010), Berthon et al. (2012), Kietzmann et al. (2011), Tiago e Verissimo (2014), Rocha (2016) Qualman (2009), Buhalis (2013), Lopes (2016), Hays et al. (2013), Minazzi e Lagrosen (2013). Os autores utilizados na promoção das mídias sociais e nas formas de medição de métricas foram: Ruiz, Manosso, Akel e Moscardi (2019), Hanna, Rohm e Crittenden (2011), Gligorijevic e Leong (2011), Öztamur e Karakaddlar, (2014), Pentina et al. (2012), Miller e Lamma (2010), Thomaz, Biz e Gândara (2013).

Por último, o terceiro tópico explora o *storytelling* desde sua definição até seu uso como ferramenta de promoção e exemplos de aplicação em propagandas. Os autores utilizados foram: Denning, (2006), Moscardo (2010), Xavier (2015), Gargiulo (2011), Connell, Klein e Meyer (2004), Fisher (1984), Gallo, (2016), Papados (2006), Chen e Yuan (2008), James e Minnis (2004), Chen, (2016), Brown et Al. (2005), Wilson (2012), Bryon (2012), Moin, Hosay e Obrien, (2020), Tivers e Rakic (2012), Campbell (2005), Woodside (2010), Robledo e Batle, (2017), Lickorish e Jenkins (2000) e Palacios e Terenzzo (2016).

2.1 Agências de viagens

Entende-se por agências de viagens empresas comerciais que tem como finalidade prestar serviços relacionados ao setor de viagens. As agências atuam como intermediadoras que assessoram os clientes através de informações e organização de produtos próprios ou produzidos por outras operadoras turísticas; exercem a venda de viagens; reservas em meios de transportes e empreendimentos turísticos; recepção e assistência de turistas no momento da viagem (TOMELIN 2001; SALVADO et al., 2009; BRAGA, 2007; CUNHA 2003).

O papel central das agências é a intermediação. Os fornecedores e as operadoras turísticas criam os produtos, e a agência de viagens é responsável por levar esses produtos ao consumidor turístico (ABRANJA 2005). O agente de viagens simboliza e atua na organização de uma viagem como um intermediário em nome de um cliente ou empresa, com os prestadores de serviços e recebe em troca uma comissão dos produtores envolvidos (SALVADO et al., 2012).

As agências de viagens e operadoras de turismo tem um papel crucial na promoção e desenvolvimento de destinos turísticos (LICKORISH; JENKINS, 2000). Isto pois, um intermediário deve trazer valor ao destino no sistema comercial moderno e, facilitar um melhor ajuste entre a oferta e a procura (MARTINEZ, 2002).

As agências de viagens ganharam maior destaque após a Segunda Guerra Mundial, em que o turismo de massa ganha forças, sendo utilizado por muitos países afetados pelo conflito como uma forma de recuperação econômica (BARRETTO, 2003). Neste cenário, as agências de viagens centralizavam o processo de venda, pois não havia condições estruturais, principalmente de comunicação, para que os fornecedores e donos de empreendimentos pudessem realizar venda direta ao cliente final (KORNALEWSKI; BRIDI, 2011).

Nas décadas seguintes, esta intermediação do fluxo de deslocamentos nacionais e internacionais trouxe às agências de viagens um aumento do volume de negócios. Segundo Marin (2007) as agências tinham uma posição privilegiada de centralidade e intermediação, pois os fornecedores dependiam delas, e este cenário favorável fez com que houvesse a expansão do mercado de agências de viagens a partir da década de 1980 (MARIN 2007).

No entanto, no século XXI houveram diversas modificações que alteraram este cenário favorável para as agências de viagens, principalmente em relação às novas tecnologias da informação (KORNALEWSKI; BRIDI, 2011). A internet permitiu o processo de desintermediação em que os fornecedores passaram a vender direto ao consumidor final e, de reintermediação ou adaptação às novas ferramentas e técnicas para a comercialização do turismo (SANTOS, 2007).

A tecnologia supriu deficiências estruturais das companhias aéreas, hotelarias e outros empreendimentos turísticos que antes precisavam da intermediação das agências de viagens, criando assim a possibilidade de os fornecedores terem seus sites próprios e permitindo assim, atingir o consumidor final (MARIN, 2007).

Com a acessibilidade e a flexibilização da apresentação das informações, a internet tornou-se um meio estratégico para a competição no setor turístico. A partir de suas próprias casas, os turistas podem acessar as informações - disponível em todas as horas, todos os dias, e a nível global - de forma interativa e visual sem ter que se deslocar e é (RAMOS; RODRIGUES, 2011).

Os avanços tecnológicos possibilitaram esse maior acesso de informações aos consumidores, tornando os mais exigentes, e facilitando o processo de venda direta por parte dos fornecedores ao cliente final. A revolução causada pela internet no modo de viajar, fez com que os turistas construíssem suas viagens tal como pretendem devido à grande oferta de hotéis, aluguel de carro, passagens aéreas e informações presentes em sites e blogs (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008).

Ao que parece a confortável posição de centralidade ocupada pelas agências como intermediadora foi ameaçada. Entende-se assim, conforme destacaram Kornalewski e Bridi (2011) que foi necessária a redefinição da função profissional, tanto do agente quanto da própria agência, evidenciado a necessidade de consolidação de seus serviços em diferentes dimensões, complementados agora pelos recursos da internet. Caracteriza-se assim, a importância da agência de viagem em dispor de uma parceria com os recursos da internet disponíveis e com as tecnologias de informação (KORNALEWSKI; BRIDI, 2011).

Ainda de forma crescente, a presença na internet já faz parte da promoção tanto para os destinos quanto para as empresas. Muitas organizações turísticas têm páginas próprias contendo informações e alguns possuem até a opção de efetuar reservas, permitindo aos turistas procurarem disponibilidades e cotar preços na

internet (online) antes de decidirem suas viagens. O consumidor usuário da Internet é capaz de elaborar seu roteiro e solicitar os serviços sem precisar de consultoria de um agente de viagens, porém, o diferencial desse profissional pode ser saber como utilizar as informações obtidas na Internet (KORNALEWSKI; BRIDI, 2011), papel que talvez não seja possível para o consumidor. Assim surge um novo papel, a consultoria de viagens, que implica principalmente no relacionamento humano e da partilha de experiências entre o cliente e o profissional da agência, uma vez que a troca de informações e conhecimento é o diferencial dos profissionais (LONGHIN; BORGES, 2005).

Esta troca de informações também é possível no ambiente digital e, é um fator de satisfação dos novos viajantes, pois segundo Buhalis (2003), esse novo ambiente tecnológico, permitiu a obtenção de maiores informações e experiências virtuais, bem antes do turismo ser consumido. Esse acesso a maiores informações permitiu aos consumidores terem mais escolhas (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008).

Mesmo que exista uma facilidade de acesso às informações e conseqüentemente maiores opções de escolha, Buhalis (2003) afirma que existem vários fatores que ainda desencorajam as pessoas, principalmente gerações mais antigas, a efetuarem compra de produtos turísticos na internet. Estes fatores são em relação a planos não definidos pelos consumidores sobre as datas e destino da viagem, o nível de segurança das suas formas de pagamento, o que normalmente é por cartão de crédito, não tem confiança nos nomes e marcas desconhecidas, tem medo de cometer erros, e preferem falar com pessoas reais ou até mesmo não possuem cartão de credito (BUHALIS, 2003).

É no contexto de advento da Internet e da avidez dos consumidores por informações que surgem as redes sociais, um ambiente digital genuinamente destinado a compartilhar informações (quer textuais, visuais ou audiovisuais). Entre as principais potencialidades das redes sociais estão a aproximação e a possibilidade de fidelizar o cliente, através da criação de uma página própria das agências ou empresas, onde se apresentem promoções e possam conquistar novos clientes através das publicações e publicidades (MANGOLD; FAULDS, 2009). Em geral, o uso das redes sociais, apresenta oportunidades de negócios através de descontos para seguidores e a criação da página própria, os clientes do empreendimento podem deixar seus feedbacks e opiniões em relação a atendimentos e estadias dos destinos.

No turismo essas características podem ser potencializadas uma vez que as redes sociais ajudam o turismo a se promover, através da partilha de experiências e de imagens (RAMOS; RODRIGUES, 2011).

2.2 Marketing e promoção nas mídias sociais

As mídias sociais foram definidas como plataformas on-line e ferramentas que as pessoas usam para compartilhar opiniões e experiências, incluindo fotos, vídeos, músicas e percepções (BUHALIS; JUN, 2011). As tecnologias de informação e comunicação - TICs - permitiram o desenvolvimento das mídias sociais e estão disponíveis globalmente em todos os meios de comunicação modernos. Essa onipresença contribuiu para que a internet e as redes sociais se tornassem uma necessidade importante para os indivíduos (TURANCI, 2019) e, principalmente as redes sociais, passaram a ser um dos principais canais em que passam longas horas, a acompanharem as atividades de amigos, da comunidade, de celebridades e de organizações (TURANCI, 2019).

As mídias sociais modificaram o comportamento e hábitos de compra dos consumidores, assim como o processo de tomada de decisão (SOLIS, 2011). Com consumidores cada vez mais conectados, o compartilhamento de histórias pessoais ganha influencia no comportamento do consumidor incluindo para onde vão e o que compram (ADAMS, 2012). Assim o marketing tradicional foi impactado em três áreas principais: 1) na comunicação boca-a-boca que se tornou social, aumentando o número de opiniões e feedbacks utilizando as plataformas on-line (e fundando a ideia de *eletronic word-of-mouth ou e-WOM*); 2) nas novas oportunidades de engajamento surgidas com o advento das mídias sociais; e 3) no aumento dos níveis de informação sobre todas as áreas (NIELSEN, 2012).

As mídias sociais são comumente consideradas na disseminação de informações. Deste modo, muitas marcas, empresas e organizações passaram a utilizá-las para promover seus produtos e serviços. Neste mesmo contexto, as mídias sociais tornaram-se um importante mecanismo de relações públicas, publicidade e marketing (TURANCI, 2019). Porém, representam um desafio particular para os profissionais de marketing, pois devem lidar com uma nova situação em que as

marcas são cada vez mais o produto das conversas das pessoas nas redes sociais, em vez de estratégias formais de marketing (FOURNIER; AVERY, 2011).

Com a popularização da internet e o acesso às novas tecnologias, o marketing tradicional não deixou de existir e foi substituído pelo digital. Pelo contrário, ambos agora coexistem, o marketing tradicional desempenha o papel importante de promover o interesse e à medida que este interesse avança, e os consumidores querem relacionamentos mais próximos com as empresas, passa-se então ao marketing digital (KOTLER, 2017). O marketing digital consiste então no desenvolvimento das estratégias de marketing para a promoção de serviços e produtos, e marketing de relacionamento através dos canais digitais. Ainda segundo a definição da American Marketing Association (2017) o marketing digital pode ser visto como atividades, instituições e processos facilitados por tecnologias digitais para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e outras partes interessadas (FAUSTINO, 2019).

Dentro do marketing digital inclui-se algumas estratégias de utilização como o marketing de conteúdo, capaz de encantar e engajar os clientes, o objetivo é mostrar para o público uma percepção positiva dos serviços e da marca, através de um conteúdo que facilite o consumidor e solucione suas dúvidas no caminho de compra do produto ou serviço (TUCUNDUVA, 2020). No turismo, a criação de conteúdo está relacionada principalmente a dicas de destinos, troca de experiências e informações úteis para que o consumidor tenha uma viagem mais tranquila (MIDHAUS, 2020).

Outra estratégia utilizada no marketing digital é o chamado de Newsletter, um boletim informativo encaminhado para os clientes afim de divulgar novidades da marca, notícias e conteúdos interessantes. Famosamente conhecido atualmente, outra estratégia é o *inbound* marketing, ou marketing de atração, nesse caso em vez da empresa ofertar os produtos, o cliente é quem procura a empresa após se interessar naquilo que ela compartilha, está intimamente ligada ao marketing de conteúdo citado anteriormente. A *landing page* por sua vez são páginas criadas para uma ação de marketing, como por exemplo assinar *newsletter*, baixar um e-book ou assinar uma petição, normalmente são páginas simples e objetivas que direcionam o consumidor a executar a ação (TUCUNDUVA, 2020). Por fim, os vídeos no Youtube e as redes sociais são a tendência da internet, pois geram materiais dinâmicos de fácil consumo, compartilhamento e entendimento, fazendo com que a comunicação seja

mais interativa por criar, através dos vídeos, uma certa humanização da marca (TUCUNDUVA, 2020). Ainda de acordo com Kotler (2017), os consumidores estão cada vez mais cercados de interações tecnológica, e as marcas que são humanizadas são cada vez mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão procurando marcas centradas no ser humano – marcas cuja personalidades se assemelham as das pessoas (KOTLER, 2017).

O marketing torna-se uma ferramenta ao ser utilizado nas mídias sociais, pois o imediatismo permite uma disseminação de informações mais rápida que a mídia de massa off-line (SUB; PARK, 2010). Logo, o marketing digital através das mídias sociais torna-se uma ferramenta capaz de atingir milhões de um público em todo o mundo por meio de uma rede única (TRUSOV et al., 2009). É um novo mundo de mídia gratuita, comparado ao marketing com os métodos tradicionais que é caro (MICHAELIDOU et al., 2011).

No contexto digital as empresas podem se concentrar em quatro objetivos de marketing específicos: 1) gerar um conhecimento da marca; 2) moldar a imagem da marca; 3) gerar julgamentos; e 4) fomentar a lealdade da marca (PELSMACKER et al., 2010). A fim de atingir estes objetivos, segundo os autores, as empresas devem se apoiar em ferramentas de marketing digital como: 1) sites da marca; 2) publicidade online; 3) eventos e seminários online; e 4) e-mail marketing, entre outras. (PELSMACKER et al., 2010).

Devido ao uso das mídias sociais, a democratização da produção de conteúdo foi facilitada, uma vez que agora transfere-se o poder de mercado que antes pertencia às empresas donas dos produtos, para os consumidores que podem produzir e publicar conteúdo (BERTHON et al., 2012; KIETZMANN et al., 2011; TIAGO; VERISSIMO, 2014). Neste contexto, onde os consumidores podem produzir conteúdo, existe um fenômeno de persuasão antes estudado pela psicologia e agora aplicado ao marketing tradicional e digital chamado de prova social. A prova social é um conjunto de opiniões, comentários e feedbacks negativos ou positivos sobre a marca, com bases nessas opiniões as pessoas que irão utilizar o produto ou serviço são sugestionadas a mudarem suas decisões e formas de agir (FAUSTINO, 2019).

