



**ROBSON VAGNER DE JESUS PEREIRA**

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA DA AGÊNCIA DE VIAGENS  
X NA REDE SOCIAL FACEBOOK – A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA  
DO CONSUMIDOR DE PASSAGENS AÉREAS**

JI-PARANÁ  
2019

ROBSON VAGNER DE JESUS PEREIRA

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA DA AGÊNCIA DE  
VIAGENS X NA REDE SOCIAL FACEBOOK – A INFLUÊNCIA NA  
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PASSAGENS AÉREAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração do  
Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná,  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração, sob orientação da  
Prof. Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de  
Alcântara.

Jl-PARANÁ/RO

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

---

- P436i          Pereira, Robson Vagner de Jesus  
                  O impacto do posicionamento da marca da agência de viagens  
Equatorial na rede social Facebook – a influência na decisão de compra  
do consumidor de passagens aéreas / Robson Vagner de Jesus Pereira. --  
Ji-Paraná, 2019.  
                  30 p.  
                  Orientador: Prof. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Centro Universitário São Lucas
1. Identidade Visual. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Mídia Digital.  
4. Comportamento do consumidor. I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título  
CDU 659.1

ROBSON VAGNER DE JESUS PEREIRA

**O IMPACTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA DA AGÊNCIA DE VIAGENS X NA REDE SOCIAL FACEBOOK – A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PASSAGENS AÉREAS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração

Orientador (a) Prof(a). Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara.

Ji-Paraná, 18 de Novembro de 2019

Resultado:

\_\_\_\_\_  
BANCA EXAMINADORA  
ltado: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ms. Marcia Cristina Teixeira

Faculdade São Lucas

\_\_\_\_\_  
Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara.

Faculdade São Lucas

\_\_\_\_\_  
Stela Falqueto

Convidada Externa

# O IMPACTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA DA AGÊNCIA DE VIAGENS X NA REDE SOCIAL FACEBOOK – A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PASSAGENS AÉREAS

Robson Vagner de Jesus Pereira<sup>1</sup>

Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara<sup>2</sup>

## RESUMO

Com um mundo em constante modificações e o avanço da tecnologia, as empresas vem se atualizando e renovando, com o objetivo de se manterem no mercado, o posicionamento ou reposicionamento da marca tem sido muito importante nesse processo. O principal objetivo desse artigo é demonstrar o quanto é importante saber se posicionar no mundo *off-line* e digital com um mundo à cada dia mais globalizado e interligado, em que as notícias e fatos se propagam com facilidade, não deixando margem para erro das empresas. A gestão de marca, a imagem e o posicionamento são muitas vezes deixados de lado ou não tem a importância devida, principalmente por parte das pequenas e médias empresas, mas as grandes empresas compreendem e dão valor ao seu posicionamento e a sua marca, estabelecendo critérios e normas a serem seguidos e consideram a sua marca como um bem intangível e de grande valor agregado. Através de pesquisas aplicadas aos seguidores da página oficial da empresa no *Facebook* e aos clientes cadastrados foi possível notar a percepção que eles possuem da empresa, bem como os fatores que influenciam a sua escolha na hora de realizar uma viagem e forneceu dados suficientes para tomadas de decisões em relação ao posicionamento que a empresa possui na rede social *Facebook* e perante ao seu mercado de atuação.

**Palavras-chave:** Posicionamento. Identidade. Imagem. Globalizado. Facebook

## ABSTRACT:

technology, companies have been updating and renewing themselves in order to stay in the market, brand positioning or repositioning has been very important in this process. The main purpose of this article is to demonstrate how important it is to know how to position yourself in the offline and digital world with an increasingly globalized and interconnected world, where news and facts spread easily, leaving no room for corporate error. . Brand management, image and positioning are often overlooked or unduly important, especially by small and medium-sized companies, but large companies understand and value their positioning and

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná. <sup>2</sup> Professora Especialista do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná.

brand by setting criteria and standards to follow and regard your brand as an intangible, high value-added asset. Through surveys applied to followers of the company's official Facebook page and registered customers, it was possible to notice their perception of the company, as well as the factors that influence their choice when taking a trip and provided sufficient data for taking shots. decisions regarding the company's positioning on the social network Facebook and its market.

**Keywords:** Positioning. Identity. Image. Globalized Facebook

## INTRODUÇÃO

Com o mundo em constantes mudanças tecnológicas, as empresas se veem obrigadas a se atualizarem e se modernizarem, a fim de não perderem espaço no mercado. O grande avanço da internet tem forçado cada vez mais isso, mas muitas vezes algumas não conseguem acompanhar essa evolução e ficam pelo caminho, seja por falta de conhecimento ou até mesmo por falta de investimento e muitas não conseguem refletir o posicionamento que possui no mundo off-line para o mundo digital e acabam perdendo espaço no mercado. No mundo digital as empresas estão mais próximas do cliente e qualquer atitude ou fala mal pensada, pode acarretar grande desastre para sua imagem.

Segundo Coraccini, (2019, Online) é possível notar que o padrão de consumo da população vem mudando e atualmente, as compras realizadas através da internet vêm crescendo, só no primeiro trimestre de 2019 essa modalidade teve um aumento de 23% comparado com o mesmo período do ano anterior, pode-se perceber que antes mesmo de o consumidor comprar o produto na loja física e primeiro fará uma pesquisa na internet sobre o produto ou serviço, e o histórico que ele encontrar sobre a pesquisa na internet vai influenciar na sua decisão de compra.

A necessidade de se ter um posicionamento de marca sólida, clara e bem definida no mercado digital, pode ser fundamental para o sucesso. Muitas empresas vêm se especializando em criar estratégias especiais para esse mercado a fim de se consolidar nesse espaço, aumentando a sua visibilidade e reconhecimento no mundo digital.

Porém, um posicionamento de marca, está atrelado a vários fatores, fundamentais como, o manual de identidade visual que é um aglomerado de instruções estabelecidas por

designer ou um especialista em branding, que são profissionais capacitados para determinar os elementos gráficos que a compõem uma marca e como devem ser usados. O Marketing de Conteúdo que é uma estratégia muito utilizada, oferecendo conteúdo que agradam ao público alvo das empresas. As redes sociais, que o consumidor tem como um meio de comunicação mais próximo das empresas e exibem ali as suas opiniões, reclamações, elogios, sugestões e feedback sobre as marcas e são ótimas para estreitar o elo entre as marcas e consumidor, possibilitando uma comunicação muito mais direta e aproximada.

