

**FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC FLORIANÓPOLIS**  
Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais

Alex Menezes  
Gabriela Wolff  
Lucas Guckert  
Marcello Maineri

PLANO DE ESTRATÉGIAS DIGITAIS INTERCULTURAL

Palhoça  
2015

Alex Menezes  
Gabriela Wolff  
Lucas Guckert  
Marcello Maineri

## PLANO DE ESTRATÉGIAS DIGITAIS INTERCULTURAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Orientadora: Alexandra Oliveira Ribeiro

Palhoça  
2015

Alex Menezes  
Gabriela Wolff  
Lucas Guckert  
Marcello Maineri

## PLANO DE ESTRATÉGIAS DIGITAIS INTERCULTURAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

---

Alexandra Oliveira Ribeiro (Orientadora)

---

Túlio Henrique Mandolesi Sá - Faculdade de tecnologia Senac Palhoça

---

Eli Lopes Silva - Faculdade de tecnologia Senac Palhoça

Palhoça, 28 de novembro de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos colegas, professores e familiares pela troca de experiência e aprendizados durante o curso de especialização em comunicação das mídias digitais.

“As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu.”  
(JENKINS, 2009, p. 39).

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso da pós-graduação *lato sensu* - Especialização da Gestão da Comunicação em Mídias Digitais apresenta um plano de estratégias digitais para a agência de intercâmbio e turismo Intercultural. Seu objetivo é fortalecer a marca, aumentando o número de clientes e lojas utilizando como estratégia a melhoria da presença digital. Por meio de entrevistas com os proprietários, diretores do negócio, análise da presença e ações digitais dos concorrentes e um questionário com possíveis clientes, foram constatados os principais problemas de comunicação digital que a empresa possui, além da falta de um planejamento estratégico efetivo. A pesquisa resultou em um plano de estratégias digitais para orientar a empresa em todos os aspectos que envolvem a presença digital, como mídias sociais, mídias pagas, email marketing, melhorias no site, entre outros, de modo que possam mensurar corretamente para atingir seus objetivos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Digitais. Estratégia. Intercâmbio.

## **ABSTRACT**

This is a conclusion paper for the *lato sensu* master's degree - Communication management in digital Media shows a set of strategic plans for the exchange and tourism agency, Intercultural. Its purpose is to strengthen the brand by increasing the number of customers and stores, using a new and improved online strategy. We observed, by interviewing the owners and managers and comparing the online presence of our competitors, that Intercultural's major flaw is its lack of effective strategic planning. Our research concluded with a strategic plan to guide the company in all aspects that involve online presence, including: social media, paid media, e-mail marketing, and others, so that we can measure their results correctly and achieve their goals and objectives.

Keywords: Online Marketing. Digital Media. Strategy. Exchange.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Figura 1 - Ciclo do inbound marketing.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2 - Cidades de origem.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3 - Principais destinos.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4 - Fontes de pesquisa.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5 - Opção de compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6 - Análise SWOT.....</i>	<i>38</i>

## LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 - Concorrentes</i> .....	37
<i>Quadro 2 - Plano de mídia paga</i> .....	44
<i>Quadro 3 - Orçamento geral</i> .....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>BRIEFING</b> .....	11
<b>1.1</b>	<b>Nome do Cliente</b> .....	11
1.1.1	<i>Breve histórico do cliente</i> .....	11
<b>1.2</b>	<b>Produto/serviço a ser anunciado</b> .....	11
<b>1.3</b>	<b>Preço</b> .....	13
<b>1.4</b>	<b>Praça</b> .....	13
<b>1.5</b>	<b>Promoção</b> .....	14
<b>1.6</b>	<b>Problema de comunicação</b> .....	14
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2.1</b>	<b>Objetivos</b> .....	16
2.1.1	<i>Objetivos Geral</i> .....	16
2.1.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	16
<b>2.2</b>	<b>Justificativa</b> .....	16
<b>2.3</b>	<b>Fundamentação Teórica</b> .....	17
2.3.1	<i>Marketing</i> .....	17
2.3.2	<i>Marketing Digital</i> .....	18
2.3.3	<i>Estratégia e Planejamento Digital</i> .....	19
2.3.4	<i>Busca orgânica e Paga</i> .....	20
2.3.5	<i>Redes e Mídias sociais</i> .....	20
2.3.6	<i>Mídias Sociais</i> .....	21
2.3.7	<i>Inbound Marketing</i> .....	23
2.3.7.1	<u><i>Definição do Inbound Marketing</i></u> .....	23
2.3.7.2	<u><i>Aplicação do Inbound Marketing</i></u> .....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	25
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da Pesquisa</b> .....	25
<b>3.2</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b> .....	26