Nas pesquisas de publicidade, a prova social é conhecida também como comportamento de manada, pois as pessoas tendem a se comportar baseado no comportamento de outra pessoa. Logo, ao ter maior número de seguidores,

visualizações e comentários nas mídias sociais, há uma tendência a atrair mais pessoas através da prova social. Comentários positivos de clientes e feedbacks também se encaixam na prova social, uma vez que as pessoas utilizam as opiniões de outras pessoas para basearem suas escolhas (ROCHA 2016).

O marketing digital nas mídias sociais ajuda a aumentar o reconhecimento da marca (QUALMAN, 2009). É usado para promover a imagem da marca utilizando continuamente imagens positivas da empresa nas mídias sociais. Porém, o maior desafio é as empresas conseguirem medir suas taxas de retorno sobre investimento e o fluxo de receita potencial por meio das ferramentas de marketing digital de mídia social.

Um exemplo de campanha, um tanto relacionado a uma marca famosa no turismo, relacionado ao marketing digital foi aplicada pela Disney, através de suas redes sociais divulgou um vídeo¹ pedindo aos seus seguidores e apoiadores para postar uma foto com suas orelhas do Mickey utilizando a hashtag #ShareYourEars. A cada foto publicada com essa hashtag a Disney doaria 5 dólares para a fundação Make-a-Wish – instituição de apoio a crianças em situações de carência ou necessidades especiais. A campanha foi um sucesso, o limite definido pela Disney de 1 milhão de dólares foi alcançado rapidamente, e a Disney resolveu dobrar o valor em doações. Com isso, a Disney engajou seu público através das redes sociais e gerou valor a marca (TUCUNDUVA, 2020b).

No turismo, a relação marketing e mídias sociais é fundamental, pois impacta o processo de tomada de decisão do turista em sua busca por informações, identificação e compartilhamento de experiências de viagem (BUHALIS, 2013). Antes das plataformas on-line, os turistas costumam compartilhar suas experiências ao retornarem para casa, e hoje, em grande parte pela evolução da tecnologia móvel, o compartilhamento através das mídias sociais é imediato, ampliando a exposição das marcas durante a viagem. Em complemento, Lund, Cohen e Scarles (2018) declaram que as compras de viagens realizada pelos consumidores dependem significativamente de histórias positivas e do boca-a-boca on-line (*e-WOM*), através de plataformas como o TripAdvisor e o Facebook. Desde de 2012 o Facebook é considerado como um suporte digital para informações quando as pessoas estão preparando uma viagem. O estudo “*The Main Topic of Facebook Posts is Travelling*”

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=6--fxBe1Ecg>

publicado pela *Tourism Review* em 2012, afirmou que 97% das pessoas procuraram informações como dicas de viagens, tarifas e notícias a partir desta rede social naquele ano (TANNER, 2013). Se os consumidores, não confiam no destino ou na agência que presta o serviço da venda, é improvável que eles assumam o risco de comprar. Logo, o turismo, parece ser altamente sensível às influências e experiências mediadas nas mídias sociais.

O marketing assume então um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que através das novas tecnologias possibilitam ao turista conhecer virtualmente o local, através de vídeos e relatos de outros visitantes, como também o coloca em contato com quem é residente destes locais (ARRUDA; PIMENTA, 2005). A importância do marketing digital para o crescimento e sucesso do turismo se relacionada às características únicas deste setor, tais como: heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade que colocam a informação no centro de suas atividades (CARDOZO; FERNANDES; HOLM, 2017).

Em relação ao marketing digital nas agências de viagens, Salvado (2009) realizou um estudo com donos de agências de viagens e os empresários destacaram que o canal on-line faz a complementação dos canais de venda off-line e adaptar-se ao on-line permite um aumento de faturamento (SALVADO, 2009). Conclui-se que as agências de viagens são afetadas pela nova economia e as obriga a atentar-se às inovações tecnológicas onde se inclui as redes sociais, e principalmente o acesso à informação por parte dos clientes (OLIVEIRA; REMONDES, 2017). Para Lin (2016), o desenvolvimento e adoção de tecnologias se tornou decisivo para as agências de viagens para reduzir custos e aumentar a eficácia do marketing.

Deste modo, com os consumidores mais exigentes e com o avanço da tecnologia e conseqüentemente das redes sociais, chamar a atenção das pessoas e encantá-las com algo inovador se tornou cada vez mais difícil. Em um único dia somos expostos a diversas informações de anúncios e notícias, e em meio a tantas informações é necessário ser criativo para se destacar. Neste contexto, as histórias podem ser uma ferramenta de promoção porque geram emoção, identificação e envolvimento, elementos capazes de prender a atenção dos espectadores (FRANCO, 2015, p. 3).

2.2.1 Avaliação e métricas da promoção em mídias sociais

A promoção em mídias sociais pode ocorrer em diferentes plataformas como: o website da empresa, o blog, o Facebook, Twitter e Instagram, ou até mesmo com aplicativos próprios ou de outras empresas. Com essas redes sociais os consumidores partilham suas opiniões sobre os produtos e serviços, através de avaliações e comentários em sites da web, fóruns e bate papo on-line (RUIZ; MANOSSO; AKEL; MOSCARDI, 2019). Hanna, Rohm e Crittenden (2011) afirmam que cada vez mais empresas e organizações de todos os segmentos adotam o *Social Media Marketing* ou marketing de mídias sociais como elemento obrigatório de sua estratégia de marketing (HANNA; ROHM; CRITTENDEN 2011).

O Instagram vem ganhando cada vez mais funcionalidades e tornando-se extremamente popular e, é um aplicativo gratuito em que os usuários podem tirar fotos no próprio celular, aplicar efeitos e compartilhar com os amigos (RUIZ; MANOSSO; AKEL; MOSCARDI, 2019).

Já o Youtube é um site e aplicativo gratuito dedicado a vídeos, onde os usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital (RUIZ; MANOSSO; AKEL; MOSCARDI, 2019). Também, tornou-se muito popular e é usualmente utilizado para vídeos mais longos e, os consumidores o utilizam para busca de informações sobre produtos.

As mídias sociais Instagram e YouTube possuem finalidades diferentes, contudo ambas consideram para seu uso o compartilhamento de material audiovisual e o Instagram também permite somente material visual.

Utilizando as plataformas das mídias sociais os consumidores avaliam as empresas com comentários e recomendações de produtos e serviços. Estas práticas de postar informações podem construir ou destruir a reputação de uma instituição. Atualmente, os canais de comunicação on-line adequados ao contexto de mensagem são elementos essenciais para desenvolver a confiança, pois ajudam a esclarecer as expectativas em relacionamentos futuros da empresa e dos clientes (GLIGORIJEVIC; LEONG 2011). O objetivo principal das mídias sociais e do uso do SMM – Social Media Marketing - é criar uma reputação da marca on-line, logo, quanto mais pessoas escreverem e falarem sobre a marca de forma positiva, as estratégias de marketing tornam-se mais eficazes (ÖZTAMUR; KARAKADLAR, 2014). Quanto mais os

sistemas de medição são aprimorados, mais o número de métricas aumenta e se torna confiável.

É importante olhar além das curtidas e visualizações, conforme afirma Pentina et al., (2012) em outras palavras, deve-se medir além dos números. Pois estes resultados serão úteis em termos de gerenciamento de crises; aumentando o sentimento da marca além de reativo e apoio social proativo. Métricas como o número de espectadores, visitantes, amigos ou seguidores não automaticamente se traduzem em conversões, valor do pedido ou vendas maiores (PENTINA et al. 2012). Muitos profissionais de marketing social se fixam em métricas de volume (tráfego do site, taxas de acesso, cliques, tempo gasto on-line, postagens etc.), no entanto, essas métricas geralmente precisam ser personalizadas para campanhas individuais (MILLER; LAMMAS, 2010). Há dois tipos de métricas que valem a pena examinar; “Métricas de engajamento” (seguidores, fãs, comentários) e “métricas de sentimento” (comentários positivos e negativos dos clientes) (ÖZTAMUR; KARAKADđLAR, 2014).

Neste sentido, Thomaz, Biz e Gândara (2013) criaram um formulário estruturado qualitativo que analisa as estratégias adotadas nas mídias sociais (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA 2013). No quadro 1 apresenta-se os principais critérios de análise ao utilizar este formulário para medição de estratégias, porém, os autores não relatam o Instagram novamente, devido a ser uma rede social mais recente, desta forma, os critérios a serem colocados serão apenas para análise do Youtube.

QUADRO 1 - CRITÉRIOS DE ANÁLISE DAS AÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Tem foto de perfil?					
Nº total de visualizações					
Nº total de inscritos					
Quantidade de Vídeos/ Análise	Título do Vídeo	Descrição	Quantidade de Comentários	Palavras Chaves	Nº de Visualizações
VÍDEO 1					
VÍDEO 2					
VÍDEO 3					
VÍDEO 4					
VÍDEO 5					

FONTE: A autora (2020) adaptado de Thomaz, Biz e Gândara (2013).

Este modelo de análise serve para comparação das ações de marketing em mídias sociais, utilizada pelos autores na promoção de destinos turísticos. Thomaz,

Biz e Gândara (2013) ressaltam que é fundamental participar ativamente nas redes sociais, pois além da maior presença na internet, maior visibilidade e maior interação com os consumidores, permitem também a criação de estratégias de marketing (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA 2013).

Dentro das mídias sociais existem métricas para cada aplicativo. O aplicativo do Instagram fornece uma ferramenta chamada de Instagram Analytics em que é possível analisar dados valiosos de performance de um perfil comercial. O quadro 2 apresenta o resumo destas métricas disponíveis para avaliação de performance.

QUADRO 2 - RESUMO DAS METRICAS DO INSTAGRAM

MÉTRICAS	DESCRIÇÃO DA MÉTRICA
Impressões	Número de vezes que as publicações foram vistas. Um único usuário pode ter visto a publicação mais de uma vez.
Alcance	Número de contas únicas que viram qualquer uma das suas publicações
Visitas ao perfil	Número de vezes que alguém visitou o perfil.
Cliques no site	Quantidade de cliques no site do perfil.

FONTE: A autora (2020).

Através destas métricas é possível ver a quantidade de interações que a conta recebeu por dia, o que ajuda a identificar melhor o perfil de quem mais interage, além de facilitar na hora de programar as publicações de conteúdos definindo o pico de atividades do perfil para descobrir o melhor horário para publicação dos posts e stories.

Também é possível através do Instagram Analytics visualizar as métricas em publicações isoladas, nestas métricas são medidos os comentários, compartilhamentos, alcance, visitas ao perfil, impressões e curtidas. A análise das métricas depende dos objetivos a serem atingidos nas ações de marketing a serem exploradas na pesquisa, desta forma é possível medir quais conteúdos estão dando mais resultado do que outros.

Assim como as publicações, o Instagram também disponibiliza para contas comerciais a análise das métricas do Stories (publicação que ficam disponíveis por um período de tempo). As interações medidas nos stories são:

QUADRO 3 - RESUMO DAS METRICAS DO INSTASTORIES

MÉTRICAS	DESCRIÇÃO DA MÉTRICA
Impressões	Número de vezes que um conteúdo foi visualizado no stories
Alcance	Número de contas que visualizaram um conteúdo no stories.
Avançar	Número de toques para visualizar o próximo conteúdo no stories.
Voltar	Número de toques para visualizar o conteúdo anterior no stories.

Saiu	Número de toques para sair do stories.
Respostas	Número de respostas ao conteúdo do stories.
Próxima História	Número de toques para a história da próxima conta.
Aberturas do link	Número de vezes que um link foi clicado na foto ou vídeo.

FONTE: A autora (2020).

Com as métricas apresentadas no Quadro 3 é possível analisar os tipos de conteúdo mais interessantes para os seguidores, que recebem mais respostas, ou quais tem mais alcance de público. Por fim, o Instagram também disponibiliza as métricas relacionada aos seguidores das páginas comerciais, em que é possível encontrar as métricas descritas no Quadro 4.

QUADRO 4 - RESUMO DAS METRICAS DOS SEGUIDORES DO INSTAGRAM

MÉTRICAS	DESCRIÇÃO DA MÉTRICA
Seguidores	Gênero e Idade
Localização	Cidade ou país
Tempo médio	Horas que os seguidores ficam no Instagram em um dia típico
Picos de acesso	Horário por dia da semana com maior acesso

FONTE: A autora (2020).

O YouTube também possui o Analytics uma ferramenta dentro da própria rede social que permite monitorizar o desempenho dos vídeos do canal como um todo. A plataforma do YouTube Analytics tem métricas e relatórios atualizados, exibindo uma variedade de dados relacionados a conta, como informações demográficas e tempo de visualização. Dentre as métricas que serão utilizadas nesta pesquisa estão:

QUADRO 5 - RESUMO DAS METRICAS DO YOUTUBE

MÉTRICAS	DESCRIÇÃO DA MÉTRICA
Visão Geral	Mostra informações importantes de forma resumida sobre desempenho e engajamento do canal.
Visualizações	O relatório de visualizações fornece dados sobre o desempenho geral do canal do YouTube e também pode ser usado para medir vídeos individuais.
Tempo de Exibição	O YouTube adiciona o tempo que as pessoas passaram assistindo aos vídeos compartilhados.
Duração média de visualização	É uma ferramenta que determina até onde os vídeos estão sendo assistidos
Retenção de Público	Este relatório avalia a capacidade dos vídeos de manter a audiência engajada. É uma métrica para saber por quanto tempo o espectador está assistindo ao vídeo sem sair ou fechar o navegador. Os números são informados em minutos ou em porcentagem
Envolvimento	São os relatórios de interação com cada vídeo postado.

FONTE: A autora (2020).

As métricas de consumo de conteúdo mostram como os vídeos estão sendo consumidos, é importante para avaliar quais são os melhores conteúdos e indicar uma

possível duração ideal do vídeo. Já as métricas de propagação permitem que descubramos o volume e o nível de engajamentos dos materiais postados, isto inclui métricas como compartilhamentos, comentários, inscrições no canal, gostei e não gostei.

No compartilhamento também é possível analisar quantas vezes o conteúdo foi compartilhado através do YouTube e outras mídias como Facebook e WhatsApp. As métricas da mídia social YouTube são bem mais detalhadas e ao serem estudadas é possível medir o desempenho do canal da agência, entender o público, avaliar o engajamento e entender quais são os conteúdos que fazem mais sucesso trazendo o retorno esperado para a empresa.