Entretanto, todos os fatores citados estão entrelaçados, porém ao mesmo tempo se diferenciando, colaborando assim para um posicionamento de marca mais assertivo. Com tudo isso se fez necessário esse estudo a fim de entender se o posicionamento adotado pela a agência de viagens X está adequado ao que o público espera e se os resultados das campanhas e ações de marketing estão sendo os mesmos que a empresa espera. Sendo então necessário levar em consideração o histórico que a agência possui, mapear suas ações e analisar sua identidade, comparando com as opiniões de seus clientes e seguidores de sua página no *Facebook*, obtendo um resultado final, a fim de obter informações, auxiliando as tomadas de decisões da sua gestão.

## **1.0 TEORIA DE BASE**

Este capítulo trata do embasamento teórico do projeto e fornece informações fundamentais para compreender a importância do posicionamento da marca o destaque das organizações diante do seu público alvo e concorrente.

Na atualidade, é necessário fazer a diferença diante dos concorrentes do mercado para alavancar seus lucros é o objetivo de toda empresa ou organização e a grande concorrência dificulta o processo, nesse caso ter um diferencial pode ser o melhor caminho, além de se criar a sua própria identidade própria, ou seja, sua marca.

Hoje em dia existem marcas tão fortes no mercado que são confundidas com o próprio produto.

### **1.1 Marketing.**

Para Kotler (1998, p.27), o marketing se define em várias maneiras, porém evidencia que é processo social e gerencial, ele se baseia nos conceitos de que os desejos, necessidades e demandas.

Evidenciando que “desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. E demandas são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.” (KOTLER, 1998, p. 28)

#### 1.1.1 Marketing 1.0.

Conforme Kotler (2012, p. 16), o marketing 1.0 ou marketing da era industrial falava que o foco das fábricas era vender os produtos a todos que quisessem ou pudessem comprá-los. Os produtos eram produzidos em alta escala para atingir a maior redução de preços na produção possível, com características padronizadas, para que pudesse atender o maior número de clientes. “Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012, p. 16)

#### 1.1.2 - Marketing 2.0

A fase em que segundo Kotler et al, (2012, p.17), o cliente já é bem informado devido ao surgimento da tecnologia da informação e a internet e a concorrência se torna mais ampla, surgindo assim diversos produtos proporcionando ao consumidor escolher e comparar os produtos, ele passa assim a estipular o preço e o padrão do produto ou serviço, fazendo com que as empresas passem a segmentar o mercado específico com produtos cada vez mais autênticos, suprimindo assim as necessidades dos seus clientes. Nesse período as campanhas de marketing começam a visar um lado mais emotivo, entrando na mente e no coração dos consumidores, despertando o desejo de aquisição dos mesmos.

#### 1.1.3 - Marketing 3.0

Para Kotler et al (2012, p.19), essa era foi um grande salto e ganho para o consumidor onde passa a participar mais do processo de criação e desenvolvimento de produtos/serviços, aumentando sua satisfação, e as ações de marketing passam a interagir com o consumidor, ou seja, são mais humanizadas.

#### 1.1.4 - Marketing 4.0

Segundo Kotler et al (2017, l. 17) diz que estamos vivendo em um mundo novo onde a o poder está sendo reestruturado e de forma bem drásticas. Para ele a grande responsável é “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. ” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 17)

## **1.2 Marca**

Sobre o período surgimento do conceito de marca há muitas controvérsias, de quando e como surgiu, mas sabe-se que vêm desde a antiguidade, os escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos deixando expresso a quem aquela obra o pertencia.

Para Serralvo et al (2008, p. 13) o pioneiro em uso da marca como algo que se diferenciava entre os concorrentes, foi o *uísque OldSmugler* que tinha um processo especial na sua destilação em 1835 na Escócia.

Conforme Frantto (2017, online), para uma marca ser considerada bem elaborada, ela precisa estar acompanhada de um bom e definido conceito, isso se faz necessário levantar algumas orientações para conceituar de forma adequada uma marca, sendo eles a especificidade, objetividade e honestidade.

### **1.2.1 Classificação e Estratégias de Marca**

Conforme Serralvo et al (2008, p. 38), a MARCA se classifica em dois grupos, nos quais são denominados em família e possuem subgrupos relacionados e de acordo com as suas peculiaridades.

Conforme Serralvo et al, (2008, p. 53), as empresas podem ser consideradas semelhantes as pessoas pois cada uma tem o seu estilo próprio e modo de gerir seu negócios e interesses conforme seu padrão, cultura e posição no mercado, adotando diferentes estratégias de marcas, para alcançar ser objetivos, satisfação e necessidades.

As estratégias estão cada vez mais detalhadas e apuradas com a intenção de se manter no mercado “as empresas optam por adotar estratégias de marcas conforme a alternativa que melhor se adapte ao encaminhamento traçado pela sua direção. Objetivam, assim, melhorar seu desempenho no mercado, incrementando suas vendas.” (SERRALVO, YAMAGUT, *et al.*, 2008, p. 53)

### 1.2.2 Construção e Identidade da Marca.

Segundo Montelatto (2015, online), ao criar uma marca, sempre se busca desenvolver algo que grude na mente do cliente, e que se tenha um conceito bem definida, para que remeta confiança e desperte o desejo dos consumidores adquirir um produto ou serviço. Quando mal elaborada pode ser muito prejudicial a empresa, por isso se faz necessário muito cuidado na elaboração do seu conceito, para que o desenvolvimento de uma marca tenha sucesso.

Segundo Montelatto (2015, online), ao criar uma marca, sempre se busca desenvolver algo que grude na mente do cliente, e que se tenha um conceito bem definida, para que remeta confiança e desperte o desejo dos consumidores adquirir um produto ou serviço. Quando mal elaborada pode ser muito prejudicial a empresa, por isso se faz necessário muito cuidado na elaboração do seu conceito, para que o desenvolvimento de uma marca tenha sucesso.

Para um designer, a identidade seria a forma de tornar a marca tangível por meio das expressões visuais e verbais<sup>17</sup>. A identidade visual é diferente da verbal. A identidade visual consiste nos componentes gráficos que fornecem um sistema para identificar e representar uma marca<sup>18</sup>. Os elementos básicos para a identidade visual de uma marca compreendem logotipos, símbolos, cores e fontes de letras. Já os da identidade verbal são: o nome da marca, a arquitetura da marca (nomes de produtos e serviços), uma assinatura, o uso de histórias e o “tom de voz”. Esses elementos pretendem tornar a linguagem da marca única. SERRALVO et al (2008, P. 84)

### 1.2.3 Patrimônio da Marca.

Conforme Gabriel (2016, online), mesmo sendo um bem intangível, uma marca busca sempre ter o maior valor possível diante do mercado e esse valor marca segue alguns critérios de avaliação, um deles é de como os clientes encaram a mesma, pois a sua percepção positiva pode ser considerada como alvo muito valioso e de muitos lucros para a empresa, da mesma forma que se for negativa pode declarar a falência da empresa.