<b>3.3</b>	<b>Forma de análise de dados</b> .....	27
<b>3.4</b>	<b>Resultado da pesquisa</b> .....	27
<b>4</b>	<b>PESQUISA</b> .....	33
<b>4.1</b>	<b>Público alvo</b> .....	33
4.1.1	<i>Características Socioeconômicas, Culturais, Comportamentais, Hábitos e Atitudes em relação ao produto</i> .....	33
<b>4.2</b>	<b>Mercado</b> .....	34
4.2.1	<i>Concorrentes</i> .....	36
<b>5</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	38
<b>5.1</b>	<b>Análise SWOT</b> .....	38
<b>6</b>	<b>CONCEITO</b> .....	39
<b>6.1</b>	<b>Objetivos de comunicação</b> .....	39
<b>6.2</b>	<b>Posicionamento</b> .....	39
<b>7</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	40
<b>7.1</b>	<b>Período da campanha</b> .....	40
<b>7.2</b>	<b>Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais</b> .....	40
<b>7.3</b>	<b>Estratégia de conteúdo e cronograma de mídias</b> .....	42
<b>7.4</b>	<b>Plano de Mídia paga</b> .....	43
<b>7.5</b>	<b>Monitoramento e controle das mídias</b> .....	44
<b>7.6</b>	<b>Equipe do projeto</b> .....	45
<b>7.8</b>	<b>Orçamento</b> .....	46
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48
	<b>APÊNDICE</b> .....	51

## **1 BRIEFING**

A Intercultural é uma empresa do ramo de intercâmbio e viagens com sua matriz em Florianópolis e atuação em todo o território brasileiro. A empresa possui presença digital, porém enfrenta problemas por falta de planejamento estratégico digital.

### **1.1 Nome do cliente**

Intercultural

#### *1.1.1 Breve histórico do cliente*

A Intercultural é uma organização que se dedica desde 1995 ao turismo e intercâmbio cultural, no seu conceito mais amplo, proporcionando a troca e aquisição de novas experiências e valores por meio do entretenimento, do estudo, da cultura ou do trabalho, visando sempre o desenvolvimento humano e a integração entre os povos.

A empresa surgiu em Florianópolis com o casal de empreendedores Dirceu e Rosana Jendiroba, onde está localizada sua matriz. O negócio inicialmente familiar e com poucos funcionários se expandiu rapidamente nos anos 2000, com o programa de trabalho remunerado para universitários Work Experience USA.

Atualmente atua em todo o Brasil por meio de franquias e lojas próprias e conta com 24 agências nos estados de Belo Horizonte, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e São Paulo.

### **1.2 Produto/serviço a ser anunciado**

A Intercultural atua no ramo de venda de produtos de intercâmbio e turismo. Dentre seus principais programas estão: Disney, High School, Work Experience USA, Work and Travel, Au Pair, Voluntariado, Cursos de Idiomas, Turismo, Programas de Férias, Clínicas de Esportes e pacotes turísticos prontos ou montados de acordo com a necessidade do cliente. Além disso, oferece todos os produtos para a realização da viagem: passagem aérea, seguros de saúde, assessoria para obtenção de vistos entre outros produtos. Veja uma breve descrição dos programas:

- **Work Experience USA:** programa de intercâmbio de trabalho nos Estados Unidos para universitários durante as férias da faculdade, entre dezembro e março. Jovens de 18 a 29 anos têm a oportunidade de trabalhar em estações de esqui, hotéis e restaurantes, durante três meses. Com este programa a empresa se expandiu nacionalmente.
- *Work & Travel:* programa voltado para jovens acima de 18 anos que desejam viver uma experiência que combina estudo com trabalho no exterior. Países como Estados Unidos, França, África do Sul e Austrália possuem esta modalidade.
- *Au pair:* intercâmbio para mulheres acima de 18 anos que vão para o exterior exercer a função de babá, vivendo com uma família estrangeira cuidando das crianças e recebendo uma *allowance* para sua estadia.
- Voluntariado: possibilita ao participante viver uma experiência de trabalho voluntário no exterior, como resgate de animais e cuidados infantis, em regiões carentes de países subdesenvolvidos.
- *Camp Counselors:* o participante deste programa será monitor em acampamentos de férias para crianças e adolescentes nos Estados Unidos, uma tradição no país. Permitido para pessoas com idade entre 18 e 35 anos, pelo período entre 9 a 11 semanas, nos meses de maio a setembro.
- *High School:* programa voltado para adolescentes realizarem parte do ensino médio em uma escola estrangeira. A Intercultural tem parceiros em mais de 20 países. Os adolescentes vivem com famílias hospedeiras e participam da cultura do país escolhido.
- Cursos de Idiomas: possibilita estudar somente o idioma ou idiomas técnicos em países estrangeiros, voltados para determinada área. A Intercultural possui escolas conveniadas em mais de 30 países. Não existe limite de idade e os cursos tem duração mínimas de duas semanas.
- Aprimoramento Profissional: programa voltado para profissionais que desejam realizar cursos específicos em áreas de formação, como gastronomia, moda, administração, entre outros.
- Preparação Acadêmica: nesta modalidade se enquadram os cursos pré-universitários, para quem deseja fazer estágios, cursos de extensão, graduação ou pós-graduação no exterior.