Porém, mesmo que os números de visualizações dos vídeos sejam altos aumentando a presença da marca nas mídias sociais, o que importa é a qualidade do conteúdo e se ele gerou ou não emoção a quem assiste, isto pode ser medido pelos comentários positivos e negativos, além da quantidade de gostei e não gostei.

Estas métricas são essenciais para as análises a serem feitas durante a continuidade do projeto, pois através delas que serão entendidas as ações realizadas.

2.3 *Storytelling*

A narração de histórias é onipresente em todos os sentidos da vida e ajuda o indivíduo a se relacionar e dar sentido ao mundo (MOSCARDO, 2010). Histórias sustentam os valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais. Histórias dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Tornam-se peças-chave também em suas diferentes formas de organização: nas famílias, na sociedade, nas escolas e nas instituições, constituindo por meio da formação e do exercício de suas lideranças (MOSCARDO, 2010). Parece exagero, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista (XAVIER, 2015). Isto pois, nossas experiências são registradas na mente como memórias e a acessamos como forma de histórias, em toda vez que contamos uma história ressuscitamos nossas memórias (GARGIULO, 2011, p. 27-28).

As narrativas de histórias incluem enredo, personagem, emoções e significado, e também devem seguir um script e sequências lógicas com interpretações do

passado e uma experiência futura. Dessa forma, as histórias podem transmitir informações de forma que sejam guardadas na memória (CONNELL; KLEIN; MEYER, 2004).

Como parte essencial da natureza humana, as histórias tocam corações e são usadas como engate emocional para conectar pessoas (FISHER, 1984; GALLO, 2016; PAPADOS, 2006). Através das histórias, permitimos a interação entre as pessoas, independente de idade, raça ou gênero. Assim, é através das histórias que as pessoas absorvem e utilizam o conhecimento (CHEN; YUAN, 2008).

Neste sentido, diversos profissionais e empresas perceberam o uso das histórias, sob a denominação de *storytelling*, como uma ferramenta de gestão para facilitar o compartilhamento de experiências e conhecimento se envolver os ouvintes ao construir conexões que aumentam a cooperação entre os membros na resolução de problemas e tomada de decisão (JAMES; MINNIS, 2004; CHEN, 2016). Deste modo, o *storytelling* passou a ser uma valiosa ferramenta a líderes de empresas, com a qual eles podem atingir diversos objetivos, principalmente ligado a persuasão, estímulo e transmissão de valores e ideias (BROWN et al., 2005).

Contudo não é qualquer narrativa de histórica que consegue ter um bom retorno enquanto ferramenta de gestão. Wilson (2012) apresenta cinco características que a história deve ter para o *storytelling* ocorrer: (1) a história deve ser apaixonante, ou seja, tornar as pessoas curiosas para saber mais; (2) a história deve ter apelo emocional, pois a informação é mais fácil de ser compreendida quando gera emoção, tais como humor, empatia, tristeza ou felicidade; (3) a história deve ser importante, pois as pessoas ao se identificarem se comprometem; (4) a história deve conter um início, meio e fim e (5) a história deve ser simples, não ter vocabulários complexos, que possam atrapalhar o significado da mensagem (WILSON, 2012).

De acordo com Palacios e Terenzio (2016) os benefícios inerentes da utilização do *Storytelling* são: Cativar a atenção, entreter, despertar a imaginação, facilita a aceitação de mensagens e a relevância por meio do contexto. As principais características do *Storytelling* estão relacionadas com uma boa narrativa interativa, visual, com diálogo realista e com apelo aos sentidos (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

É a partir do uso do *storytelling*, que as marcas que usamos diariamente tornam-se parte do enredo de nossas vidas (XAVIER, 2015). Ao utilizar o *storytelling*

principalmente no turismo, temos o poder de não apenas gerar emoções, mas diferenciar os destinos de massa. Com a oferta cada vez maior de produtos, serviços e destinos padronizados ou até mesmo parecidos, as histórias se tornam uma das poucas proposições de venda única que muitos destinos têm para se destacar (BRYON, 2012). Nesse ponto utilizar vídeos é altamente eficaz ao engajar, persuadir, informar clientes e na promoção de marcas, particularmente em plataformas de mídias sociais (MOIN; HOSAY; OBRIEN, 2020).

Um estudo de 2015 do Google, revelou os atributos dos vídeos do Youtube que os consumidores não pulam: eles contem histórias e animações. Para se envolver com os consumidores, os conteúdos criados devem ser valiosos para quem o assiste. (KOTLER, 2017).

Em viagens, as narrativas são fundamentais para a construção de identidades e para que as experiências de viagem e turismo possam ser contempladas, reproduzidas e disseminadas (TIVERS; RAKIC, 2012). Assim, uma boa história é poderosa para fazer os turistas embarcarem em uma jornada do herói² carregada de emoções (CAMPBELL, 2005).

Citando como exemplo, as formas como o *storytelling* vem sendo aplicado ao turismo nos últimos anos, Las Vegas, criou uma campanha – One and Only Las Vegas³ - Com o objetivo de mostrar um lado mais suave e íntimo da capital mundial dos jogos e dos entretenimentos. Ainda citando exemplos, outro interessante nos Estados Unidos é a campanha Descubra a Real D.C.⁴, que destaca o lado não político de Washington, D.C., que nasceu de outra campanha de mídia social de grande sucesso chamada MyDCCool.

Contudo, ainda que seja utilizado no turismo, o uso do *storytelling* no marketing de agências de viagens parece pouco estudado e aplicado. As agências de viagens e operadoras de turismo tem um papel crucial na promoção e desenvolvimento dos destinos turísticos (LICKORISH; JENKINS 2000). Assim às agências de viagens podem utilizar a narrativa para ajudar a construir identidades pessoais, coletivas e do lugar, uma vez que estas narrativas são importantes para a disseminação das experiências de viagem e turismo (TIVERS; RAKIC, 2012).

² A jornada do Herói foi criada em 1949 por um antropólogo e escritor norte-americano Joseph Campbell, apresentado no livro o herói de mil faces e consiste na trajetória de 12 partes do herói em que parte do seu mundo para viver aventuras e passar por grandes provocações. (ANEXO 1).

³ https://www.youtube.com/watch?v=M9XXgnktlj4&feature=emb_logo

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=qLzszasXBjl>

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é definida como exploratória-descritiva, pois pretende considerar o estudo do uso do *storytelling* em agências de viagens, tema pouco explorado pela literatura acadêmica. Segundo Gil (2010) a pesquisa exploratória tem o objetivo de aprimorar ideias, proporcionar maior familiaridade com o problema e o objeto de estudo, tornando o mais explícito para a construção de hipóteses. A característica descritiva da pesquisa recai sobre as análises de resultados e descrição das mídias sociais da agência. A pesquisa descritiva determina características através de análise, observação, assim classificando, registrando e interpretando os fenômenos do objeto de estudo (GIL 2010).

A técnica a ser utilizada será a pesquisa-ação. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa com base empírica em que é realizada a estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual o pesquisador e os participantes estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Através da pesquisa-ação os pesquisadores também podem desempenhar um papel ativo na realidade dos fatos observados (THIOLLENT, 2011). Assim e, devido à realização do estágio obrigatório e da proximidade familiar da pesquisadora com a agência de viagens Yup Turismo, a proposta de utilização da pesquisa-ação se mostrou possível uma vez que permite um papel ativo da pesquisadora nas ações determinadas.

Os procedimentos para esta pesquisa estão descritos nos tópicos 3.1. Fase exploratória; 3.2. Fase de Planejamento; 3.3. Fase de Ação e 3.4. Fase de Avaliação. Os objetivos específicos foram descritos no Quadro 6, com as fontes de dados, as técnicas de coleta de dados, os instrumentos de coleta de dados e a análise dos dados.

O Quadro 6 apresenta a caracterização da pesquisa a partir dos objetivos específicos. Para responder aos dois primeiros objetivos específicos foi realizado um levantamento bibliográfico em dados secundários a fim de compreendê-los utilizando os fichamentos para maior organização das ideias. Assim foi possível compor a revisão de literatura do estudo, que de acordo com Noronha e Ferreira (2000) é como um estudo que analisa a produção bibliográfica em determinada temática e fornece uma visão geral ou um relatório de um tópico específico da pesquisa.

QUADRO 6 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA A PARTIR DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FONTE DE DADOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ANÁLISE DE DADOS
Compreender o uso da técnica do <i>Storytelling</i> como uma ferramenta de promoção	Dados Secundários (documentos/ livros/relatórios/artigos periódicos nacionais e internacionais)	Pesquisa documental Pesquisa Bibliográfica	Fichamento das leituras	Estruturação da Revisão de Literatura
Identificar o papel das mídias sociais na promoção das agências de viagens.				
Apresentar a aplicação das técnicas do <i>storytelling</i> no Instagram e Youtube da agência Yup Turismo LTDA.	Dados primários (pessoas) - proprietários da agência	Pesquisa-ação (Entrevista)	Registros e diário de observação	Descritiva
Avaliar as ações de promoção digital utilizando o <i>storytelling</i> no Instagram e YouTube.	Dados primários - gerados pelo software e anotados manualmente.			Estatística Descritiva (Software MLabs)

FONTE: Autora (2020)

Para a identificação da bibliografia de referência sobre o tema de pesquisa foram identificadas e selecionadas algumas bases de dados. O levantamento foi realizado entre julho e agosto de 2020, sendo consultado as seguintes bases de dados on-line: Elsevier, Google Scholar, Portal Capes. Além dos artigos encontrados nas bases de dados, foram consultados livros considerando o tema *Storytelling* e Marketing Digital. Ademais foram utilizadas revistas científicas e *journals* nacionais e estrangeiros de marketing e turismo selecionados intencionalmente. O quadro 7 apresenta quantidade de artigos e livros utilizados para o trabalho em cada tema, totalizando 54 fontes secundárias consultadas.

QUADRO 7- BASE DE DADOS UTILIZADA PARA A PESQUISA

Base de dados			
Temas	Teses e Dissertações	Artigos de Periódicos e Journals	Livros
<i>Storytelling</i>	0	9	6
Agência de Viagens	2	1	5
<i>Storytelling</i> e turismo	1	7	2

Marketing Digital e turismo	0	20	2
TOTAL	3	37	14

FONTE: Autora (2020)

Já em resposta ao terceiro e quartos objetivos específicos, a coleta de dados usualmente ocorre por meio de entrevistas coletivas nos locais de trabalho e entrevistas individuais aplicadas de modo aprofundado. Entretanto, devido ao acesso da pesquisadora e a proximidade familiar, as entrevistas individuais não precisaram ser feitas, os objetivos foram definidos através de conversas. É possível também através da técnica fazer observações participantes, diários de campo e histórias de vida (THIOLLENT, 2011). Porém, da mesma forma, devido a autonomia da pesquisadora para realizar as ações de marketing da agência, as observações e diário de campo não foram realizadas. Em vista disso, a os procedimentos para ambos os objetivos serão descritos segundo o modelo da pesquisa-ação de Thiollent (2011) que consiste em quatro principais fases: Fase exploratória (1), fase planejamento (2), fase de ação (3) e fase de avaliação (4). Estas fases servirão de base e, algumas farão parte das etapas de execução deste projeto.

3.1 Fase Exploratória

Nesta fase descobre-se o campo de pesquisa, os interesses e as expectativas para um primeiro levantamento do diagnóstico da pesquisa (THIOLLENT, 2011). Assim a primeira etapa consistiu em um levantamento de dados documentais (para caracterizar a agência) e entrevistas (APÊNDICE 1) com os proprietários para identificar as possibilidades do uso do marketing digital na empresa.

3.2 Fase de Planejamento

Após a identificação do problema, e para que se conclua os objetivos, foi feito um levantamento bibliográfico das principais técnicas do *storytelling* a fim de aplicá-las às postagens regularmente. Na parte do planejamento também foram definidas três estratégias de acordo com as mídias sociais usadas, Instagram e Youtube, uma em relação as postagens

3.3 Fase da ação: reformulação do Instagram e YouTube

Ao colocar em ação as estratégias definidas, a partir do dia 1 de abril de 2020 foram apagadas as postagens antigas do Instagram. A primeira estratégia foi definida em relação as postagens do Instagram regularmente, foram escolhidas cores para as postagens baseadas nas cores do logo, para que novas postagens passassem a ser publicadas. A segunda estratégia, foi em relação ao canal do Youtube, reativado para esta pesquisa, foi colocado uma foto de perfil e criado uma capa de layout. Por fim, a última estratégia, no Instagram novamente utilizando o Stories, foram criados templates (imagens com uma enquete ou quiz, com algum tema específico, em que precisa escrever a resposta ou circular uma alternativa) para engajar os seguidores e aumentar as interações.

3.4. Fase de Avaliação

Conforme previsto por Thiollent (2011) na pesquisa-ação os procedimentos adotados para a avaliação das ações são parecidos com a pesquisa convencional, que implica considerar os passos: categorizar, codificar, tabular, análise estatística e generalizar. Porém ainda é preciso haver a discussão em torno dos dados obtidos de onde ocorre a interpretação dos dados, nesta discussão podem participar os pesquisadores e especialistas envolvidos, acontecem casos que o trabalho interpretativo é elaborado com base apenas nos dados obtidos empiricamente.

Deste modo, a avaliação desta pesquisa apresentada no tópico 4.2 foi feita através de observação participante, pois a pesquisadora quem faz as postagens no perfil das mídias sociais. A análise dos dados depende de ações empíricas, logo a interpretação e discussão dos mesmos, depende das ações propostas na fase de ação, bem como sua aplicação. Utilizando também como referência a revisão bibliográfica como fonte de apoio aos resultados obtidos, a análise foi apresentada através de gráficos, quadros e figuras.

3.5 Cronograma

Para a organização da pesquisa, os cronogramas apresentados nos quadros 8 e 9 descrevem o desenvolvimento do projeto e as etapas pré-estabelecidas para execução do estudo, o qual foi dividido em duas etapas. Entretanto, mesmo que o projeto tenha sido idealizado desde o começo do ano, o cronograma do quadro 8 apresenta as datas conforme a oferta da disciplina do período especial. O quadro 9 apresenta as datas até o fim da disciplina.