Serralvo et al (2008, p. 134), “as reputações das marcas de uma empresa estão entre os ativos mais defensáveis e delicados de que o negócio dispõe: marcas podem demorar muitos anos para serem desenvolvidas, mas podem ser rapidamente destruídas caso não tenham um gerenciamento adequado.”

O patrimônio de marca vem do termo original *brand equity*, que trouxe o conceito de gerenciamento de marca, nele há ainda umas muitas dúvidas sobre a suas interpretações, tanto no que se refere à fundamentação quanto à tentativa da tradução, que para o português a mais usada é valor da marca “Alguns especialistas, no entanto, optam pela tradução literal: ‘equidade da marca’.” (SERRALVO et al, 2008).

A marca considerada com um bem valioso para empresas de grande porte e nem tanto para as pequenas empresas, vem trabalhando muito em “*brand equity* pode ser visto também como o conjunto de ativos e passivos vinculados à marca, ou seja, seus lados positivo e negativo, além de seu nome e símbolo, que aumentam ou diminuem o valor por um produto ou serviço oferecido aos clientes?” (SERRALVO, YAMAGUT, *et al.*, 2008, p. 135)

#### 1.2.4 Posicionamento e Reposicionamento de Marca.

O posicionamento e reposicionamento de marca são utilizados para padronizar a imagem da empresa diante da percepção dos clientes, mas de forma estratégica buscando ou se manter competitiva no mercado. (BRAND, 2018, online)

Segundo Aaker (2015, p.10), o marketing tem participado de “discussões estratégicas, da criação e da administração da estratégia de negócios.” A elevação das marcas e de sua construção a fator crítico da estratégia de negócios oferece um ponto de entrada para a equipe de marketing. Depois de posicionado, o marketing tem muito a oferecer ao desenvolvimento de estratégias de negócios, a começar por insights de clientes que podem e devem permitir iniciativas de crescimento e se tornar a base da alocação estratégica de recursos. Além disso, a alma da estratégia de negócios é a segmentação do mercado e a proposição de valor para o cliente, ambos influenciados pela equipe de marketing.” (AAKER, 2015, p.17)

O posicionamento ou o reposicionamento de uma marca é um dos passos importantes na realização acertada de uma estratégia de comunicação ao longo do tempo. Segundo Serralvo et al, (2008, p. 181) existem dois modelos que ilustram as opções de estratégias disponíveis. “O Gerenciamento do Conceito de Imagem de Marca (GCIM) e o Modelo Genérico de Posicionamento (MGP)” (SERRALVO, YAMAGUT, *et al.*, 2008, p. 181)

#### 1.2.5 Marcas e Atitude do Consumidor

Serralvo et al, (2008), cita que o consumidor costuma levar em consideração vários atributos, na hora de escolher um produto, serviço ou marca, e cada atributo tem o seu grau de importância no processo de decisão na hora de adquirir. “Alguns deles podem ser mais desejados ou fundamentais, enquanto outros, indesejáveis ou não necessários.” (SERRALVO et al, 2008, p.212)

Guarisa (2016, online), entende que o consumidor vem mudando o seu comportamento constantemente, e o acesso à internet tem sido um grande aliado para isso aliado ao aumento do poder aquisitivo, estudos mostram que o mercado brasileiro está mudando, os consumidores conquistaram um novo padrão de consumo, com mais acesso as informações dos produtos e serviços, entretanto se deparam com situação de instabilidade econômica.

### **1.3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Merlo e Ceribeli (2014, n.p) com o passar do tempo tudo está cada vez mais evoluindo, e as pesquisas, estão sempre mais eficientes, no que aborda o tema comportamento do consumidor, é notório o avanço se que têm, nos últimos anos, os paradigmas organizacionais vem acompanhando essas mudanças, e possível notar na figura apresentada a baixo.

Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor pode incluir o indivíduo ou grupos em seu processo, estes escolher, comprar, usar, produtos, serviços e compartilhar suas experiências ou ideias com outros, demonstrando a satisfação, necessidade e desejo.

#### **1.3.1 Comportamento do Consumidor no Turismo**

Segundo Cooper et al. (2008 p. 78) é necessário que os gestores de empresas do ramo de turismo pesquisem e compreendam a forma em que os consumidores desse mercado tomam as suas decisões na hora de adquirir o serviço de turismo. Muitas situações podem influenciar a decisão, não se tem um padrão de consumo, sendo que “os diferentes produtos disponíveis e na maneira pela qual os indivíduos aprenderam a adquirir produtos turísticos.” São variações complexas e, portanto, será mais prático lidar com princípios gerais de comportamento, os quais muitas vezes são tratados dentro de uma estrutura que inclui as disciplinas da Psicologia, da Sociologia e da Economia.

### **1.4 Branding**

A palavra *branding* que possui o significado de processo da gestão de uma marca, ela envolve o planejamento, criação, design, lançamento, publicidade e propaganda, o valor da

marca e muito mais. Para Philip Kotler que para muitos é considerado o pai do marketing define que:

*Branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 259)

Segundo Kotler (2012, p. 248) o conceito de branding começou há muitos séculos atrás, onde era considerado o meio que cada fabricante tinha para diferenciar seus produtos do seu concorrente e proteger seus clientes de adquirirem produtos inferiores ao seu e nas belas obras de artes os artistas assinavam elas para que o cliente identifica-se a melhor.

## **1.5 Processo Decisório de Compra**

Conforme Zuini (2011, online) o consumidor passa por diversas etapas, antes, durante e após comprar algum produto ou serviço. Algumas das etapas podem ser quando o consumidor reconhece que possui alguma necessidade, a procura por informações, seja em sua própria mente que são as experiências que ele teve no passado ou a procura com fontes externa, podendo ser em redes sociais ou no seu próprio *network*, passa também a avaliar todas as alternativas possíveis e disponíveis, conhecendo os atributos mais necessários que ele procura, a compra em si, analisando as essas etapas a compra ocorre quando ele encontra o serviço ou produto mais acessível a sua situação atual. Por esse e outros fatos é de extrema importante buscar compreender o consumidor, analisando o seu comportam em todas as etapas do processo de decisão de compra assim ficará mais fácil o seu negócio ter sucesso.