- *Interneship e Trainne*: programas voltados para estudantes universitários ou recém-formados que desejam ter uma vivência em uma empresa fora do Brasil.
- *Disney*: viagem para adolescentes conhecerem os parques temáticos de Orlando, na Flórida, durante as férias de julho ou janeiro. A Intercultural tem a *expertise* na viagem e já levou milhares de jovens, que vão acompanhados por guias desde a saída do Brasil.
- *Férias Teen*: programa voltado para adolescentes e tem duração média de quatro semanas. Englobam clínicas de esportes em centros de treinamento de países estrangeiros e pacotes que combinam estudo com atividades culturais.
- *Viagem Pedagógica*: organizadas em parcerias com escolas de ensino médio, escolas de idiomas, universidades e outras instituições de ensino, são montados roteiros de acordo com o interesse da instituição.

### 1.3 Preço

Os pacotes de intercâmbio têm seu valor em dólares, ou seja, variam conforme o câmbio. Os preços mínimos são dos seguros de viagem, que pode custar cerca de R\$ 30 por dia de acordo com a cobertura escolhida, e os produtos mais caros costumam ser pacotes de *High School* para “*boarding schools*”, (colégio interno) e vai depender conforme o destino e período desejado pelo cliente, podendo ultrapassar R\$ 100 mil, o semestre.

O preço praticado é semelhante a outras empresas do mesmo segmento. A Intercultural trabalha com três formas de pagamento: à vista, em reais ou dólares, parcelamento no cartão de crédito ou boleto bancário.

### 1.4 Praça

Atualmente a Intercultural está presente em todo o Brasil por meio de franquias e lojas próprias. Sua matriz está localizada no Centro de Florianópolis e conta com 24 agências nos estados de Belo Horizonte, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e São Paulo, e

possui planos de expansão. Também realiza atendimento online para as regiões onde não está presente fisicamente por meio do site, e-mail e redes sociais.

### **1.5 Promoção**

A Intercultural está presente na *web*. Em março de 2015 lançou um novo site institucional ([www.intercultural.com.br](http://www.intercultural.com.br)), em que clientes e parceiros podem consultar todos os produtos e serviços oferecidos. O site tem um design moderno, porém com alguns problemas de conteúdo e programação a serem corrigidos. Dentro do site mantém um blog com atualizações semanais, publicações randômicas sobre promoções, eventos, depoimentos, informações sobre destinos entre outros assuntos.

A empresa também está nas principais redes sociais. A página no Facebook possui 139 mil fãs, o Instagram possui 6.347, ambos com baixo índice de interação e engajamento. Possui canal no Youtube com 69 inscritos, porém sem conteúdo próprio e atualização. No Twitter, possui 1.600 seguidores. No geral, os mesmos conteúdos são postados nas diferentes redes. A empresa também trabalha com envios de e-mail marketing, mas sua base de clientes está desatualizada.

### **1.6 Problema de comunicação**

A Intercultural possui presença digital com site, blog e as principais redes sociais, entretanto não está atingindo seu público-alvo nas redes sociais e possui baixo índice de interação e engajamento. Os proprietários reconhecem a necessidade da criação de um plano de estratégias digitais para organizar melhor seu conteúdo, realizar campanhas sazonais e mensurar resultados concretos de suas ações.

O resultado esperado com a aplicação do plano de estratégias digitais é alcançar maior engajamento com os clientes e possíveis clientes, fortalecendo a marca nacionalmente por meio das mídias digitais, alavancando as vendas e expansão por meio de franquias.

## 2 INTRODUÇÃO

A internet mudou a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços, e também como as empresas realizam suas ações de publicidade para atrair e fidelizar clientes. Com estratégias eficientes de marketing digital, as marcas conseguem impactar o público de modo mais rápido e assertivo.

No Brasil, as empresas buscam cada vez mais reafirmar seu espaço na internet. Segundo CETIC:

62% das empresas que têm acesso à internet, declararam possuir um *website* - entre as grandes (com mais de 250 pessoas), essa proporção é de 86%. Já a proporção das que adotaram as redes sociais segue em crescimento: 45% possuem perfil próprio, enquanto em 2012 apenas 36% das companhias reportaram manter perfil nesses canais.