QUADRO 8 - CRONOGRAMA HTT 299 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO I

CRONOGRAMA HTT 299 - Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo I		Legenda						
		F - Finalizado	P - Programado					
Lista de Atividades		Agosto				Setembro		
Datas		12	18	25	31	7	14	21
1 Introdução ao projeto de pesquisa	P	█						
	F	█						
2 Criação do cronograma	P	█						
	F	█						
2 Construção do projeto: objeto de estudo e justificativa.	P	█						
	F	█						
3 Entrega do Apêndice 2	P	█						
	F	█						
3 Consultar periodicos, livros e artigos sobre o tema.	P	█						
	F	█						
4 Fazer um fichamento do que foi encontrado	P	█						
	F	█						
4 Levantar as hipoteses	P	█						
	F	█						
5 Revisão bibliografica	P		█					
	F		█					
5 Descrição do metodo e das tecnicas de coleta	P			█				
	F			█				
6 Finalzar a Introdução	P				█			
	F				█			
6 Analise dos dados	P					█		
	F					█		
7 Construção dos instrumentos de coletas de dados	P						█	
	F						█	
7 Revisão e correção	P							█
	F							█
8 Envio para a qualificação	P							█
	F							█
8 Seminario de apresentação de projetos	P							█
	F							█
9 Qualificação do projeto	P							█
	F							█

FONTE: A autora (2020)

QUADRO 9 - CRONOGRAMA HTT 300 - PROJETO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM TURISMO II

CRONOGRAMA HTT 300 - Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II		Legenda																					
			F - Finalizado																				
			P - Programado																				
Lista de Atividades		Novembro			Dezembro				Janeiro			Fevereiro				Março							
Datas		3	10	17	24	1	8	15	22	19	26	2	9	16	23	26	2	9	16	19	23	27	
1	Estrutura e análise de dados do projeto																						
		P																					
2	Descrição do projeto																						
		P																					
3	Execução do projeto																						
		P																					
4	Avaliação do retorno de investimento do projeto																						
		P																					
6	Revisão do texto																						
		P																					
7	Entrega do trabalho ao professor																						
		P																					
8	Correção do trabalho																						
		P																					
9	Entrega do projeto na CTUR																						
		P																					
10	Seminário de apresentação de projetos																						
		P																					
11	Defesa do Projeto																						
		P																					

FONTE: A autora (2020).

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi feita de forma descritiva em que se privilegia a discussão em torno dos dados obtidos e a interpretação de seus resultados empíricos juntamente com a contribuição teórica. Entretanto na metodologia de pesquisa-ação é preciso de uma ação ou estratégia para a criação de um plano ou projeto que indique o objetivo que pretende atingir. (GIL, 2010). Neste caso foram definidas três estratégias principais de acordo com cada objetivo definido pela pesquisadora, a ser apresentado no tópico 4.1.2. Os tópicos abaixo foram subdivididos para melhor entendimento de cada fase da pesquisa-ação.

4.1. Análise de dados: Execução das fases da pesquisa-ação

Como a pesquisa-ação propõe, a análise foi dividida em quatro partes (Fase Exploratória, Fase de Planejamento, Fase de Ação e Fase de Avaliação). No entanto, a fase da avaliação está disposta inteiramente em outro tópico (4.2) separada pelas mídias sociais, Instagram e Youtube respectivamente.

4.1.1 Fase Exploratória

A agência de viagens Yup Turismo LTDA fora escolhida intencionalmente devido ao estágio e a proximidade familiar. A Yup é dividida entre dois sócios proprietários, Irapuan Cortes e Katia Cortes, localizada no centro de São José dos Pinhais - Paraná. A empresa atua no mercado desde 1993 e seus principais produtos são vendas de passagens aéreas e rodoviárias, reservas em hotéis e cruzeiros marítimos, venda de ingressos para parques temáticos e auxílio em viagens corporativas (YUP TURISMO, 2020).

A conta profissional da agência no Instagram foi criada no ano de 2018, e até o dia 31 de março de 2020, dia anterior ao início desta pesquisa, continha 360 seguidores e 10 publicações. Já o Canal do YouTube foi restaurado no ano de 2020 devido a necessidade desta pesquisa de utilizá-lo como uma ferramenta audiovisual para a técnica de *storytelling*. Os vídeos passaram a ser criados e postados a partir do dia 15 de maio de 2020.

O levantamento dos interesses dos donos da agência foi feito em entrevista com ambos em 08 de abril de 2020, onde fora observado que as mídias sociais, em especial o Instagram e o YouTube, poderiam ter maior desempenho alavancado através da aplicação do uso da técnica do *storytelling* como uma estratégia de promoção especificamente nas mídias sociais da empresa. Diante de tais questionamentos levantou-se o seguinte problema de pesquisa: Como o *storytelling* pode ser aplicado para a promoção digital de agências de viagens?

Assim, com intuito de buscar possibilidades para abordar o problema, foi determinado que a página da agência, o perfil do Instagram e o canal do YouTube fossem administradas pela pesquisadora durante o período de 8 meses⁵. A pesquisa se iniciou no dia 1 de abril de 2020, estendendo-se até o mês de novembro de 2020, no qual as páginas foram alimentadas com conteúdo sobre documentos para embarque de animais, informações de rotas de ônibus disponíveis, ideias de fotos em viagens, diferença entre termos de viagens, vídeos, frases engraçadas e entre outros, com objetivo de aumentar o alcance e desempenho. É importante ressaltar que nem em todas as postagens foram usadas as técnicas de narração de histórias (*storytelling*), as que não fizeram parte foram descartadas da análise dos resultados da pesquisa.

4.1.2. Fase de Planejamento

Entre as principais técnicas destacam-se: a humanização da marca a fim de mostrar as pessoas por trás; a exploração das emoções, como felicidade ou curiosidade; e a criação de valor, posts e vídeos interativos que entretendam a audiência e criem proximidade com a marca. Portanto, através desta análise, partiu-se para a criação de três estratégias:

Estratégia 1 - Postagens regulares no feed do Instagram: estabelecimento de mínimo de quatro publicações semanais sobre: 1.1 postagens informativas sobre destinos; 1.2 dúvidas e motivos para viajar; 1.3 postagens interativas e engraçadas

⁵ O motivo principal para escolha específica destas duas mídias sociais foi devido a ambas utilizarem, obrigatoriamente, de material audiovisual. Já o Facebook (mídia social amplamente utilizada o Brasil) ou o Twitter possibilitam o uso de textos, ou seja, suas postagens podem não conter material audiovisual. Assim no Instagram é explorado o uso de vídeos e fotos, assim como o YouTube com vídeos.

para atrair maior engajamento e fortalecer o contato da agência com o consumidor. Além disso, as publicações são compostas com legendas contendo explicações maiores sobre algo, ou perguntas que estimulem a interação do público. O objetivo principal desta ação é aumentar o número de seguidores na página do Instagram.

Estratégia 2 - Vídeos no YouTube: A fim de humanizar a marca e explorar as emoções serão criados vídeos, com o auxílio de um editor profissional. A pessoa por trás da marca em que aparecerá nos vídeos, será o sócio diretor Irapuan Cortes, juntamente com a autora desta pesquisa. Ainda, em parceria com alguns clientes, serão feitos vídeos usando suas memórias de viagens, com fotos e vídeos lúdicos como uma forma de criar valor e gerar emoção, pois incluir pessoas para discorrer sobre o produto gera a prova social, aumentando também a confiabilidade da marca. Desta forma, o objetivo principal desta ação é humanizar a marca, gerar emoção, a análise do desempenho será baseada no número de visualizações e aumento do número de inscritos.

Estratégia 3 - Engajamento dos stories do Instagram: utilizar as ferramentas disponibilizadas na mídia social, bem como “Perguntas”, “Enquetes”, “Quiz”, com o intuito de abrir um canal de comunicação, diálogo e interação, através da troca de informações gerando maior relação com os seguidores. O objetivo assim como as publicações do Instagram é aumentar o número de pessoas que visualiza e interage com os stories.

4.1.3 Fase da Ação: reformulação do Instagram e Youtube

Na bio da empresa foi colocado seu slogan: “Sua melhor viagem aqui”, horário de funcionamento, ano de início, link para acesso ao WhatsApp, YouTube, Facebook da empresa e endereço da agência (Figura 1).

FIGURA 1 - BIO DA YUP NO INSTAGRAM



FONTE: A autora (2020).

Nas novas publicações definimos cores para a marca seguindo as cores do logotipo da empresa, amarelo e azul, para que houvesse uma padronização de postagens em cores. Passou-se a trabalhar com postagens criadas em plataformas de design digital para aumentar o padrão de originalidade e organização. As principais postagens que se seguiram após o início da pesquisa, foram em geral fotos engraçadas usando memes populares encontrados na internet (Figura 2), modificados para se encaixar na temática da empresa ao falar de viagens, comunicados sobre os serviços (Figura 3), postagens informativas e interativas (Figura 4).

FIGURA 2 - EXEMPLO DE MEMES



FONTE: A autora (2020)

FIGURA 3 - EXEMPLO DE COMUNICADO SOBRE OS SERVIÇOS



FONTE: A autora (2020)

FIGURA 4 - EXEMPLO DE POSTAGEM INTERATIVA

Qual viagem marcou sua história?

COMENTA AQUI

yupturismo • Seguindo

dntlz_ Minha viagem pro Rio, foi sensacional!!

29 sem 2 curtidas Responder

camillamaria_ Pernambuco ❤️

29 sem 2 curtidas Responder

larissadelay Todas tiveram suas aventuras e histórias! Eu amei cada uma delas 😍

29 sem 2 curtidas Responder

juliana.ferreirag Quando fui pro Chile, de ônibus kkkkkkk

29 sem 2 curtidas Responder

Curtido por alternativamosaicos e outras 34 pessoas

6 DE AGOSTO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

FONTE: A autora (2020)

FIGURA 5 - FORMATO DO FEED NO INSTAGRAM DA YUP



FONTE: A autora (2020)

Na figura 5 é possível observar o formato do feed após as informações e postagens colocadas. As publicações estavam com legendas criativas, e em alguns casos, a legenda era usada para atrair mais pessoas e fazer reagir a publicação (FIGURA 6).

FIGURA 6 - EXEMPLO DE LEGENDA



FONTE: A autora (2020)

O processo para a criação destas publicações é utilizar as plataformas de design digital (ex.: Canva), que facilitam o processo a quem não sabe mexer em ferramentas aprimoradas de design e edição de imagens, não precisando necessariamente contratar um profissional para a criação de conteúdo (FIGURA 7).

FIGURA 7 - EXEMPLO DE POSTAGEM COM CONTEÚDO



FONTE: A autora (2020)

Foi preciso estar atento a informações importantes sobre o mercado de turismo, a fim de manter os seguidores informados, principalmente sobre mudanças e juntamente com revistas de turismo, blogs de viagens e fornecedores gerar postagens sobre os serviços oferecidos, curiosidades sobre destinos, informações sobre palavras de viagens e outros. É importante ressaltar, que nem todas as publicações do Instagram tiveram o uso do *Storytelling*, o que diferencia é a forma como o conteúdo é apresentado descrito na figura 8.

FIGURA 8 - POSTAGEM COM STORYTELLING



FONTE: A autora (2020)

A postagem⁶ acima (FIGURA 8) descreve a utilização do Storytelling, pois a narrativa utilizada na legenda (circulada em vermelho) remete a imaginação e ao lúdico. As principais características do *Storytelling* estão relacionadas com uma boa narrativa interativa, visual, com diálogo realista e com apelo aos sentidos (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Na postagem também tem o som da batida de ondas e do vento, o que auxilia ao seguidor a abrir a imaginação.

Para realizar a maior interação com os seguidores e a marca, foi criado também seguindo tendências populares no Instagram, o que chamamos de templates, o seguidor precisa tirar um print da tela e preencher as informações, logo depois reposta-las marcando a agência no Instagram. Os templates criados tem bingo de viagens pelo Brasil, o que você prefere, lembranças de viagem, perrengues de viagem, quiz de viagem, lugares preferidos da sua cidade e desafio de melhor destino (Figura 8). Esta ação gera maior visibilidade à marca, pois ao repostar os templates criados faz com que diversas pessoas visitem a página a procura de outros para responder as interações, conforme um exemplo mostrado na figura 9.

⁶ https://www.instagram.com/p/CADUZx4AwOQ/?utm_source=ig_web_copy_link

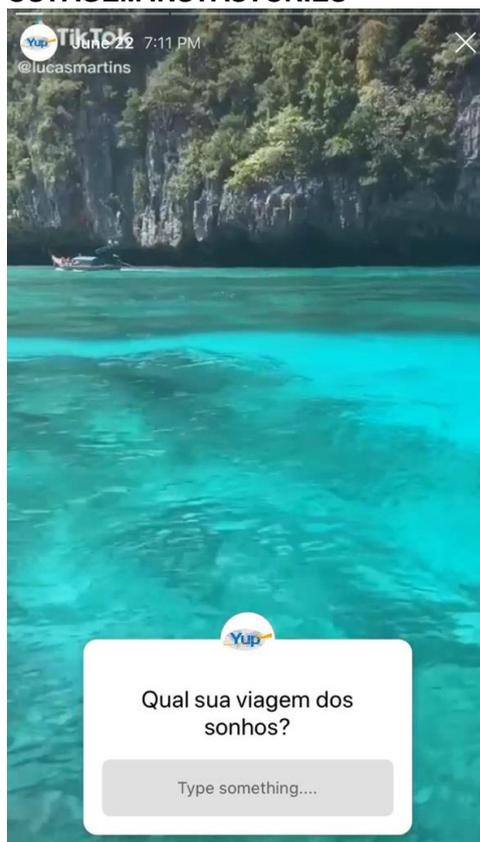
FIGURA 9 - EXEMPLO DE POSTAGEM TEMPLATE NO INSTAGRAM



FONTE: A autora (2020)

O Instagram, também tem a opção Insta Stories que são publicações de caráter temporário, permanecendo disponíveis por apenas 24 horas. Neste tipo de postagem, possui várias ferramentas que são úteis para interação com os seguidores e clientes, podendo proporcionar troca de interações (FIGURA 10 e FIGURA 11). A ferramenta de pergunta é muito usada no Instagram da agência, pois dá espaço para que os seguidores possam falar e opinar, através do Insta Stories foi possível reunir as principais dúvidas de nossos clientes em relação a embarques nacionais e internacionais em aeroportos para que fosse respondido através de um vídeo do YouTube ([link](#)). Comumente, a ferramenta também pode utilizar *quizzes* de curiosidades, aumentando a interação com as pessoas ao obter respostas.