### **1.5.1 Processo Decisório do Consumidor no Turismo**

Para Cooper et al. (2008 p.91) a decisão em viajar pode ter muitos fatores envolvidos, e alguns deles são:

- surgimento da necessidade;
- reconhecimento da necessidade – etapa do pré-requisito;
- nível de envolvimento – quantidade de tempo e de esforço investida no processo de decisão, p.ex.: grau da busca de informações;
- identificação de alternativas – as marcas que inicialmente vêm à mente ao se considerar uma aquisição são descritas como o conjunto evocado. Já os amigos, os vendedores, as mercadorias, os prospectos, a publicidade etc., podem propiciar uma etapa de consideração;
- avaliação de alternativas – são feitas comparações entre os atributos de destaque com base em critérios do comprador potencial;
- escolhe-se a decisão a ser tomada;
- ato da compra; e

- comportamento pós-aquisição – o que o indivíduo sente após a compra. No caso de aquisições importantes, como viagens, é muito comum o comprador apresentar dúvidas quanto à sensatez da sua escolha, tendo a necessidade de renovar a confiança, o que é conhecido como dissonância ou desequilíbrio. Esse estado psicológico é atenuado por meio de garantias ou pela disponibilização de números telefônicos para ajudar a lidar com essas questões. É também amenizado ao se receber alguém que já fez essa viagem ou passou por essa experiência. (COOPER, FLETCHER, *et al.*, 2008)

## 1.6 Redes Sociais

As redes sociais são sites criados com foco em relacionamento entre amigos de forma digital, mas ao longo dos anos vem passando por grandes mudanças se adequando à realidade do momento identificando e atendendo as necessidades dos seus usuários. Segundo, Macêdo e Braga Filho (2013, online) afirmam que as redes sociais surgiram como uma grande ferramenta do Marketing de Relacionamento, com intenção de aproximar as pessoas, diminuindo as distâncias e aumentando seus relacionamentos. São meios de comunicação rápidos e eficazes em que se podem expor suas ideias e em questão de minutos milhares de usuários estarão a par daquela informação.

### 1.6.1 Facebook

O *Facebook* é o maior exemplo que uma rede social pode impactar e influenciar a sociedade no mundo digital. Considerada a maior entre todas as redes, com apenas 15 anos de existência ela possui aproximadamente 2,3 bilhões de usuários diários, atraindo assim grandes investimentos e seu faturamento no ano de 2019 foi de “US\$ 55 bilhões, 38% a mais do que um ano antes e lucrou US\$ 24,9 bilhões.” (G1, 2019, p. online)

Segundo Porto (2014, p.53) diz que as empresas erram muito ao alinhar os objetivos delas com as mídias sociais, principalmente no *Facebook*, que considerado como a mais importante nos dias de hoje, elas muitas vezes não fazem a si mesmo a pergunta de “Onde o *Facebook* está auxiliando na conquista dos objetivos da minha empresa?” (PORTO, 2014, p. p.53)

Conforme Porto (2014, p.53) muitos não conseguem a resposta, porque nunca pararam para pensar nisso, é possível ver uma grande disputa por estar nas mídias sociais, isso é bom, entretanto muitas têm pensamento e ações erradas, buscando somente a economia que elas podem proporcionar e não como uma ferramenta importante para o relacionamento com o seu público alvo em um mercado cada vez mais competitivo.

## **1.7 Turismo**

Conforme Tadini e Melquiades (2010, l. 106) dizem que quando se fala em turismo logo nos vem na mente à ideia de visita a algum lugar a procura de diversão, lazer, entretenimento e porque não descanso, ou seja, o turismo significa pessoas se movendo de um lugar para outro, buscando algo que façam elas quebrarem a rotina do dia a dia.

Segundo Cooper, Fletcher et al. (2008, p. 746) o turismo tende a desenvolver várias novas oportunidades de mercado no futuro e cada um dos que existem hoje, estarão em fases diferentes de maturidade como “[...] – o turismo de praia, por exemplo, poderá não ser visto como uma opção do turismo futuro, mas ele permanecerá de fato sendo uma grande parte do mercado, embora sua fórmula vai mudar. Outros produtos, como o turismo de interesse específico, estão se desenvolvendo rapidamente em resposta a demandas do mercado e às tendências de consumo que nós identificamos, enquanto outras estão emergindo – como o turismo *dark*. Certamente existem outros produtos turísticos do futuro e aqui nós podemos incluir o turismo espacial e a realidade virtual.” (COOPER, FLETCHER, *et al.*, 2008)

### **1.7.1 O marketing no turismo**

Conforme Santos e Santos (2011, p.21) o marketing turístico engloba todas ações no meio turístico, visando satisfazer os consumidores com serviços e produtos cada vez mais inovadores, buscando assim atrair e fidelizar os clientes, de forma que eles além de sempre retornarem, multipliquem uma boa visão e conceito do serviço ou produto fornecido.

“É interessante destacar que um dos aspectos necessários para o desenvolvimento do marketing turístico é a conscientização turística, pois será ela que delineará as ações necessárias e indispensáveis para tal.” (SANTOS e SANTOS, 2011, p. 23)

## **1.8 Passagens Aéreas**

Segundo a ABEAR (Associação Brasileira das Empresas Aéreas), (2017, p. 13) o transporte aéreo é muito importante para a economia mundial devido ao grande número de empregos gerados, é um aliado fundamental para o turismo, que não para de crescer, a cada ano superando as expectativas. Esse meio de locomoção e turismo, tende a crescer ainda mais no Brasil.

### 1.8.1 Os Impactos da aviação nos estados brasileiros

Os brasileiros estão cada vez mais utilizando o transporte aéreo para as viagens entre estados. Segundo a ABEARO (2016, l. 06) no ano de 2002, mais de 70% das pessoas que precisavam se locomover, optaram por transporte rodoviário para se deslocar entre os estados brasileiros. Porém a partir de 2011 essa situação se inverteu, e transporte aéreo ganhou força e foi a escolha de 65% dos usuários para viagens entre os estados brasileiros. Isso se deu pelo o simples fato de que as tarifas aéreas teve uma queda de 48% entre 2002 e 2015, “com quase 60% dos bilhetes comercializados por valores abaixo de R\$ 300 ao final desse período<sup>17</sup>. Há muito espaço para crescimento: apesar da democratização do transporte aéreo, o Brasil ainda registra menos de uma viagem doméstica por habitante ao ano.”

### 1.8.2 O impacto do transporte aéreo em Rondônia

Segundo a ABEARO (2016, p. 60), Rondônia possui uma densidade demográfica de habitantes por quilômetro quadrado, considerada alta com relação aos demais estados da região norte do Brasil e representa 0,54% da economia de produção do país, já em comparação de renda per capita, está acima da metade da média brasileira. O seu mercado agropecuário representa 12% da produção total de recurso do estado, que também está acima da média da região.