A CETIC também apontou que as empresas, além de estarem presentes na web, estão preocupadas com sua imagem e atualização das redes sociais,

uma vez que 72% das empresas que possuem perfil, mantêm uma área ou responsável pelo seu monitoramento, e mais da metade delas postam todos os dias (20%) ou pelo menos uma vez por semana (38%). Em relação ao comércio eletrônico, a pesquisa aponta que “21% das companhias com acesso à internet venderam produtos ou serviços online. O e-mail é o canal mais utilizado para venda”

De acordo com o Think with Google, os clientes do segmento de intercâmbio e turismo são altamente conectados. As conclusões principais da pesquisa mostram que:

o universo digital é a fonte principal de inspiração para viagens; cada vez mais, os viajantes recorrem à busca primeiro no início do planejamento; a etapa de pesquisa é uma oportunidade clara de branding para os anunciantes: A maioria dos viajantes de lazer e de negócios consideram diversas marcas na etapa de pesquisa (independente da categoria); O dispositivo móvel é crucial em todas as etapas e influencia decisões de reserva.

A maioria das empresas brasileiras do ramo de turismo e intercâmbio possui presença digital, porém nem todas de forma estratégica.

A Intercultural figura possui lojas e franquias em mais de 20 cidades brasileiras, porém sua marca ainda não tem uma visibilidade nacional. Na Grande Florianópolis, onde está localizada a matriz, a Intercultural é líder no segmento

viagens para Disney de adolescentes e programas de trabalho remunerados para universitários nos Estados Unidos.

Devido à concorrência no ramo, com praticamente todas as agências oferecendo produtos e serviços semelhantes, além da possibilidade de os clientes adquirirem pacotes de viagens por conta própria sem o intermédio de uma agência, é indispensável buscar um diferencial e ter uma presença forte na web que dê visibilidade e que agregue valor à marca.

A partir de todos os fatos expostos, o objetivo deste trabalho é criar um plano de estratégias digitais completo e eficaz para a Intercultural, de modo que a empresa possa executá-lo e atrair mais clientes e franqueados.

## **2.1 Objetivos**

A seguir, serão apresentados os objetivos gerais e específicos deste plano de estratégias digitais.

### *2.1.1 Objetivo Geral*

- O objetivo geral é desenvolver um plano de estratégias digitais para a Intercultural com o intuito de tornar a marca conhecida nacionalmente e que resulte no aumento das vendas.

### *2.1.2 Objetivos Específicos*

- Apurar dados referentes ao público-alvo;
- Identificar os diferenciais, pontos fortes e fracos do negócio;
- Detectar os problemas e verificar as ações atuais;

## **2.2 Justificativa**

A empresa foi escolhida por ter uma atuação digital, porém sem planejamento ou mensuração de resultados. Os sócios proprietários têm consciência da importância do marketing digital, sabem que seu público alvo está predominantemente na internet e desejam fortalecer sua marca.

Um dos integrantes do grupo já trabalhou na empresa na função de assistente de marketing e vivenciou diariamente os empecilhos para o fortalecimento da marca e aumento das vendas devido a falta de estratégia digital.

Ao longo da elaboração do projeto, a Intercultural contratou os serviços de uma agência especializada e um profissional para trabalhar com o marketing digital, que já está executando parcialmente algumas das ações propostas, porém ainda existem muitas melhorias a serem feitas.

## **2.3 Fundamentação Teórica**

Para elaboração utilizamos alguns conceitos de marketing, marketing digital, mídias sociais e estratégias digitais.

### *2.3.1 Marketing*

O conceito mais difundido da palavra marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950. Segundo Kotler (1996, p. 31), “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Na visão de Gabriel (2010), as necessidades dizem respeito a algo que é indispensável às necessidades básicas humanas, já os desejos se referem a necessidades dirigidas e a produtos específicos capazes de satisfazê-las.

Ao longo dos anos, o marketing passou por diversas fases, evoluções e atualmente os profissionais mais modernos praticam a terceira fase, ou seja, o Marketing 3.0. Na era industrial, o marketing 1.0 era totalmente voltado para vender produtos. Com o advento da era da informação, os consumidores passaram a ter acesso a comparação entre produtos, fazendo com que os profissionais de marketing tentassem atingir direto a mente do consumidor, no chamado Marketing 2.0, com visão para o cliente. Já o marketing 3.0 é voltado para os valores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acredita que as empresas que praticam o marketing 3.0 tem uma contribuição maior para o mundo.

O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5)

### 2.3.2 Marketing Digital

O termo marketing digital é usado por profissionais da área como o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. No entanto, Gabriel (2010) não acredita que esta definição seja adequada, pois em sua visão só há sentido em falar em marketing e todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações, se forem digitais.

Cada vez mais, as empresas de todos os ramos percebem a necessidade de adotarem estratégias de marketing digital, reforçando sua presença na internet para garantir resultados efetivos.

Torres (2009, p. 62), afirma que “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. (...) O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade.” Ou seja, na visão de Gabriel (2010, p.109), o planejamento e a metodologia não mudaram, o que mudaram foram as ferramentas disponíveis para uso estratégico.