FIGURA 10 - EXEMPLO DE POSTAGEM INSTASTORIES



FONTE: A autora (2020)

FIGURA 11 -EXEMPLO DE POSTAGEM INSTASTORIES



FONTE: A autora (2020)

Juntamente com os stories do Instagram ainda é possível criar os destaques, stories que ficam no perfil sem horário limite. Os destaques são como uma extensão do feed do Instagram da empresa em que foram feitos posts sobre os serviços prestados, todos padrão de cor azul com amarelo, outros com dicas de viagens contendo o que levar em sua mala de mão (Figura 12), o que levar na farmacinha de viagens (Figura 13), o tamanho e peso da bagagem de mão e uma caixa de perguntas para outras dúvidas.

FIGURA 12 - DESTAQUES MALA DE MÃO



FONTE: A autora (2020)

FIGURA 13 - DESTAQUES FARMÁCIA DE VIAGENS



FONTE: A autora (2020)

O *storytelling* não foi aplicado em todas as postagens dos stories, assim como as postagens. Em sua maioria, podem ser classificadas como narrativas de conteúdo.

O canal da empresa no YouTube⁷ iniciou-se em 15 de maio de 2020, contendo um vídeo gravado em parceria com a TV Paraná Turismo (VÍDEO 1⁸), esclarecendo perguntas sobre as principais dúvidas de viajantes em relação a vistos, passaportes, viagens com menores etc. Contudo, fora pensado juntamente com os sócios da empresa e a pesquisadora, a criação de uma campanha em parceria com nossos clientes de modo que pudessem gravar depoimentos contando sua experiência de viagem com a Yup Turismo, gerando assim uma prova social. Assim, o segundo vídeo o canal do YouTube foi postado em 25 de maio de 2020 contendo o depoimento de

⁷ O YouTube é uma mídia social que permite a disseminação em massa de vídeos e os conteúdos a qual podemos aprender diversas coisas, como curiosidades, trabalhos manuais, informações, histórias e principalmente ver clipes e ouvir músicas de todos os lugares do mundo. Outro benefício do Youtube é que é possível receber monetização quando se atinge certo número de inscritos, visualizações e curtidas no canal. (também não precisa se inscrever para ver os vídeos).

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2ubUrMI6DYM&t=44s>

uma cliente amiga, sobre sua viagem a Orlando (VÍDEO 2⁹), relatando o que mais gostou, onde sentiu mais emoção, antes de ser postado no canal o vídeo passou por um processo de edição. Em seguida, seguindo a mesma ideia, no dia 15 de junho foi postado no canal um depoimento de irmãs clientes sobre sua viagem a Los Angeles e Las Vegas, (VÍDEO 3¹⁰). Foram feitas algumas perguntas no Instagram da agência através da caixa de perguntas do aplicativo, e estas perguntas foram respondidas em um vídeo sobre as principais dúvidas no aeroporto (VÍDEO 4¹¹). O último vídeo postado no dia 26 de agosto de 2020 foi sobre viagens com pets, quais os documentos necessários e as principais dicas (VÍDEO 5¹²).

4.2 Análise Instagram

Dentro dos objetivos propostos nas três estratégias da fase de planejamento devemos considerar o aumento do número de seguidores, desde o início do gerenciamento do Instagram.

A conta da agência no Instagram até o dia 31 de março de 2020 continha 360 seguidores e 10 publicações, até o presente momento da pesquisa, dia 31 de dezembro de 2020 temos 80 postagens e crescemos em número de seguidores aproximadamente 64% (590 seguidores).

Por meio do Software MLabs, utilizado a partir de junho de 2020 foi possível criar relatórios mais detalhados sobre os seguidores e as postagens, visto que as estatísticas do Instagram só ficam arquivadas no aplicativo por 7 dias, e para uma análise de maior período é necessário utilizar plataformas externas. Porém, como não foi utilizada a plataforma do MLabs desde 31 de março, data do começo desta pesquisa, os gráficos de crescimento mostram dados somente a partir da utilização do software, portanto optou-se por utilizar as anotações manuais juntamente com o MLabs para criação do gráfico 1 e gráfico 2 a fim de relatar o crescimento desde o início.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=X7DGxgjMoTk&t=6s>

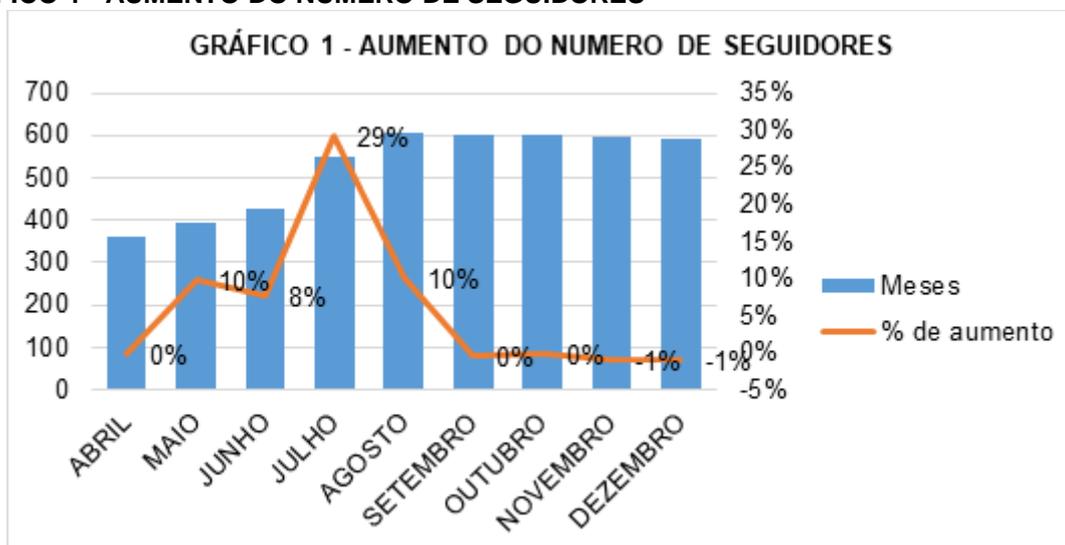
¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Ob_mowK7I64&t=4s

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=MgRgLGqRNuvc>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=7FQaoqrEZak&t=15s>

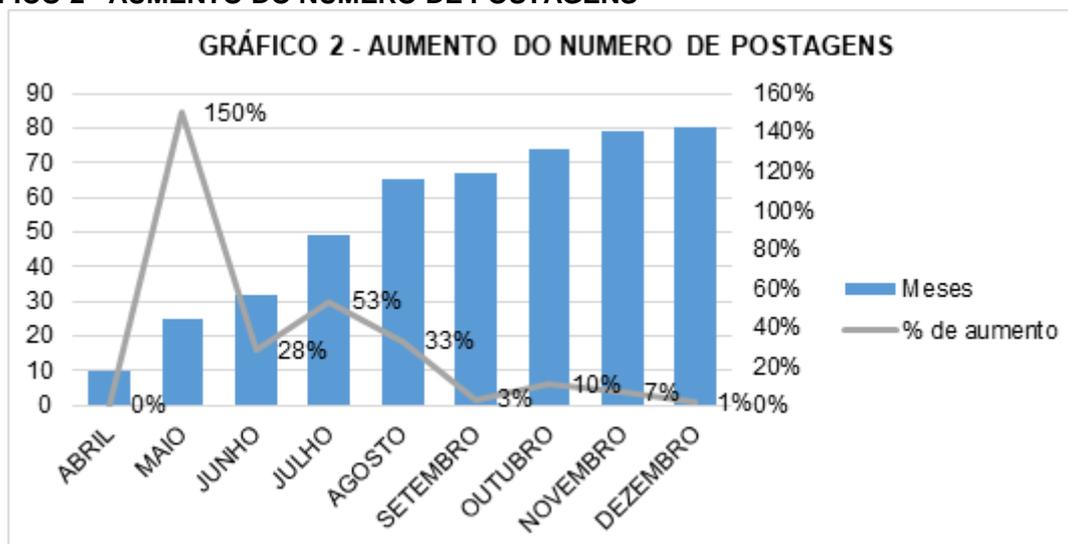
No gráfico 1 é possível identificar o aumento do número de seguidores da página ao longo dos meses da pesquisa e no gráfico 2 o aumento de número de postagens por mês.

GRÁFICO 1 - AUMENTO DO NUMERO DE SEGUIDORES



FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 2 - AUMENTO DO NUMERO DE POSTAGENS

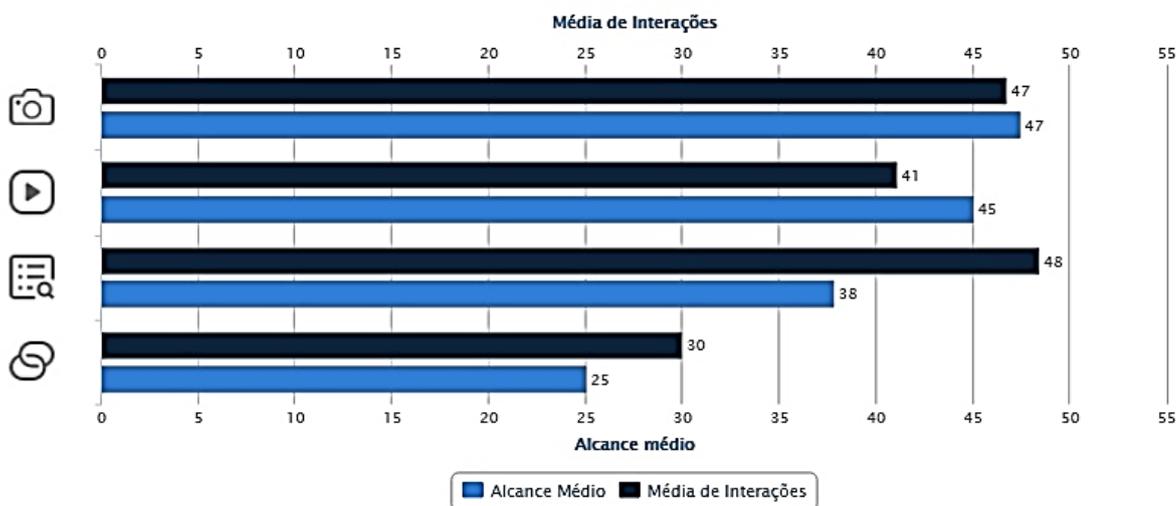


FONTE: A autora (2020)

O aumento de número de postagens teve como enfoque utilizar as mídias sociais para auxiliar no aumento de seguidores, o que pode se refletir no aumento de engajamento e interação, no aumento de lealdade e do boca-a-boca eletrônico sendo capaz de impulsionar as vendas e receitas corporativas (HAYS et al., 2013; MINAZZI; LAGROSEN, 2013).

Para que fosse analisado a relação de interação dos stories do Instagram, foi optado pelo relatório da plataforma MLabs, pois após 48h o Instagram retira do ar o número de visualizações dos stories, desta forma não é possível analisar a métrica pelo próprio aplicativo. É feita a separação por alcance médio e interação de acordo com o tipo de stories postado. O primeiro pictograma do gráfico de foto diz respeito a ifotos postadas nos stories, o segundo em relação a vídeos postados nos stories, o terceiro são enquetes e o quarto pictograma é o stories com links (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3 - MÉDIA DE INTERAÇÕES NOS STORIES



FONTE: MLabs (2020).

Conforme o gráfico 3 nota-se que os stories com fotos tem maior alcance que os demais (PICTORAMA 1). Entretanto, conforme Hanna, Rohm e Crittenden (2011), o marketing atualmente não pode ser medido apenas via alcance, deste modo focou-se também que os stories com maior interação são os que possuem enquetes (PICTORAMA 3), portanto neste sentido deve haver um esforço para a captura da atenção continua por meio do diálogo com os seguidores afim de aumentar consequentemente o engajamento (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

A métrica de engajamento é importante, pois conforme colocado por Öztamur e Karakaddlar (2014) estas métricas são os seguidores, fãs e comentários e está direcionada a porcentagem de pessoas que seguem, acessam e tem interesse no conteúdo da página. Na página da agência no Instagram apenas 47 pessoas assistem aos stories postados diariamente, considerando o número atual de seguidores (590) nem 10% interage com os stories ou se quer o assiste, ou seja, o engajamento precisa

de maior atenção para que os seguidores se interessem e acessem o conteúdo postado (ÖZTAMUR e KARAKADĐLAR, 2014).

4.3 Análise Youtube

A reativação do canal do YouTube no ano de 2020 foi devido a necessidade desta pesquisa de utilizá-lo como uma ferramenta audiovisual. Os vídeos passaram a ser criados e postados no dia 15 de maio de 2020. Após as postagens dos vídeos o retorno foi de 27 inscritos e mais de 630 visualizações ao total.

Estas métricas podem ser medidas através de uma plataforma do próprio YouTube, entretanto optou-se por criar um gráfico próprio devido a facilidade de entendimento, ainda no Youtube Analytics é possível medir consumo de conteúdo e a propagação dos vídeos, entretanto estas métricas de consumo não serão utilizadas como forma de avaliação, pois para o Storytelling o importante são as reações das pessoas ao assistirem os vídeos e o retorno de inscrições, logo outras métricas não precisam ser consideradas.

GRÁFICO 4 - AUMENTO Nº DE INSCRITOS POR VÍDEO



FONTE: A autora (2020)

GRÁFICO 5 - VISUALIZAÇÕES POR VIDEO

FONTE: A autora (2020)

A avaliação foi baseada no aumento no número de inscritos (GRÁFICO 4) e número de visualizações (GRÁFICO 5). Nota-se que em ambos os gráficos houve um aumento principalmente em relação as visualizações no geral, e o quarto vídeo com informações gerais (DÚVIDAS DE AEROPORTO| Check-in online, despachos de bagagem e taxas alfandegárias) teve maior alcance (174 visualizações).

O estudo de Thomaz, Biz e Gândara (2013) foi adaptado para realizar a análise do canal do YouTube da Yup Turismo. Assim a partir da observação dos critérios foi criado o quadro (QUADRO 10) e (QUADRO 11).

QUADRO 10 - RESUMO GERAL ANÁLISE DO CANAL DO YOUTUBE DA YUP TURISMO

Critério de Avaliação	Descrição
Número total de visualizações no canal	601
Número de Inscritos	26
Quantidade de vídeos	5

FONTE: A autora (2020) adaptado de Thomaz, Biz e Gândara (2013).