Para a ABEARO (2016, p. 60) o estado é predominantemente emissor de turistas domésticos, respondendo por 0,5% do fluxo total nacional, compatível com sua participação na produção do país. Os principais destinos dos rondonienses – 80% da movimentação – são os estados de São Paulo e Mato Grosso. O turismo receptivo, por outro lado, é bem menor: equivale a 0,2% do total brasileiro e provém quase que exclusivamente do Amazonas. A penetração do transporte aéreo doméstico de passageiros é de 0,30 embarque anual por habitante, inferior à média nacional (0,47). Diferentemente de outros estados com economia de tamanho semelhante, Rondônia tem vários aeroportos com operação doméstica regular e um volume de passageiros significativo para os termos locais: Porto Velho, Cacoal, Vilhena e Ji-Paraná. Os principais destinos dos passageiros embarcados em 2015 foram Mato Grosso (29%), Distrito Federal (28%) e Amazonas (22%)<sup>216</sup>. Não existem operações aéreas internacionais no estado.

Conforme a ABEAR (2016, p. 60), cita que, em Rondônia ainda é um mercado em crescimento, devido à baixa oferta de voos, esse fator impacta diretamente em seu crescimento, além da falta de estruturas nos terminais aeroportuários, levando as empresas a não ofertarem um número maior de voos.

## **2.0 MATERIAIS E MÉTODOS**

A metodologia é a explicação minuciosa e detalhada da forma de atuação que levará o pesquisador a obter os resultados esperados para a solução do problema pesquisado. Ela consiste numa descrição formal dos procedimentos, métodos e técnicas utilizados na execução de um trabalho. É compreendida como um instrumento importante que reside no estudo, para entender, retratar, avaliar maneiras e técnicas de pesquisa, tornando assim fácil a extração e o processamento das informações coletadas ao decorrer do projeto, objetivando resultados e soluções de problemas e outras questões ligadas à investigação (PRODANOV, 2013)

### **2.1 Delineamento da Pesquisa**

Para Gil (2008, p. 26) o delineamento trata-se do planejamento da pesquisa em uma visão mais ampla, contendo desde a diagramação até a previsão de análise e relatórios dos dados captados. O autor considera no delineamento outras perspectivas, o ambiente em que são capturados os dados, bem como os meios de controlar as variáveis envolvidas.

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. (GIL, 2008, p. 26)

O delineamento relaciona-se ao planejamento da pesquisa em sua totalidade, envolvendo tanto a coleta como análise e a interpretação de dados, e leva em consideração todo o ambiente onde são coletadas as informações e busca o controle de possíveis mudanças que podem ocorrer durante a pesquisa (Prodanov, 2013, p.43).

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Sua finalidade é descobrir respostas para questões mediante a aplicação do método científico. A pesquisa sempre parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada. Para solucionar esse problema, são levantadas hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela pesquisa. (PRODANOV, 2013, p. 43)

Segundo Prodanov (2013, p.43) diz que, toda pesquisa é embasada na teoria, sendo fundamental para investigação do problema levantado. Porém considera-se em uma via de mão dupla, pois a mesma pode gerar informação suficiente para o surgimento de outras teorias.

Para Roesch (2008, p.126) no delineamento da pesquisa, é necessário deixar claro e de forma específica o modo de como a amostra será coletada, como os grupos e subgrupos estarão nela, os tipos de comparações a serem utilizadas, se é necessário grupo de controle, e quais variáveis serão mensuradas e como serão adotadas as medidas e a forma relação a eventos externos. “O delineamento da pesquisa determina então quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas. As questões ou hipóteses de trabalho (se houver) devem ser especificadas nesta seção.” (ROESCH, 2005, p. 126)

Com o delineamento da pesquisa, as preocupações essencialmente lógicas e teóricas da fase anterior cedem lugar aos problemas mais práticos de verificação. O delineamento ocupa-se precisamente do contraste entre a teoria e os fatos e sua forma é a de uma estratégia ou plano geral que determine as operações necessárias para fazê-lo. Constitui, pois, o delineamento a etapa em que o pesquisador passa a considerar a aplicação dos métodos discretos, ou seja, daqueles que proporcionam os meios técnicos para a investigação. (Gil, 2008, p.49)

Para o presente, foi utilizado o método de pesquisa quali-quantitativa para uma análise mais aprofundada do sobre o tema estudado. Esse modelo de pesquisa possibilita um melhor cruzamento dos dados, aumentando assim o peso da pesquisa, conseqüentemente proporciona uma maior validação de todas as informações coletadas pelo pesquisador.

## **2.2 Definição da Área ou população alvo do estudo**

Esta pesquisa foi realizada com 139 usuários, entre clientes e seguidores da página do *Facebook*, no qual forneceram informações, que foram imprescindíveis para a conclusão do estudo sobre o posicionamento que a marca X Viagens apresenta na rede social.

“Se o projeto se refere a uma pesquisa de mercado sobre algum aspecto do ambiente, como é usual na área de marketing (por exemplo, pesquisas com clientes, competidores e fornecedores), deve ser apresentada uma descrição da população-alvo potencial. Nestes casos, é importante especificar também o Plano de Amostragem.” (ROESCH, 2005, p. 128)

### 2.3 Plano de amostragem

Ele é quem determina a quantidade de amostras a serem coletadas, com o foco de se adquirir informações suficientes sobre a qualidade e possibilitar uma tomada de decisão assertiva. Segundo Gil (2008), “um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar. Para tanto necessita observar os procedimentos definidos pela Teoria da Amostragem.” (GIL, 2008, p. 89)

Na busca por se obter as respostas necessárias para um bom diagnóstico “nem sempre é possível obter uma amostra representativa, ou seja, uma que possua as mesmas características da população, mas que seja menor em número. [...] Quando a amostra não é representativa, nenhuma conclusão a rigor pode ser estendida à população como um todo.” (ROESCH, 2005, p. 139-140)

Conforme Gil (2008, p.90), deve se fundamentar em leis estatísticas a amostragem, proporcionando uma fundamentação científica, as citadas por ele são: lei dos grandes números, lei de regularidade estatística, lei da inércia dos grandes números e lei da permanência dos pequenos números.

Na pesquisa social são utilizados diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. Os tipos do primeiro grupo são rigorosamente científicos e se baseiam nas leis consideradas no item anterior. Os do segundo grupo não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. (GIL, 2008, p. 90)

Para Roesch (2005, p.139) a amostragem possui um propósito de construir um subconjunto da população, que representa as áreas essenciais para o sucesso da pesquisa. Com uma amostragem aleatória, é muito provável que estatisticamente a probabilidade de que um padrão de resposta seja afetado.

A X possui hoje 7.567 seguidores e 6.331 clientes cadastrados em seu banco de dados, porém o número de cliente ativo no último ano é de 1740. Com base nos cálculos de amostragem representado pela fórmula.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população • e = margem de erro (porcentagem no formato decimal) • z = escore z

Notou-se, que seria necessário para realizar a pesquisa um total de 369 seguidores da página e clientes ativos, o nível de confiança dessa amostra é de 95%, com margem de erro 5% para erro.