Para que as empresas obtenham sucesso, Vaz (2011) criou um processo circular que denominou de 8 P's do Marketing Digital:

1. Pesquisa
2. Planejamento
3. Produção
4. Publicação
5. Promoção
6. Propagação
7. Personalização
8. Precisão

A pesquisa é essencial para entender como que você comunicará sua marca, produtos e serviços. Este é o primeiro passo para qualquer projeto digital. O planejamento é o segundo passo para se ter sucesso e é essencial que se tenha conhecimento do que planejar. Com o plano em mãos, parte-se para o terceiro P, a produção. O quarto P, a publicação, trata do conteúdo que a empresa irá disponibilizar para o mercado e para o consumidor. Na visão do autor, esta é uma

das etapas mais extensas e importantes. Com a promoção adequada, investir em internet ainda é mais barato do que na maior parte de outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis.

O objetivo do sexto P, propagação, é desenvolver uma interação com a rede. Neste tópico, é importante utilizar técnicas para que sites, blogs, fóruns e portais falem bem da sua empresa. A personalização, sétimo P, trata da importância de construir relacionamentos individualizados e de maneira personalizada com seu público. A personalização é utilizada pelo marketing há muito tempo, porém no marketing digital existe a possibilidade de fazer isso de acordo com o que os sistemas interpretam dos hábitos deles.

O último P do ciclo trata da precisão. De nada adianta seguir todos os passos anteriores e não medir os resultados de uma ação. O mercado dispõe de centenas de ferramentas para mensuração, fazendo uma pesquisa com todos os rastros que os consumidores deixam no site.

### *2.3.3 Estratégia e Planejamento Digital*

Levando em consideração as teorias citadas anteriormente, Kotler (2009, p.267) cita quatro princípios para as empresas assegurarem sucesso na era eletrônica. “1. Criar e gerenciar ativamente uma base de dados dos clientes; 2. Desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar proveito da internet; 3. Colocar *banners* da empresa em sites e afins; 4. Seja facilmente acessível e rápido na resposta aos contatos dos clientes”.

Segundo a Resultados Digitais, o primeiro passo para começar o planejamento é fazer um diagnóstico da situação atual do marketing digital da empresa. O segundo passo, é identificar quais são os objetivos da empresa para o ano, para então definir quais projetos são mais adequados dentro do orçamento.

Ainda de acordo com a Resultados Digitais, “para saber se as ações de marketing digital estão sendo alcançadas é preciso acompanhar metas de visitantes, *leads*, oportunidades e clientes”. Gabriel (2010) explica que um plano de marketing é desenvolvido quando existe um problema a ser resolvido ou um objetivo a ser alcançado no mercado.

Na visão de Vaz (2011) para que uma estratégia de marketing digital tenha sucesso, é preciso que você saiba em que terreno se está pisando, avaliar os

concorrentes, público-alvo, além de outras informações essenciais para conseguir êxito. O autor ainda ressalta que a primeira definição deve ser qual a missão crítica do site da empresa, pois ela será o norte de todas as ações.

#### 2.3.4 Busca Orgânica e Paga

Segundo Ricotta (2008), SEM ou *Search Engine Marketing*, é um conjunto de técnicas de marketing da Internet que tem por objetivo a promoção de um *website* nas páginas de resultados de um buscador, exemplo: Google, Yahoo, Bing, entre outros.

Basicamente é dividido em SEO, *Search Engine Optimization*, que tem como intuito a otimização dos links baseados em palavras-chaves, conteúdo de links, fatores *on* e *off-page*, arquitetura do site para que o usuário possa ter uma experiência de navegação melhor que contribua para um melhor ranqueamento nos buscadores.

A busca paga ou links patrocinados, é uma forma de conseguir um tráfego mais rápido já que existe a possibilidade de pagar pela palavra que seu conteúdo ou site será exibido baseado em comportamento de pesquisa. Comparado com o SEO os links patrocinados são indicados para obter um resultado a curto-médio prazo, pois é possível pagar pelo conteúdo ou site oferecido ao internauta.

#### 2.3.5 Redes e Mídias Sociais

O conceito de redes sociais precede a internet. Gabriel (2010), afirma que ele existe há aproximadamente três mil anos, onde homens se reuniam em volta de fogueiras para discutir assuntos em comum. Resumindo, um conjunto de pessoas, através de uma rede de relacionamentos, estabelecem comunidades, tribos ou grupos sociais. A autora ainda afirma que as redes sociais se tratam apenas das pessoas e suas relações, onde a tecnologia é apenas um fator gerador de complexidade.

Adotando esse princípio, onde o advento da internet e inserção da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) temos uma nova abordagem para o significado do termo redes sociais a partir de década de 90. Fazendo o uso dessa rede, os indivíduos com interesses em comum, se inserem em comunidades de

relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se conectem, compartilhando informações e conhecimento.