QUADRO 11 - ANÁLISE POR VÍDEO

Vídeos/ Análise	Título do Vídeo	Descrição	Quantidade de Comentários	Palavras Chaves	Nº de Visualiza ções
VÍDEO 1	DUVIDAS DE VIAGENS! Passaporte, Vistos, Embarque de Menores e Transporte de Pets	Em parceria com a TV Paraná Turismo, selecionamos duvidas recorrentes no momento de sua viagem.	2	Passaporte Visto americano Transporte Animal Embarque de menor Duvidas de Viagem	71
VÍDEO 2	LEMBRANÇAS DE ORLANDO #Fiqueemcasa e Relembre Viagens #Comigo	Convidamos nossa amiga e cliente para um depoimento sobre suas lembranças de Orlando. Um vídeo emocionante sobre seu sonho realizado! Você já teve um sonho realizado? Conta pra gente!	8	Orlando Viagens Disney Depoimento Sonho Universal Studios	161
VÍDEO 3	LEMBRANÇAS DE LOS ANGELES E LAS VEGAS #Fiqueemcasa e Relembre Viagens #Comigo	Nossas lindas clientes contaram um pouco sobre sua experiência ao viajar para Los Angeles e Vegas. Mais um sonho realizado, adoramos o depoimento!	7	Viagens Vegas Los Angeles Disneyland Lembranças de viagens Dicas de Viagens	114
VÍDEO 4	DÚVIDAS DE AEROPORTO Check-in online, despachos de bagagem e taxas alfandegárias.	Respondendo algumas das principais dúvidas em relação a embarques e desembarques nacionais e internacionais	9	Duvidas de Viagens Duvidas de Aeroporto Tamanho da Bagagem Check-in Viagens	174
VÍDEO 5	VIAGENS COM PETS Dicas e Recomendações.	As principais recomendações e dicas na hora de viajar com seus pets.	4	Viajar com cachorro Viagem com pets Como viajar com meu cachorro Cachorro no Avião	116

FONTE: A autora (2020) adaptado de Thomaz, Biz e Gândara (2013).

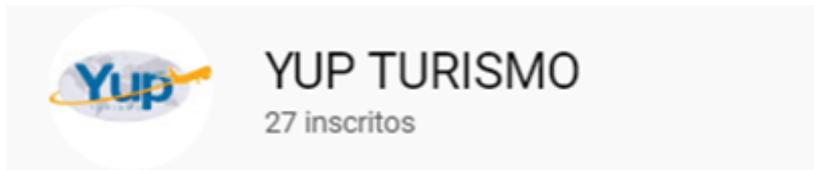
Ainda de acordo com Thomaz, Biz e Gândara (2013), para que o canal esteja visualmente atrativo para quem consome os vídeos, é necessário que tenha um Layout personalizado (FIGURA 14), e uma foto de perfil (FIGURA 15).

FIGURA 14 - LAYOUT CANAL DO YOUTUBE



FONTE: Youtube (2020)

FIGURA 15 - FOTO DE PERFIL DO YOUTUBE



FONTE: Youtube (2020)

A foto de perfil escolhida foi a própria logo da agência para identificar a marca, e o Layout foi criado com o slogan da empresa. Ao lado também tem os links do Instagram e Facebook.

FIGURA 16 - COMENTÁRIOS VÍDEO 2 DO YOUTUBE

 Aline Batistoti 7 meses atrás
Não tem como não se emocionar visitando a universal e a Disney 😭

👍 5 🗨️ ❤️ RESPONDER

 Fernando Santos 7 meses atrás
Vim por meio dos "Infratores 5 Sul".

👍 4 🗨️ ❤️ RESPONDER

 Ana Luiza Dourado 7 meses atrás
Me emocionei 😊❤️

👍 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

 Jônatas Silva 7 meses atrás
Orlando é tudo de bom! Excelente vídeo!

👍 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

 Marlon Henrique 7 meses atrás
Wooww...que demais

👍 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

FONTE: Youtube (2020)

FIGURA 17 - COMENTÁRIOS VÍDEO 3 DO YOUTUBE

 Ana Luiza Dourado 7 meses atrás
Eu quero fazer essa rotaaaaaa 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩

👍 1 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

 Aline Batistoti 7 meses atrás
Eu amo esse roteiro 🤩🤩🤩

👍 1 🗨️ ❤️ RESPONDER

 Linda Power 7 meses atrás
Muito legal já quero fazer esta viagem também.
Meu sonho conhecer o Jurassic park

👍 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

 bira cortes 7 meses atrás
Quero voltar pra la...

👍 🗨️ ❤️ RESPONDER

▼ Ver resposta de YUP TURISMO

FONTE: Youtube (2020)

Utilizando as ferramentas de *storytelling* o vídeo 2 e 3 se enquadram na proposta da segunda estratégia (postagens de vídeos no Youtube para humanização da marca e geração de emoção) uma vez que remetem a lembranças de viagens. De acordo com os comentários em cada um dos vídeos presume-se que alcançamos o objetivo de gerar emoção a quem assiste ou escuta a história narrada. Conforme colocado por Wilson (2012) o *storytelling* ocorre quando a história possui apelo emocional, pois a informação é mais fácil de ser compreendida quando gera emoção, e no caso dos vídeos foi empatia, saudades e felicidade.

Dentro deste contexto, os vídeos 1, 4 e 5 encaixam-se como *storytelling*, pois transmitem uma informação ou ideia, ainda de acordo com Wilson (2012), com uma história simples e, sem vocabulários complexos, que poderiam atrapalhar o significado da mensagem (WILSON, 2012). Os comentários dos vídeos exemplificam a compreensão do consumidor conforme as figuras (FIGURA 18) e (FIGURA 19).

FIGURA 18 - COMENTÁRIOS VÍDEO 4 DO YOUTUBE



FONTE: Youtube (2020)

FIGURA 19 - COMENTÁRIOS VÍDEO 5 DO YOUTUBE



FONTE: Youtube (2020)

Através dos comentários, nota-se que o objetivo principal de humanizar a marca e gerar emoção com o uso do *storytelling* teve êxito. Em concordância com Moin, Hosay e Obrien (2020), utilizar vídeos é altamente eficaz ao engajar, persuadir e informar clientes principalmente nas mídias sociais (MOIN; HOSAY; OBRIEN, 2020). Neste mesmo contexto que o *storytelling* pode ser uma ferramenta de promoção porque gera emoção, identificação e envolvimento, elementos capazes de prender a atenção dos espectadores (FRANCO, 2015, p. 3), conforme foi visto através dos comentários em que muitos se emocionaram ou sentiram vontade de viver a experiência. i

Com o resultado deste estudo, foi possível o interesse das pessoas nos conteúdos tanto da página do Instagram, quanto do canal do Youtube. Ressalta-se que o objetivo principal das mídias sociais é criar uma reputação da marca on-line, logo, quanto mais pessoas escreverem e falarem sobre a agência de forma positiva, as estratégias de marketing tornam-se mais eficazes (ÖZTAMUR; KARAKADLAR, 2014).

5. PROJETO STORYTELLING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DA AGÊNCIA DE VIAGENS YUP TURISMO LTDA

Este tópico foi separado em três sessões principais, a descrição do projeto, as etapas do projeto realizado e a terceira é a proposta comercializável com base no projeto piloto.

5.1 Descrição do projeto

O projeto Storytelling digital para promoção de agências de viagens, ocorreu em paralelo com a pesquisa e a agência de viagens Yup Turismo LTDA foi a precursora para a aplicação do projeto piloto. Em princípio o projeto baseia-se na gestão e manutenção das mídias sociais da agência de viagens. Os principais objetivos do projeto são gerar aumento do engajamento, humanização da marca e destaque da empresa no mercado, atingindo os atuais seguidores, assim como os novos e propiciando novas formas de interação.

Para que tais objetivos fossem cumpridos, foram definidas estratégias principais: (1) Postagens regulares no feed do Instagram: O objetivo é aumentar o número de seguidores. (2) Vídeos no Youtube: O objetivo é a humanização da marca. (3) Engajamento dos stories do Instagram: O objetivo é aumentar o número de pessoas que visualiza e interage com os stories.

O público alvo para a implementação do projeto são outras agências de viagens ou empresas interessadas na aplicação do *Storytelling* em suas páginas das mídias sociais. Uma vez que os relacionamentos estão muito mais baseados no Online, é imprescindível que as empresas se adaptem a esse novo modelo de apresentação. Conforme colocado por Kotler (2010), menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas e voltam-se para a boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda, o que se tornou muito mais fácil de acessar através das mídias sociais, pois elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas podem inovar por meio da co-colaboração com seus consumidores (KOTLER 2010).

No projeto piloto com a agência de viagens Yup Turismo LTDA, não houve necessidade da contratação de novos recursos humanos, uma vez que a pesquisadora foi responsável pelo design e manutenção de mídias sociais. No

entanto, os vídeos precisam ser editados por um profissional qualificado que entenda de edição de vídeos. As manutenções das páginas consistem em criações de designs e vídeos contendo informações tanto sobre a agência de viagens Yup Turismo LTDA, quanto informações e notícias gerais do turismo, bem como promoções e destaques.

Para a realização do projeto piloto, foi necessário o período de nove meses (abril de 2020 a dezembro de 2020). A criação de designs deve ser feita semanalmente e os vídeos do Youtube mensalmente.

Na era digital, o marketing passou a ser mais importante do que nunca nas empresas, com a diferença que em vez de focarem suas propagandas em outdoors e rádios, sua presença agora tem que ser online e participativa. O processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca foi. Dentro das mídias sociais, a marca é como um participante da rede, deve haver uma identidade da marca, pois isso a classifica dentro de uma comunidade. De acordo com Kotler (2017) as empresas e suas marcas devem ser centradas no ser humano, pois é a chave para desenvolver atração no meio digital. (KOTLER 2017). Logo, a motivação para a criação deste projeto, é dar continuidade às mídias sociais da agência de viagens de forma que ela esteja presente online de forma mais humanizada com a utilização das técnicas *Storytelling* nas mídias sociais, pois as histórias como aliadas da criação de conteúdos tocam corações e são usadas como engate emocional para conectar pessoas entre si (FISHER, 1984; GALLO, 2016; PAPADOS, 2006). E para que haja o envolvimento destes seguidores de forma consciente, os conteúdos criados devem ser valiosos para quem o vê (KOTLER, 2017).

Desconsiderando as horas técnicas de consultoria para o projeto piloto da agência e a não contratação de um profissional para os serviços, o investimento total do projeto foi de aproximadamente R\$1000,00. Ressalta-se que os vídeos são pagos separadamente conforme demanda, logo, ao propor mais vídeos o custo torna-se mais alto.

5.2 Etapas para execução do projeto

O projeto de utilização do *storytelling* digital como ferramenta de promoção foi desenvolvido em quatro etapas conforme o método de pesquisa-ação (Fase Exploratória, Fase de Planejamento, Fase de Ação e Fase de Avaliação). No próximo tópico segue descrito detalhadamente cada etapa.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.

Na Fase Exploratória foi feito o levantamento de interesses da agência e expectativas dos proprietários em relação ao desenvolvimento do projeto. Também é nesse mesmo momento que é feita a caracterização da empresa e o diagnóstico de quais mídias sociais são usadas e quantas publicações foram feitas até o presente momento. A conta da agência continha 360 seguidores e 10 publicações no Instagram e nenhum vídeo no Youtube.

Durante a Fase de Planejamento foi feita a definição de objetivos, assim como a organização de ações e estratégias. Para que os objetivos fossem concluídos, estabeleceu-se metas a fim de chegar ao resultado esperado ao fim da pesquisa. Em relação a agência, as estratégias e os objetivos foram:

(1) Postagens regulares no feed do Instagram: Esta propõe postagens semanais no Instagram da empresa, dividindo-se em postagens informativas e interativas. O objetivo é aumentar o número de seguidores.

(2) Vídeos no Youtube: Criação de vídeos no Instagram que ajudem a humanizar a marca e explorar as emoções dos consumidores e potenciais clientes. O objetivo é a humanização da marca.

(3) Engajamento dos stories do Instagram: Através das ferramentas disponibilizadas pela mídia social abrir um canal de comunicação, diálogo e interação com os seguidores. O objetivo é aumentar o número de pessoas que visualiza e interage com os stories. Estas estratégias, foram definidas de acordo com as expectativas dos empreendedores em relação as mídias sociais da empresa, junto com a consultora.

Na Fase da Ação, é onde se coloca em prática as ideias listadas durante o planejamento, foi preciso então reformular o Instagram, apagando as publicações antigas e fazendo desde o início, foi preciso arrumar a descrição e foto de perfil da agência no Instagram e definir as cores das publicações, em que foi optado pelo azul e amarelo, pois são as cores da logomarca da agência. Em relação ao Youtube, o canal foi reativado no início do projeto. Após a seleção de cores das novas publicações e reformulação tanto do Instagram quanto do Youtube, novos vídeos e publicações passaram a ser postados conforme temática sugerida, sempre linkando ambas as redes sociais, uma vez que as perguntas eram feitas no Instagram e respondidas em

vídeos no Youtube. Deste momento em diante, passa-se a criar publicações a serem postadas semanalmente no Instagram.

Por fim, a Fase de Avaliação, durante todo o processo, foram feitas anotações simples do número de seguidores, publicações e visualizações do Youtube, sempre em conjunto com a plataforma MLabs que armazena dados mais precisos em relação ao Instagram. A observação dos dados e discussão são de extrema importância, pois definem qual o resultado da pesquisa, em relação aos objetivos. A agência cresceu em número de seguidores (aprox. 64%) e também em número de publicações (80), os vídeos do Youtube também obtiveram bons resultados considerando os comentários mostrados na análise de dados. Houve um aumento no número de inscritos a cada vídeo publicado e os comentários foram positivos, uma vez que os consumidores elogiaram e se sentem emocionados.

No QUADRO 12, está representado de forma pré-estabelecida e dividida por meses cada etapa do processo separando-se nas fases de acordo com a pesquisa-ação: Fase Exploratória, Fase de Planejamento, Fase de Ação e Fase de Avaliação.