#### 2.4 Planos de instrumento de coleta

Segundo Roesch (2005, 128) o projeto combina as técnicas desenvolvidas em outros paradigmas. Se tratando que primeiramente a coleta de dados, deve ser em de entrevistas, questionários, observação ou testes, sendo necessário especificar nesta seção a fonte, quando e quais os instrumentos.

“No caso de uma pesquisa tipo *survey*, isto é fundamental, já que a coleta de dados sempre leva mais tempo do que o esperado.” (ROESCH, 2005, p. 128) A autora ainda diz que quando se trata da utilização de dados secundários, é importante relatar sua natureza e especificações.

Para Gil (2008) as pesquisas do tipo *survey* se dá por interrogar diretamente o público que se pretende. “Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.” (GIL, 2008, p. 55)

Segundo Gil (2008, p. 121) questionário é uma técnica de investigação mesclada com um grupo de perguntas que são submetidas na pesquisa, para se extrair as informações necessárias. “Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas.” (GIL, 2008, p. 121)

Para Roesch (205, p.142) o questionário “é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa [...] ou seja, através de escalas, questões abertas, questões fechadas etc.” A coleta de dados para o presente trabalho, foi extraída através da aplicação de um questionário aos clientes da agência via mensagem de *Whatsapp* e aos seguidores da página que a empresa possui na rede social *Facebook* via chat, o mesmo com perguntas fechadas de múltipla escolha, dicotômica, resposta única, likert e de NPS (*Net Promoter Score*).

## **2.5 Plano de Análise de Dados**

É realizado logo depois da coleta de dados, etapa onde são analisadas e interpretadas todas as informações extraídas ao no decorrer da pesquisa para estudo. O objetivo da análise se dá em organizar e resumir todas as informações que foram coletadas no durante o trabalho, a fim de fornecer respostas sobre o assunto estudado. Porém a interpretação busca compreender de forma clara e objetiva as respostas capturadas durante a pesquisa do tema. (GIL, 2008, p. 177)

### **2.5.1 Análise qualitativa**

Segundo Gil (2008, p.177), analisar os dados coletados durante as pesquisas e nos levantamentos, é fundamental para o método quantitativa.

O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (GIL, 2008, p. 177)

### **2.5.2 Análise quantitativa**

Segundo Roesch (2005, p.140) diz que:

A pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam, como será tratado no capítulo seguinte. Mesmo assim, na pesquisa quantitativa, ambas as fases estão relacionadas, já que a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar.

Conforme Roesch (2005) as principais técnicas utilizadas para a coleta de dados são: a entrevista, o questionário, os testes e a observação. Sendo possível utilizar dados já existentes

em arquivos, banco de dados, índices ou relatórios. Sendo eles denominado de secundários e não são desenvolvidos ou criados pelo, como os dados primários.

Para o presente artigo foi utilizado o método de pesquisa quali-quantitativa para uma análise mais aprofundada do sobre o tema estudado. Esse modelo de pesquisa possibilitou um melhor cruzamento dos dados, aumentando assim o peso da pesquisa, conseqüentemente proporciona uma maior validação de todas as informações coletadas pelo pesquisador.

### **3.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta etapa, será apresentado a identidade e o perfil do consumidor da agência de viagens X, mapeado através da pesquisa realizada sobre posicionamento de marca e percepção que os clientes e seguidores da empresa na rede social *Facebook*, possuíam da empresa. Os resultados analisados, foram colhidos através de pesquisas aplicadas via *google forms* junto aos seguidores da página no *Facebook* e clientes do banco de dados da empresa. O número de formulários respondido ficou abaixo do esperado, devido ao *Facebook* ter bloqueado o envio do link, relatando o mesmo como *spam*, impedindo os usuários receberem o link para poder responder e ainda tirando do ar a página da empresa por 24 horas, sendo assim, foi necessário se obter uma abordagem diária menor do que seria necessário para se obter as 369 pessoas, porém o número alcançado foi de 168 pessoas.

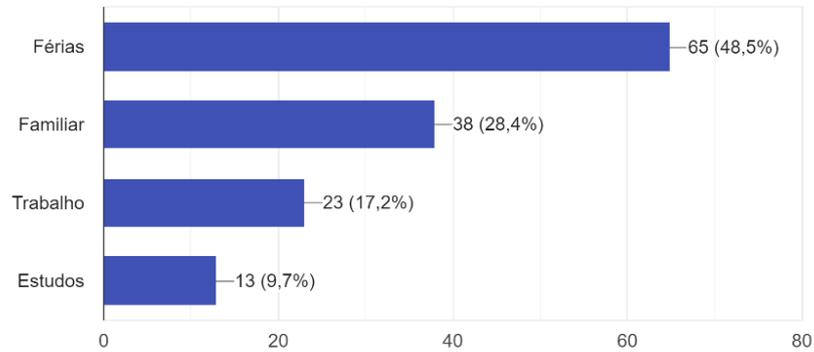
#### **3.1 Análise de Perfil**

A análise foi desenvolvida a fim de atingir o objetivo do trabalho, que é de identificar o posicionamento que a marca X possui na rede social *Facebook* e de que forma esta influência na decisão de compra do consumidor. O processo foi desenvolvido de acordo com a teoria apresentada no projeto, analisando o perfil do cliente, as estratégias de marketing adotadas pela a agência, a maneira de se relacionar com os seus clientes e seguidores, entre outros métodos. Sobre o perfil dos clientes e seguidores, foi possível notar que 61,8% dos questionários foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 63,9% são de idade entre 31 a 50 anos, sendo seguidores da página da empresa e clientes que já realizaram ao menos uma compra de passagem ou utilizou os serviços de retirada de passaporte e processo de entrada em vistos para viagens internacionais. O que é possível notar que as mulheres estão cada vez mais ativas e tomando as decisões quando o objetivo é viajar de férias.

Gráfico 1 Fator de influência na decisão em viajar.

Qual o principal fator citado abaixo pode influenciar a sua decisão em viajar?

134 respostas



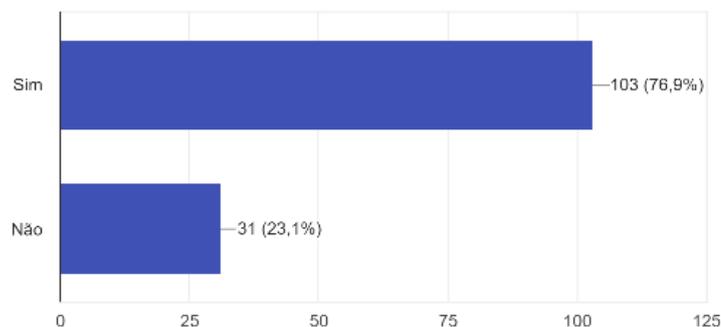
Fonte: Autor

Os 68,7% entrevistados responderam que já curtiram ou comentaram em alguma oferta publicada no *Facebook* e 76,9% compraram ou desejaram comprar essa oferta, mostrando que a rede social não é somente um canal de comunicação com o cliente, mas sim, também um excelente canal de venda para a empresa.