Segundo Recuero (2009) pg 102, sites de redes sociais são "os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet." Esses sites são plataformas que permitem a apropriação dos atores para a construção de um perfil individual, além da interação entre esses.

De acordo com Recuero (2009) pg 24, uma rede social é definida por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde:

- Atores (*off*): Primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos), são pessoas envolvidas na rede que se analisa, os atores moldam as estruturas das redes sociais através de suas interações e construção de conexões sociais.
- Atores (*on*): São representações identitárias que expressam suas personalidades e individualidades, sendo assim, um autor pode ser representado por um perfil no Facebook, uma conta no Twitter, Instagram, Youtube e etc.
- Conexões: São constituídas de laços sociais, formados por interações entre os atores. De certo modo, são o principal foco de das redes sociais, devido ao fato que suas variações alteraram a estrutura desses grupos. De acordo com Gabriel (2010), essas conexões podem ser categorizadas como fortes, fracas ou ausentes, onde as primeiras fazem parte de uma relação próxima entre os atores, os segundos de relações distantes e os terceiros não as possuem.

### 2.3.6 Mídias Sociais

Como a internet ficou mais acessível a partir dos anos 2.000, outro tipo de serviço começou a ficar mais popular, eram as mídias sociais.

De acordo com Recuero (2010),

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social"

(sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato.

Gabriel (2010) também defende a ideia de diferença entre os termos, alegando que as redes sociais estão contidas nas mídias digitais. "redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais".

Segundo Brasil (2015) as cinco redes sociais mais acessadas no país são:

- Facebook: Lançado em 2004, o Facebook hoje é indiscutivelmente a maior rede social global. Criada por Mark Zuckerber, hoje existem 1,5 bilhão de usuários cadastrados, desses 83 milhões são brasileiros. Por ser uma das plataformas mais completas, onde podem ser compartilhados vídeos, fotos, conteúdos diversos, temos no Facebook hoje uma das melhores e mais baratas ferramentas de divulgação.
- Whatsapp: Criado em 2009, o Whatsapp é um aplicativo de conversação instantânea, podendo ser feita através de mensagens de texto ou voz, fotos ou até mesmo vídeos compartilhados entre os *smartphones*. O número de usuários hoje no Brasil é de aproximadamente 38 milhões e vem crescendo exponencialmente. Com a recente função de realizar chamadas usando apenas a internet, o aplicativo vem se tornando o pesadelo das operadoras brasileiras, que não sabem muito bem como reagir com essa "concorrência desleal".
- Youtube: Principal plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos. Lançado em 2005, o Youtube tem uma fatia significativa do tempo que o usuário mundial passa na internet. Cada vez mais tomando o lugar da televisão, o Youtube vem ganhando força com a grande aceitação de conteúdos diversos em forma de vídeo.
- Instagram: Lançado em 2010, o aplicativo nada mais é que uma rede social exclusiva para o "exibicionismo", onde os usuários podem compartilhar fotos

e vídeos de até 15 segundos. Muito popular entre os adolescentes, essa rede social emergente vem ocupando espaço de grandes plataformas como Facebook.

- Google+: Criado como um “teste de software” o Google+ ou Google Plus foi lançado em Junho de 2011. No início seu propósito era apenas de agregar componentes sociais para os produtos Google. Nele os usuários podem vincular serviços como: Google Photos, PlayStore, Youtube, GMail, entre outros, além de incluir seus amigos nos seus círculos, utilizar Sparks (sugestão de conteúdos para sua rede), realizar Hangouts (chat por texto ou vídeo) entre outras *features* que o Google vem adicionando constantemente.

### *2.3.7 Inbound Marketing*

Nesta seção, serão abordados alguns conceitos do *Inbound Marketing* e suas aplicações.

#### 2.3.7.1 Definição do Inbound Marketing

De acordo com Carvalho (2013) a estratégia que está mudando a comunicação nos negócios, *inbound marketing* também conhecido como marketing de atração, pode ser definido como “uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online.”

Segundo Nogueira (2014),

O *Inbound Marketing* é conhecido como o “novo marketing”, pois se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que esses potenciais clientes te encontrem, utiliza a ideia do marketing de entrada. Diferenciando-se assim do *Outbound Marketing*, que é o chamado “velho marketing”, e que usa táticas para ir até os potenciais clientes e oferecer a eles os produtos ou serviços.

Esta estratégia consiste em levar conteúdo realmente útil para o público-alvo da empresa, preparando aquele que, no primeiro momento, pode ser apenas um visitante do site, em um *prospect*, até fazer ele tomar a decisão de compra e se tornar um cliente de fato.

### 2.3.7.2 Aplicação do Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* é aplicado em 4 passos: Atrair, Converter, Fechar e Encantar.