QUADRO 12 - CRONOGRAMA DAS ETAPAS DO PROJETO

Etapas/Mês	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Fase Exploratória									
Levantamento de interesses e expectativas	X								
Caracterização da empresa	X								
Fase de Planejamento									
Definição de objetivos		X							
Organização das ações e estratégias		X							
Estabelecimento de metas		X							
Fase da Ação									
Reformulação do Instagram e Youtube			X						
Criação de Conteúdo			X	X	X	X	X	X	
Fase de Avaliação									
Observação dos dados									X
Discussão dos resultados									X

FONTE: A autora (2020)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para o desenvolvimento do projeto, (QUADRO 13), utilizou-se a pesquisadora como consultora, responsável pelo planejamento, monitoramento e desenvolvimento do projeto. Também editora de conteúdo que fez as criações no Instagram, monitorou ambas as mídias sociais e foi porta voz dos vídeos do Youtube. A parte houve o acordo com um editor de vídeo profissional que editou os vídeos publicados no Youtube e no Instagram.

QUADRO 13 - RECURSOS HUMANOS

Funcionário	Responsabilidade/ Atribuições
Consultora	Planejamento, Monitoramento e desenvolvimento do projeto.
Editor de Vídeo	Editor de Vídeo profissional para postagem no Youtube e Instagram.
Editora de Conteúdo	Criação de conteúdo para o Instagram e monitoramento das mídias sociais.

FONTE: A autora (2020)

Como a pesquisadora já trabalhava na agência como estagiária não foi necessário a contratação de mais um profissional, porém devido ao tempo disposto para criação de conteúdo, recomenda-se a contratação de um funcionário exclusivo para gerenciar e criar conteúdo nas mídias sociais.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O orçamento de realização deste projeto foi composto por custos em sua maioria fixos e anuais, a data de referência foi em dezembro de 2020. A plataforma de gestão de mídias sociais MLabs foi necessária uma vez que armazena dados de engajamento, seguidores e visualizações. Para a edição de conteúdo personalizado utilizou-se a plataforma Canvas de design gráfico para mídias sociais. Os vídeos são pagos separadamente por criação em acordo com o editor.

QUADRO 14 - INVESTIMENTO

Recurso	Investimento
Plataforma de Gestão de Redes Sociais (MLabs).	R\$ 118,00 – ANUAL
Plataforma de edição (Canvas).	R\$ 323,00 – ANUAL
Editor de vídeo profissional.	R\$ 100,00 – POR VÍDEO

FONTE: A autora (2020)

O investimento total para a criação do projeto considerando os cinco vídeos feitos (R\$ 100 cada) foi no valor de R\$ 940,80.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O projeto apresentado não prevê retorno financeiro ou monetário do investimento. A gestão das mídias sociais utilizando o *Storytelling* visa o crescimento da agência dentro das plataformas online.

Nesta perspectiva, o retorno esperado é o aumento do número de seguidores, aumento de visualizações do stories e comentários nos vídeos do Youtube conforme as estratégias do projeto. Acredita-se que ao ganhar seguidores as estratégias empregadas com o *Storytelling* funcionam e as pessoas estão interessadas no conteúdo.

É importante continuar monitorando as métricas das mídias sociais, pois através dele pode-se repensar novas estratégias.

Entretanto fazendo uma projeção dos principais produtos e serviços e a margem de lucro da agência, é possível identificar supostamente em quanto tempo o projeto se pagaria.

QUADRO 15 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO NORMAL

Serviços	Receita Mensal	Lucro	Qt de vendas	Qt vendas/ Lucro	+3 pessoas	Valor de diferença
Assessoria Visto Americano	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	10	R\$ 150,00	13	R\$ 450,00
Passagens Rodoviárias	R\$ 42.000,00	R\$ 4.200,00	1.000	R\$ 4,2	1.003	R\$ 12,60
Passagens Aéreas	R\$ 96.000,00	R\$ 9.600,00	160	R\$ 60,00	163	R\$ 180,00
Total de lucro com +3 de aumento:			R\$ 642,60			

FONTE: A autora (2020)

Deste modo, conforme apresentado no quadro 15 os principais serviços e produtos da agência de viagens Yup Turismo são Assessoria do Visto Americano,

Passagens Rodoviárias e Passagens Aéreas. Todos os serviços apresentam receita mensal e lucro desta receita devido a comissão.

Ao ganhar seguidores, e atrair mais pessoas que acessam seu conteúdo através do *Storytelling* digital, pode-se criar uma taxa de conversão, pois aquelas pessoas que acessaram a página do Instagram ou o Youtube podem entrar em contato e comprar serviços e produtos também.

No quadro 15, projetou-se um aumento de 3 pessoas, em cada serviço ou produto, que efetivamente realizariam uma compra através das mídias sociais. O valor total do projeto, junto com os honorários de consultoria, é de R\$ 4.781,00. Considerando somente o valor de diferença da conversão das 3 pessoas em cada produto, o total é R\$ 642,60. Ou seja, o tempo para que o investimento do projeto se pague é de 8 meses baseado no faturamento médio da agência Yup Turismo.

QUADRO 16 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO NORMAL

Serviços	Receita Mensal	Lucro	Qt de vendas	Qt vendas/ Lucro	+1 pessoas	Valor de diferença
Assessoria Visto Americano	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	10	R\$ 150,00	11	R\$ 150,00
Passagens Rodoviárias	R\$ 42.000,00	R\$ 4.200,00	1.000	R\$ 4,2	1.001	R\$ 4,20
Passagens Aéreas	R\$ 96.000,00	R\$ 9.600,00	160	R\$ 60,00	161	R\$ 60,00
Total de lucro com +1 de aumento:			R\$ 214,20			

FONTE: A autora (2020)

Em um cenário pessimista conforme descrito no quadro 16, em que o aumento seria somente de 1 pessoa em cada serviço, o total é R\$ 214,20. Ou seja, o tempo para que o investimento do projeto se pague é de 24 meses baseado no faturamento médio da agência.

QUADRO 17 - AVALIAÇÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO CENÁRIO OTIMISTA

Serviços	Receita Mensal	Lucro	Qt de vendas	Qt vendas/ Lucro	+6 pessoas	Valor de diferença
Assessoria Visto Americano	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	10	R\$ 150,00	16	R\$ 900,00
Passagens Rodoviárias	R\$ 42.000,00	R\$ 4.200,00	1.000	R\$ 4,2	1.006	R\$ 25,20
Passagens Aéreas	R\$ 96.000,00	R\$ 9.600,00	160	R\$ 60,00	166	R\$ 360,00
Total de lucro com +6 de aumento:			R\$ 1.285,20			

FONTE: A autora (2020)

Em um cenário otimista conforme descrito no quadro 17, em que o aumento seria de 6 pessoas em cada serviço, o total aumentou para 1.285,20. Ou seja, o tempo para que o investimento do projeto se pague é de 4 meses baseado no faturamento médio.

Entretanto, ressalta-se que é apenas uma projeção de conversão de pessoas e valores, uma vez que as mídias sociais não garantem o aumento de vendas e este não é o objetivo principal do projeto. O tempo de retorno de investimento pode variar de acordo com o faturamento mensal de cada empresa.

5.3 Projeto Comercializável

Baseado no projeto piloto da agência de viagens Yup Turismo LTDA, a comercialização do projeto pode ser aplicada a empresas e agências que buscam o crescimento através de suas mídias sociais utilizando o *Storytelling* como ferramenta aplicada. Entretanto, diferente do projeto piloto, pode ser aplicado em menos tempo. Definiu-se então dez semanas para aplicação do projeto na empresa contratante. O valor da consultoria é acrescentado também neste projeto.

QUADRO 18 - HONORÁRIOS DE CONSULTORIA

Meses	Investimento
Mês 1	R\$ 1.920,00
Mês 2	R\$ 1.920,00
Total	R\$ 3.840,00

FONTE: Salário (2020).

O valor de investimento é baseado na tabela do site salário para consultores juniores, o nível de experiência deve ser de até 4 anos (SALÁRIO, 2020). A consultoria foi definida como mensal, pois ao longo de dois meses a consultoria é exclusivamente da empresa que o contratou. A jornada de trabalho é de 41 horas semanais.

Calculando o valor da consultoria com as demais plataformas a serem contratadas, junto com o editor de vídeos profissional. Foi definido 5 vídeos a serem entregues durante a consultoria. O investimento total é de R\$ 4.781,00.

QUADRO 19 - INVESTIMENTO TOTAL

Recurso	Investimento
Plataforma de Gestão de Redes Sociais (MLabs).	R\$ 118,00
Plataforma de edição (Canvas).	R\$ 323,00
Editor de vídeo profissional.	R\$ 100,00 x 5
Honorários consultoria	R\$ 3.840,00
Total:	R\$ 4.781,00

FONTE: A autora (2020)

O objetivo principal da consultoria é orientar o contratante de forma prática como trabalhar o *Storytelling* em seu Instagram e Youtube, para que depois do término das dez semanas, ele seja capaz de fazer sozinho.

Designs serão feitos na plataforma Canva, que já disponibiliza modelos prontos de layout para várias plataformas incluindo Instagram. Com a consultoria a empresa contratante será capaz de aprender todas as ferramentas da plataforma, a melhor forma de utilizá-la e como aplicar nos conteúdos.

Durante as dez semanas de consultoria, serão reformulados tanto o Instagram quanto o Youtube da empresa, é comum que empresas não tenham uma destas mídias sociais, neste caso serão criadas do zero. A reformulação consiste na organização da biografia, horário de atendimento e principais cores da marca

baseadas na logo da empresa. Serão entregues 5 vídeos no Youtube com temas variados conforme os produtos da empresa e sua história, sempre pensando na geração de emoção a quem o assiste. No Instagram serão 4 postagens semanais, e no mínimo 2 stories por dia. Os assuntos a serem postados devem ser baseados nos produtos e serviços da agência e formas de facilitar o entendimento do cliente a respeito do assunto. Os stories são formas de interação como perguntas, quizzes, enquetes sobre assuntos relacionados aos conteúdos postados ou uma forma de entender a demanda dos seguidores.

Qual o diferencial de utilizar o *Storytelling* na entrega destes conteúdos aos seguidores e clientes? Pois ao utilizar o *Storytelling* mudamos a forma de apresentação do conteúdo, pensamos muito mais em atrair a atenção de quem consome através de uma narração histórica gerando curiosidade, emoção, identificação e envolvimento.

Os resultados da agência Yup Turismo mostraram um aumento de 64% no número de seguidores depois que as postagens e os vídeos passaram a ser feitos. Espera-se que a empresa contratante ao final do projeto tenha obtido um aumento de 50% no seu número de seguidores e aumento de 20% nas visualizações dos stories. Em relação ao Youtube, ao utilizar como forma de humanização da marca e meio de apresentar histórias de forma lúdica com os vídeos, o resultado que se espera são comentários positivos dos telespectadores que se sintam envolvidos com o conteúdo, como foi feito no projeto piloto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era da internet, houve um maior acesso às informações por parte dos consumidores, tornando-os mais exigentes (SANTOS, 2007). E mídias sociais revelaram-se um instrumento com a possibilidade de interação dos consumidores entre si e com suas empresas favoritas. Neste sentido, foi preciso que as organizações e empresas se adaptassem a esse novo modelo de apresentação agora no meio digital.

Deste modo, o estudo pode contribuir para colocação de uma agência de viagens nas mídias sociais, com publicações e vídeos estrategicamente pensados através desta pesquisa, que aumentaram a presença online desta agência de viagens e se tornaram projeto piloto para ser reaplicado em outras agências ou pesquisas.

Ao escolher o Storytelling como técnica a ser aplicada nas mídias sociais da agência, embora o ato de contar histórias exista a milhares de anos, se faz atual até dos dias de hoje. Principalmente, pois é através das histórias em que as pessoas aprendem, se comunicam e armazenam suas memórias. (CONNELL; KLEIN; MEYER, 2004). Ao narrar uma história é essencial que entretenha e prenda a atenção. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Logo, o meio corporativo viu o *Storytelling* como uma oportunidade para captar a atenção das pessoas nas propagandas, anúncios e publicações de empresas e organizações, como também uma forma de facilitar o compartilhamento de experiências e conhecimentos (JAMES; MINNIS, 2004; CHEN, 2016).

Conclui-se conforme colocado por Kotler (2017) que as marcas humanizadas são a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, são os diferenciais. Contudo, ao utilizar o *Storytelling* como ferramenta de promoção é preciso uma narrativa visual, interativa, e que gere emoção. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Deste modo, foi possível utilizar as publicações do Instagram e vídeos do Youtube, como forma de interação e humanização da marca, conforme descreve o *Storytelling*. Entretanto, não podemos concluir que o *Storytelling* foi o principal responsável pelo aumento no número de seguidores do Instagram, porque nem todas as postagens o possuem como ferramenta. Em relação aos vídeos, o *Storytelling* se encaixa como gerador de emoção, pois ao apresentar lembranças de viagens, foi possível definir

que as pessoas se emocionaram ao assistir os vídeos devido aos comentários. (ex: FIGURA 16).

Devido ao *Storytelling* ser um conteúdo pouco aplicado no meio digital, sendo a maior parte das publicações recentes, houve uma dificuldade em definir como estas ferramentas podem ser utilizadas no Instagram, pois não existe uma forma de como fazer em detalhes, vai do entendimento do que é o *Storytelling* pelo pesquisador e o criador de conteúdo. A ferramenta é para entreter, cativar, prender a atenção com narrativas fáceis de ser consumidas. Deste modo, as publicações postadas no Instagram da agência tentaram seguir esta linha de raciocínio.

Sugere-se como pesquisa futura, uma delimitação maior desta ferramenta de *Storytelling* como forma de promoção e como deve ser aplicada no meio online e principalmente em publicações audiovisuais. Até mesmo evidenciar as postagens por categorias ou fazer comparações de narrativas. Ressalta-se que o *Storytelling* pode ser aplicado como ferramenta de gestão empresarial, afim de construir conexões que aumentam a cooperação entre os membros na resolução de problemas e tomada de decisão (JAMES; MINNIS, 2004; CHEN, 2016). Deste modo, o campo de atuação de pesquisa de expande, não somente ao digital, mas presencial também.

As limitações da pesquisa são em relação ao acesso de materiais que muitas vezes precisam ser emprestados em bibliotecas ou comprados, mesmo que o tema já tenha sido estudado, não há muitos livros em bibliotecas públicas ou universitárias sobre o *Storytelling*. Conseqüentemente, para ter acessos a bons materiais de pesquisa é necessário comprar os livros.

Por fim, conclui-se que este estudo soma ao universo teórico em um segmento com poucas publicações específicas de turismo, ou mais especificamente, agências de viagens ou mídias sociais, e espera-se por meio deste provocar e motivar outras pesquisas desta natureza e que ofereçam aporte teórico para a melhor compreensão do *Storytelling* ligado ao digital e principalmente ligado a agências de viagens.