Gráfico 2 Desejo por compra em passagem ofertadas

Você já comprou ou desejou comprar alguma passagem, ofertada na página da empresa Equatorial?

134 respostas

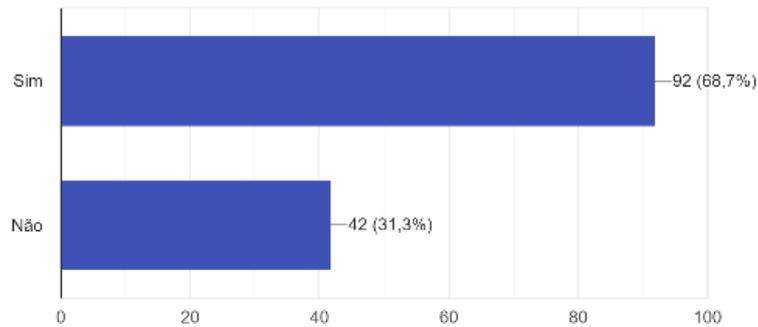


Fonte: Autor

Gráfico 3 Nível de interação com as publicações

Você já curtiu, comentou ou compartilhou alguma publicação na página da Equatorial no Facebook?

134 respostas



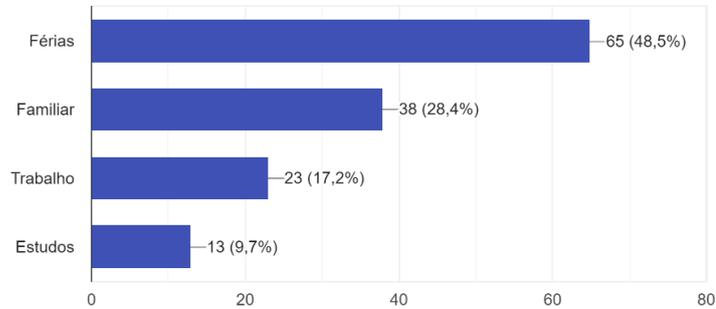
Fonte: Autor

Quando foram questionados sobre qual o principal fator que motivava eles a viajarem, ficou evidente que o quesito férias é o principal deles, com um total de 47,8% das respostas, seguido pelo o fator familiar com 29,4%, esses dados mostraram que quanto mais opções de destinos ou pacotes turísticos voltados à férias, for oferecidos aos usuários, maior a probabilidade dele comprar e aumentar o ticket médio por cliente. Percebe-se que esses usuários e seguidores da página preferem e interagem melhor quando lhe é apresentado um destino com o foco em férias, a empresa pode publicar dicas de lugares que ainda são desconhecidos por grande parte deles, mas que podem proporcionar uma experiência maravilhosa, além de dicas e cuidados na hora de viajar, demonstrando que a empresa se preocupa não só em oferecer um destino, mas também que os clientes se organizem para aproveitar com mais tranquilidade e segurança em suas viagens.

Gráfico 4 Principal fator influenciador na hora de viajar

Qual o principal fator citado abaixo pode influenciar a sua decisão em viajar?

134 respostas



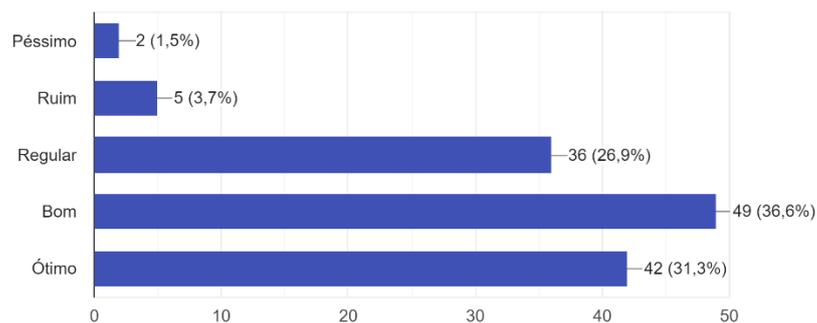
Fonte: Autor

Na busca por entender quais os canais de comunicação *off-line* são mais eficazes e dentre os que já foram utilizados em campanhas publicitárias pela a empresa, pôde-se notar que ainda se possui uma grande efetividade das TVs e Rádios nas ações de marketing, e que foram consideradas por 36,6% dos entrevistados como boas e 31,3% responderam que são ótimas.

Gráfico 5 Nível de satisfação com as ações de marketing

Com relação as campanhas de marketing da agência de viagens Equatorial, no Facebook, você considera que ele é:

134 respostas



Fonte: Autor

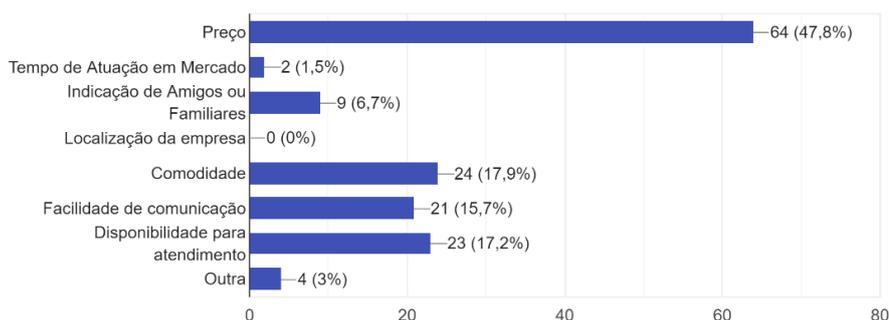
Os entrevistados consideram que o atendimento prestado pela a empresa no CHAT do *Facebook* é de regular para bom, mostrando que ainda se faz necessário trabalhar os atendentes com treinamentos, para que possam atender os clientes com mais agilidade, sendo

que além de preço os entrevistados buscam por comodidade, facilidade de comunicação e disponibilidade para atendimento.

Gráfico 6 Fator de influência na escolha de onde comprar

Quando você vai viajar, quais dos fatores abaixo influenciam na sua escolha por uma determinada agência de viagem?

134 respostas



Fonte: Autor

#### 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas com seguidores e clientes da agência de viagens X, é possível pressupor que o posicionamento, identidade e imagem que a empresa possui é consideravelmente boa, ou seja, está de acordo com o que a empresa deseja, que é ser vista por seu público alvo com uma identidade bem clara, proporcionando aos seus clientes uma viagem única, uma experiência de vida. As estratégias adotadas em seu posicionamento diante da rede social *Facebook* tem sido satisfatória, entretanto, se faz necessário revê-las quanto à divulgação dos serviços prestados, como a de retirada de passaporte e o processo de visto para viagens internacionais, sendo que esse serviço possui uma taxa de aprovação muito satisfatória e que requer maior visibilidade para que se tenha uma maior procura por parte do seu público alvo.