Figura 1 - Ciclo do *Inbound Marketing*



Fonte: Hubspot (2015)

- **Atrair:** A estratégia de atração consiste em permitir que as empresas sejam encontradas na internet da maneira mais fácil. E a maneira mais fácil é a empresa publicando conteúdo nos seus canais, geralmente em blog e também nas redes sociais, utilizando de palavras-chave relevantes ao seu negócio.
- **Converter:** Na medida em que a empresa vai atraindo visitantes para o seu site, a próxima etapa é converter esses visitantes em leads, registrando informações de contato: geralmente nome e e-mail. Mas para que esse usuário forneça seu e-mail ou qualquer outra informação de boa vontade, é recomendado oferecer-lhe algo em troca, como um e-book, que no caso da Intercultural, poderia ser "10 Dicas Valiosas de como organizar seu primeiro Intercâmbio". É uma prática muito comum atualmente.
- **Fechar:** Após conseguir o e-mail ou qualquer outro contato do visitante do seu site e transformá-lo em um lead, é hora de manter o contato com esta pessoa e transformá-la em cliente. Algumas ferramentas de marketing digital

podem ser usadas nesta fase para certificar de que você está fechando os negócios certos nos momentos mais propícios, como: CRM, e-mail, automação de marketing (e-mail marketing personalizado) e os relatórios, que mensuram os resultados. Algumas referências de ferramentas são a Hubspot e a RD Station, sediada em Florianópolis.

- Encantar: Fornecer conteúdo relevante para os usuários é o mais importante, sejam eles visitantes ou clientes antigos. Muitas empresas pecam por fechar um negócio com o cliente e depois esquecê-lo, gastando energia com novos prospects, sendo que o que já comprou pode se tornar um grande promotor de uma marca, caso ele tenha a devida atenção e goste do seu produto. Encantar pode ser a etapa mais difícil, mas com certeza a mais prazerosa e a que traz os melhores resultados para empresa, não só de faturamento, mas até na concepção do seu produto ou serviço. Pedir opinião, criar ações inteligentes com ofertas e descontos, baseados no interesse específico de cada pessoa, além de monitorar os comentários das pessoas nas redes sociais, observando o que eles gostam ou não, são algumas estratégias para encantar e cativar os clientes.

### **3 METODOLOGIA**

A seguir serão apresentadas as metodologias de pesquisa e coletas de dados utilizadas para elaboração do trabalho

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Para a elaboração deste trabalho, utilizamos dois tipos distintos de metodologia de pesquisa: *survey* e diagnóstico. Inicialmente, utilizamos fatos e opiniões adquiridas através de conversas com os donos e gerentes da Intercultural, tendo em mente que a nossa forma de coleta de dados seria através de um questionário.

Aplicamos também a pesquisa diagnóstico, comumente usada no levantamento de problemas em uma área específica, assim como a apresentação

da solução dos mesmos; Martins e Theóphilo (2009) afirmam que esse tipo de pesquisa é muito usado em campos de consultoria.

### 3.2 Técnica de coletas de dados

A primeira etapa consistiu em conversar com os diretores do negócio para saber a situação atual da empresa nas ações digitais. Em relação ao site, a empresa forneceu ao grupo informações sobre os números de acessos por meio do *Google Analytics*. Foi utilizado também a ferramenta Similar Web para mensuração de visitas e análises dos concorrentes. Monitoramos as redes sociais para verificar a quantidade de fãs e interações que a marca possui, além de entender e comparar com os concorrentes.

Na seguinte etapa, realizamos um questionário pela internet com o objetivo de conhecer e entender melhor os interesses do público-alvo e *prospects* da Intercultural.

A pesquisa foi enviada para grupos específicos em redes sociais com interesse em turismo e intercâmbio, além de antigos e atuais clientes da empresa.

Foram aplicadas questões abertas e de múltipla escolha. O questionário contou com 13 perguntas:

1. Gênero
2. Renda Familiar
3. Cidade onde reside
4. Faixa etária
5. Você já fez intercâmbio ou viajou para o exterior?
6. Caso tenha respondido sim na questão 5, informe o tipo de intercâmbio/viagem
7. Caso tenha respondido não na questão 5, responda o porquê
8. Você pensa em fazer um intercâmbio/viagem para o exterior nos próximos 24 meses?
9. Caso tenha respondido sim, qual seria o destino?
10. Quais fontes de informações sobre intercâmbio/viagens você utiliza? (assinale até três opções)
11. O que é mais importante para você na escolha de uma agência de intercâmbio/viagens?

12. Quais das agências abaixo você conhece?

13. Você compraria pacotes de intercâmbio/viagens pela internet?

### 3.3 Forma e análise dos dados

Na análise de dados, Gil (2002) explica que o objetivo é organizar sistematicamente os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema de investigação.