REFERÊNCIAS

- ABRANJA, N. **A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos**. Dissertação de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro. 2005.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 5, p. 50-57, 2005.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 15.ed. Campinas: Papirus, 2003.
- BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. **Business Horizons**, Vol: 55 nº3, pág: 261–71. 2012.
- BRAGA, D. C. et al. **Agências de viagem e turismo**. Rio de Janeiro Elsevier, 2007.
- BROWN, J.; DENNING, S.; GROH, K; PRUSAK, L. **Storytelling in Organizations**. Elsevier, Butterworth-Heinemann, Burlington. 2005.
- BRYON, J. Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, DOI: 10.1080/15022250.2012.656922. Vol. 12 nº 1, pag: 27-43. 2012.
- BUHALIS, D.; JUN, S. H. **Contemporary tourism reviews: E-tourism**. 2011.
- BUHALIS, D. **eTourism: Information Technology for strategic management**, London, Prentice Hall, 2003.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. **Journal of Destination Marketing of Management**, Vol: 29, nº 4, pág. 609–623, 2008.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.
- CARDOZO, P. F.; FERNANDES, D. L.; HOLM, C. C. Análise da promoção turística de Prudentópolis (PR) por meio de vídeo em mídias sociais. **Revista Turydes**, n. 23, 2017.
- CHEN, K.K. Plan your Burn, Burn your Plan: How Decentralization, *Storytelling*, and Communication Can Support Participatory Practices. **Sociological Quarterly**, v. 57, n. 1, p. 71-97, 2016.

CHEN, P. H.; YUAN, M. S. A study of influence of *storytelling* toward organizational memory. **Journal of Educational Media and Library Science**, v. 45, n. 4, p.461-482, 2008.

CHRONIS, A. Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Vol: 29. Pág: 444-459.10.1080/10548408.2012.691395. 2012.

CONNELL, N.A.; KLEIN, J.H.; MEYER, E. Narrative approaches to the transfer of organizational knowledge. **Knowledge Management Research; Practice**, v. 2, p.184-193, 2004.

CONTENT, Rock. **YouTube Analytics**. [S. l.], 16 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/youtube-analytics/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

CUNHA, L. **Perspectivas e Tendências do Turismo**. 1ª Edição. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. 2003.

DENNING, S. Effective *storytelling*: strategic business narrative techniques. **Strategy & Leadership**, v. 34, n. 1, p. 42-48, 2006.

DOMARESKI RUIZ; T.C.; MANOSSO, F. C.; AKEL, G.M; MOSCARDI, E.H. Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos, **Revista Turudes: Turismo y Desarrollo**, n. 26. 2019.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FISHER, W. R. The narrative paradigm: in the beginning. **Journal of Communication**, v. 34 nº1, pág: 74–87. 1984.

FOURNIER, S; AVERY, J. The Uninvited Brand, **Business Horizons**; v. 54 nº 3, pág: 193–207. 2011.

FRANCO, M. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **O storytelling como recurso na promoção do turismo em fortaleza**. 2019. 153 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão de Negócios Turísticos, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2019.

GALLO, C. **The Storyteller's Secret: How TED Speakers and Inspirational Leaders Turn Their Passion into Performance**. London: Macmillan. 2016.

GARGIULO, T. L. **O uso de histórias no ambiente de trabalho**. Curitiba: IBPEX, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLIGORIJEVIC, B.; LEONG, B. Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs. **Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, pp.494-497. 2011.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. **Business Horizons**, Vol: 54 nº 3, pág: 265–73. 2011.

HAYS, S.; PAGE, S.J.; BUHALIS, D. **Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations**. *Current Issues in Tourism*, v.16 nº3, pág: 211-239. 2013.

HUERTA GIMENES, C.et al. *Storytelling* em organizações: uma ferramenta de gestão e liderança. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, v. 3, p. 37-43, dez. 2010.Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa.

JAMES C; MINNIS, W. **Organizational storytelling: It makes sense**. *Business Horizons*. 47. 23-32. 10.1016/S0007-6813(04)00045-X. 2004.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., SILVESTRE, B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. **Business Horizons**, Vol: 54, nº 3, pág: 241–51. 2011.

KORNALEWSKI, C.P.; BRIDI, G. **A Importância da Utilização da Tecnologia da Informação (Ti) nas Agências de Turismo**. In: II SEMINTUR JR. Caxias do Sul: Ucs, 2011

KOTLER, P; KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas).

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LICKORISH, L.; JENKINS, C. **An Introduction to Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann. 2000.

LIN, S. W. Identifying the Critical Success Factors and an Optimal Solution for Mobile Technology Adoption in Travel Agencies. **International Journal of Tourism Research**, v.19, n.2, p.127-144, 2016.

LONGHINI, F.O.; BORGES, M.P. **A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região**. *Cadernos do Turismo Virtual*., v. 17, p.1-8, 2005.

LOPES, A.C. **Estratégia da Casa do Turista vira Case de Sucesso de Marketing Digital no Turismo**. 2016. Disponível em: <https://casadoturista.com.br/marketing-digital-da-casa-do-turista-vira-case-de-sucesso/>. Acesso em: 13 set. 2020.

LUND, N. F., COHEN, S. A., e SCARLES, C. The power of social media *storytelling* in destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, vol 8, pág: 271–280. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003. 2018.

MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. (2009). **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, 52(4), 357—365.

MARIN, A. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2007.

MARTINEZ, B. **Los Canales de Distribucion en el sector Turístico**. Esic, Madrid, pp. 101-113. 2002.

MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N. T., AND CHRISTODOULIDES, G. Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands, **Industrial Marketing Management**, v. 40 nº4, pág: 1153-1159. 2011.

MIDHAUS. **Tendências de marketing digital para o setor de turismo**. Disponível em: <https://midhaus.com.br/tendencias-de-marketing-digital-para-o-setor-de-turismo/>. Acesso em: 13 set. 2020.

MILLER, R.; LAMMAS, N. Social media and its implications for viral marketing. **Asia Pacific Public Relations Journal**., v. 11 nº1, pág: 1-9. 2010.

MINAZZI, R.; LAGRPSSEN, S. **Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and European hotels**. In Z. Xiang. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp.145-157). Cham: Springer International Publishing. 2013.

MOIN, S M.A; HOSANY, S.; O'BRIEN, J. *Storytelling* in destination brands' promotional videos. **Tourism Management Perspectives**, [S.L.], v. 34, p. 100639, abr. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>.

MOSCARDO, G. M. The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.). **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives** (pp. 43–58). Bristol:Channel View Publications. 2010.

NIELSEN. **State of the media**: The social media report 2012. 2012.

NORONHA, D; FERREIRA, S. Revisões da literatura. In: CAMPELLO, B. S; CENDÓN, B. V; KREMER, J. M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000. p. 191-198.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v. 1, n. 27/28, p. 1367-1378, 2017.

ÖZTAMUR, D.; KARAKADđLAR, I. S. Exploring the Role of Social Media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 150, p. 511-520, set. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2016. 448 p

PAPADATOS, C. The art of *storytelling*: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23 nº 7, pág:382–384. 2006.

PARK, J.; OH, I.J. A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in the Tourism Industry, **International Journal of Tourism Sciences**, 12:1, 93-106, DOI: 10.1080/15980634.2012.11434654

PELSMACKER. P et al. **Marketing Communication - A European Perspective**, 4ª edição. New York: Pearson 2010.

PENTINA, I; KOH, A.C.; LE, T.T. Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. **Int. J. Internet Marketing and Advertising**, v. 7 nº1, pág: 65-82. 2012.

QUALMAN, E. **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. 2009.

RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M. Os Efeitos da Internet na Atividade Turística. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologias**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 64-83, 28 out. 2011. Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual. <http://dx.doi.org/10.7198/s2237-07222011000200006>

RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Revista da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**, Porto, no 2, p. 25- 35, 2008.

ROBLEDO, M. A; BATLE, J. Transformational tourism as a hero's journey. **Current Issues in Tourism**, Vol: 20 Nº16, pág: 1736–1748. 2017.

ROCHA, E. **28 técnicas de persuasão que aumentam a chance de você receber um sim**. São Paulo: E-Book, 2016.

ROMAY, R. **Como medir seu desempenho no Instagram?** [S. l.], 19 jul. 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/metricas-para-instagram/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, London and Philadelphia: Kogan Page Inc. 2009.

SALVADO, J. **Agências de Viagens do futuro: um arquétipo para Portugal**. 244 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial., Universidade de Aveiro, Portugal., 2009.

SALVADO, J.; FERREIRA, A; COSTA, C. Travel agencies: from online channel conflict to multi-channel harmony. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.17/18, p.957-974, 2012.

SANTOS, C. M. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, Reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, D.C; TAVARES, A. (org.) **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SOLIS, B. **Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web**. New Jersey: John Wiley e Sons, 2011.

TANNER, D. A. **The Main Topic of Facebook Posts is Traveling**. 2013 Disponível em: <http://www.tourism-review.com/survey-the-maintheme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961>. Acesso em: 14 set 2020.

THIOLLENT, M. **A metodologia da Pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TIAGO, M. T. P. M. B; VERISSIMO, J. M. C. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? **Business Horizons**, Vol: 57 n°6, pág: 703-708. 2014.

TIVERS, J; RAKIC, T. Introducing the narratives of travel and tourism. In _____, **Narratives of Travel and Tourism** (pp. 1-8). England: Ashgate publishing limited. 2012.

TOMELIN, C.A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, **Journal of Marketing**, v. 73 n°5, pág: 90-102. 2009.

TUCUNDUVA, R. **7 estratégias de marketing digital para aplicar em sua empresa**. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 13 set. 2020.

_____. **5 exemplos de marketing digital: casos do Airbnb à Heineken**. LAHAR BLOG. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/exemplos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 13 set. 2020.

TURANCI, E. The Use of Instagram as a Public Relations Tool in Health Tourism: an analysis on *#health tourism turkey* hashtag. **International Journal of Health Management and Tourism**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 44-60, 29 abr. 2019. International Journal of Health Management and Tourism. <http://dx.doi.org/10.31201/ijhmt.521852>.

WOODSIDE, A. G. Brand–consumer *storytelling* theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. **Psychology & Marketing**., Vol: 27 nº6, pág:531–540. 2010.

XAVIER, A. **Storytelling, histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best business, 2015.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais são as mídias sociais que a agência utiliza?
2. Vocês postam com frequência nas mídias sociais da agência?
3. Se eu me disponibilizasse para cuidar da gestão das mídias sociais a fim de aplicar em um projeto, vocês teriam interesse?
4. Quais mídias sociais consideram mais importantes atualmente?
5. Qual suas expectativas em relação ao resultado do gerenciamento das mídias sociais? Ou o que gostariam de mudar?

ANEXO 1 – JORNADA DO HERÓI

O mundo normal - É o mundo ordinário. É a abertura comum de qualquer história. Tudo que existe antes do problema se apresenta. É apresentação dos personagens, do tempo e do lugar do enredo.

O chamado à aventura - Um desafio ou problema se apresenta ao herói. Também chamado de incidente provocador ou iniciativo, catalisador e gatilho. É o convite para a aventura. Na literatura, é comumente chamada de problemática.

A recusa do chamado - O herói hesita, demora ou mesmo se recusa a aceitar o convite à aventura. Quase sempre porque tem medo ou não se acha à altura do desafio. Em diversas histórias, mitos e lendas, ocorre este mesmo sentimento de desconforto inicial antes da confirmação da entrada na aventura.

Encontro com o mentor - O herói encontra um mentor (um sábio, pajé, mago, xamã, monge) que o faz aceitar o chamado e, geralmente, o prepara ou até treina para sua jornada. O Encontro com o Mentor é o estágio da Jornada em que o herói recebe os suprimentos, o conhecimento e a confiança indispensáveis para superar o medo e dar início à aventura.

A travessia do primeiro limiar ou portal - É quando o herói se compromete de todo o coração com a aventura. O herói abandona o mundo comum para adentrar no mundo especial.

Provações, aliados e inimigos - O herói está no Mundo Especial. O protagonista é testado: ele supera provas, encontra aliados e enfrenta inimigos. Nesta fase, ele está aprendendo a se mover no novo mundo.

A aproximação - A “aproximação da caverna secreta”. O herói, mais adaptado ao Mundo Especial, tem sucessos e começa a se aproximar das suas metas. Nos filmes, essa fase é comumente descrita como aquela que ocorre antes das grandes lutas ou da grande crise. É aquele interlúdio que ocorre geralmente ao redor de uma fogueira, onde os guerreiros discutem amenidades enquanto afiam suas espadas.

A recompensa - Nos grandes mitos, é comum que o herói que enfrenta a morte, supera o seu medo, depois, ganhe uma recompensa. Sem a recompensa, a jornada não chega ao seu final. Na literatura, vemos que Ulisses, depois de todas as façanhas da *Ilíada*, retorna ao seu reino e à sua família; Buda atinge a iluminação; Perseu liberta os jovens de Atenas das garras do Minotauro.

O caminho do retorno - É muito comum que o herói descreva um caminho de retorno ao Mundo Comum. Na literatura, tanto Frodo quanto Bilbo Bolseiro retornam ao Condado. As crianças também retornam de Nárnia. Há muitos outros exemplos na mitologia, no cinema e na literatura desse comportamento comum do herói na sua jornada.

A ressurreição - É natural que se apresente, nesse momento, ainda alguma provação, a derradeira, para o herói. É o último teste para o herói. Mais uma vez, ele enfrenta a morte e deve usar tudo que aprendeu. Não obstante, o que importa é que o herói não é mais o mesmo. Ele superou suas fraquezas e inseguranças. Agora, ele é outro sujeito, mais forte e confiante.

O regresso com o Elixir - Para Campbell, o herói não é só um sujeito que supera desafios e realiza façanhas. O herói é alguém que está disposto a se sacrificar pela coletividade. (CAMPBELL, 2007). Depois de toda a jornada cumprida, falta um estágio muito importante. O herói volta para casa com um “elixir”, um presente qualquer, e o usa para ajudar a todos no mundo comum. É o legado do herói. A herança que ele deixa para a posteridade. É o caçador que sofre e se arrisca para trazer comida para a tribo. E que, no fim, não traz apenas o alimento. Traz também as histórias do que viu, viveu ou imaginou. A tribo também se alimenta dessas narrativas, afinal elas oferecem entretenimento, emoções e exemplos de coragem e argúcia. É assim que nascem os mitos.



FONTE: Google Imagens (2020)