Os resultados de forma geral apresentaram que a agência possui grande confiabilidade perante seus seguidores e clientes, notando a satisfação dos mesmos com a empresa, mas é necessário melhorar alguns pontos como o atendimento prestando no chat do *Facebook*. Ela ainda pode fazer a implantação de novos canais de atendimento como um site, com diversas

ofertas diárias, assim conquistando mais essa fatia de mercado que ainda é pouco explorado por seus concorrentes locais.

O presente tema abordado nesse artigo é muito importante para todas as empresas, independentemente do seu tamanho ou ramo de atuação, é necessário não somente ter uma linda identidade visual ou uma missão, visão e valor bem definida, mas sim colocar em prática e seguir o seu propósito, que a empresa apresentará os bons resultados.

Outras pesquisas podem ser aplicadas a fim de se obter novas informações para que se possa desenvolver novas ações e plano de marketing, que contribuirão para a oferta de um novo serviço ou produto.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2ª. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. **Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca**. 10ª. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: bookman, 2015.
- ABEAR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS AÉREAS. **Panorama 2017 - Setor Aéreo em Dados e Análises**. [S.l.]: [s.n.], 2017.
- ANAC. O SETOR AÉREO NO BRASIL: DADOS E ESTATÍSTICAS. **Panorama da aviação brasileira**, 2017. Disponível em: <<http://panorama.abear.com.br/dados-estatisticas/tarifas/>>. Acesso em: 16 maio 2019.
- AURIANI, M. O DESAFIO DE BRANDING NA GESTÃO DE NEGÓCIOS. **infobranding**, 2018. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/o-desafio-debranding/>>. Acesso em: 26 maio 2019.
- BELLINI, A. DNA DE UMA MARCA. **studiodesign**, 2017. Disponível em: <<http://studiodesign.com.br/2017/04/04/dna-de-uma-marca/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- BRAND, A. POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA. **brand**, 2018. Disponível em: <<http://brand.ppg.br/posicionamento-e-reposicionamento-de-marcaentenda-aqui/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante do séc XX. 3ª. ed. Caixas do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 1996.

CASTRO, D.; TADINI, R. F.; MELQUÍADES, T. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: CECIERJ, v. 2, 2010.

COOPER, C. et al. **Turismo**: princípios e práticas. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONSECA, M. Por que sua empresa deve construir uma marca o quanto antes. **exame**, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/por-que-sua-empresa-deve-construir-uma-marca-o-quanto-antes/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

FRANTTO, E. Desenvolvendo conceito de marca. **designculture**, 2017. Disponível em: <<https://designculture.com.br/developendo-conceito-de-marca>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

G1. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. **g1.globo**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebookcompleta-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghml>>. Acesso em: 19 maio 2019.

GABRIEL, L. O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital.

**rockcontent**, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-equity/>>. Acesso em:

16 abr. 2019. Atualizado em 17 de setembro de 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARISA, F. A vez do novo consumidor. Uma reflexão sobre o negócio do Turismo.

**Mundo do marketing**, 2016. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/francisco-guarisa/36714/a-vez-do-novoconsumidor-uma-reflexao-sobre-o-negocio-do-turismo.html>>. Acesso em: 25 maio 2019.

KOTLER, ; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Aministração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. [S.l.]: Atlas, 1998.

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, 2012. Não Paginado.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Não Paginado.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMPERT, A. Iata prevê que número de passageiros de companhias aéreas no mundo deve dobrar para 8,2 bi em 2037. **reuters**, 2018. Disponível em:

<<https://br.reuters.com/article/idBRKCN1MY1XT-OBRBS>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MACÊDO, M. E. C.; BRAGA FILHO, J. B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Humanas e Tecnologia**, 2013. Disponível em: <<http://interfaces.leaosapaio.edu.br/index.php/revistainterfaces/article/view/28/pdf>>. Acesso em: 11 maio 2019.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MONTELATTO,. O básico sobre Branding: como definir sua marca na mente do consumidor? **boxx**, 2015. Disponível em: <<https://www.boxx.com.br/o-basico-sobre-brandingcomo-definir-sua-marca-na-mente-do-consumidor/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

NASCIMENTO, A. SETE GIGANTES DO BRANDING: CONHEÇA OS MAIORES MESTRES DO BUSINESS BRANDING. **augusto nascimento**, 2012. Disponível em:

<<https://www.augustonascimento.com.br/gigantes-do-branding-conheca-os-maiores-mestresdo-business-branding/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

NOVAK, M. Como eram as viagens internacionais de avião na década de 1930.

**gizmodo**, 2013. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/viagens-aereas-1930/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

ORGANIZAÇÃO da Aviação Civil Internacional (OACI). **anac**, 2016. Disponível em: <[http://www.anac.gov.br/A\\_Anac/internacional/organismos-internacionais/organizacao-daaviacao-civil-internacional-oaci](http://www.anac.gov.br/A_Anac/internacional/organismos-internacionais/organizacao-daaviacao-civil-internacional-oaci)>. Acesso em: 15 maio 2019.

PANORAMA ABEAR. Liberdade de mercado: preços acessíveis e transporte de massa.

**Panorama da Aviação Brasileira**, 2017. Disponível em:

<<http://panorama.abear.com.br/dados-e-estatisticas/tarifas/>>. Acesso em: 19 maio 2019.

PERIARD, C.. Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. **sobreadministracao**, 2018. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-2030/>>. Acesso em: 22 maio 2019.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2014.

PORTO, C. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, R. Marketing 4.0: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing.

**nova escola de marketing**, 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, F.; ROCHA, F. T. **Neuroeconomia e Processo Decisório**: De que maneira o seu cérebro toma decisões. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Reimpressão 2013.

SALES, R. O Processo Decisório nas Organizações. **Portal Administração**, 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/03/o-processo-decisorio-nasorganizacoes.html>>. Acesso em: 11 maio 2019.

SANTOS, A. V. D.; SANTOS, M. T. D. **Marketing Turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SEMENIK, J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**: Uma Perspectiva Global. Tradução de Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRALVO, F. A. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

SOARES, A. T. et al. **#Mídias Sociais**: Perspectivas, Tendências e Reflexões. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>>. Acesso em: 14 maio 2019.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo.

5ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

TADINI, R. F.; MELQUIADES, T. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro:

Fundação CECIERJ, v. 1, 2010.

ZUINI, P. Como é o processo de decisão do consumidor? **exame**, 2011. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em: 21 maio 2019.