Após a realização das entrevistas com os sócios proprietários da empresa e levantamento dos dados da Intercultural e concorrentes e ler atentamente a respostas do questionário, organizamos o material coletado e os interpretamos por meio de métodos estatísticos em que foram identificadas categorias e subcategorias.

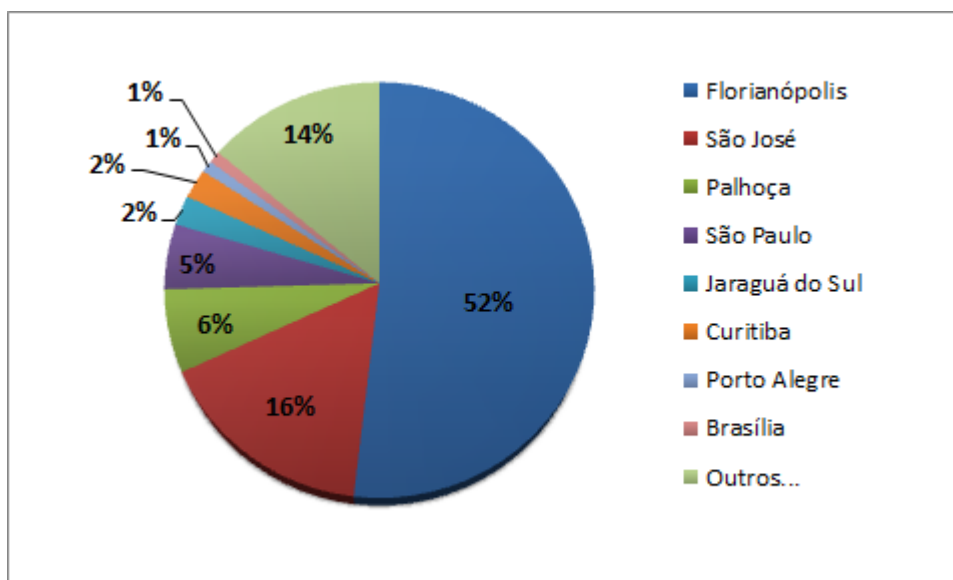
### 3.4 Resultado da pesquisa

O questionário foi respondido por 216 pessoas, entre os dias 30 de outubro e 10 de novembro de 2015. Dentre os respondentes, 71,8% são mulheres e 28,2% são homens. A faixa etária mais presente na pesquisa se enquadra entre 25 a 34 anos (50%), seguido daqueles entre 18 a 24 anos (36,1%) e dos que declaram ter acima de 34 anos (12%). Apenas 1,9% responderam que estão na faixa etária de 13 a 17 anos.

Apesar da maior parte dos entrevistados estarem na faixa etária que a empresa possui maior número de clientes atendidos, a Intercultural comercializa pacotes e programas para todas as idades, o que demonstra a necessidade de planejar as ações de marketing digital, segmentado por faixa etária. Atualmente, a empresa não possui *mailings* completos com segmentação por idade. A falta dessa divisão dificulta o planejamento das ações indicadas para os grupos específicos, impedindo que os mesmos sejam impactados com conteúdos relevantes do seu interesse.

Em relação às cidades de origem, 52% dos respondentes são de Florianópolis, onde está localizada a matriz da empresa. (Figura 2)

Figura 2 - Cidades de origem



Fonte - Elaborado pelos autores (2015)

A marca mostrou ser a mais conhecida entre as pessoas da grande Florianópolis, com 73% de respostas. A segunda marca mais mencionada é a STB com 32%. Nas demais cidades, 51% conhece a Intercultural e empatadas na segunda colocação, STB e CI Intercâmbio, com 42%. Com isto, percebemos que a Intercultural ainda não é reconhecida fora da grande Florianópolis.

Isto demonstra que a empresa deve investir fortemente na divulgação da marca para as demais cidades onde possui franquias utilizando as mídias digitais já que é a única mídia que se pode medir exatamente o resultado de cada ação realizada, ainda mais em tempo de crise que o país está passando. Segundo Turchi (2015):

O marketing digital pode ser uma excelente ferramenta para fazer com que sua empresa esteja disponível para seu cliente no momento que ele procura por seu produto. Investindo em ações bem planejadas de presença digital (redes sociais, buscadores, *mobile*, site com design responsivo, anúncios, blogs, entre outros) você garante que sua empresa esteja visível ao alcance do seu potencial cliente para concretizar uma venda. Tenha certeza de que, mesmo em tempos de crise, há pessoas interessadas em seu produto ou serviço e para alcançar estas pessoas você deve estar presente onde seu público se encontra e quando ela buscar por aquilo que sua empresa tem a oferecer.

Um em cada três entrevistados possui uma renda familiar acima de R\$ 7.000,00, ou seja, um público qualificado com condições para comprar pacotes de intercâmbio/turismo de alto valor.

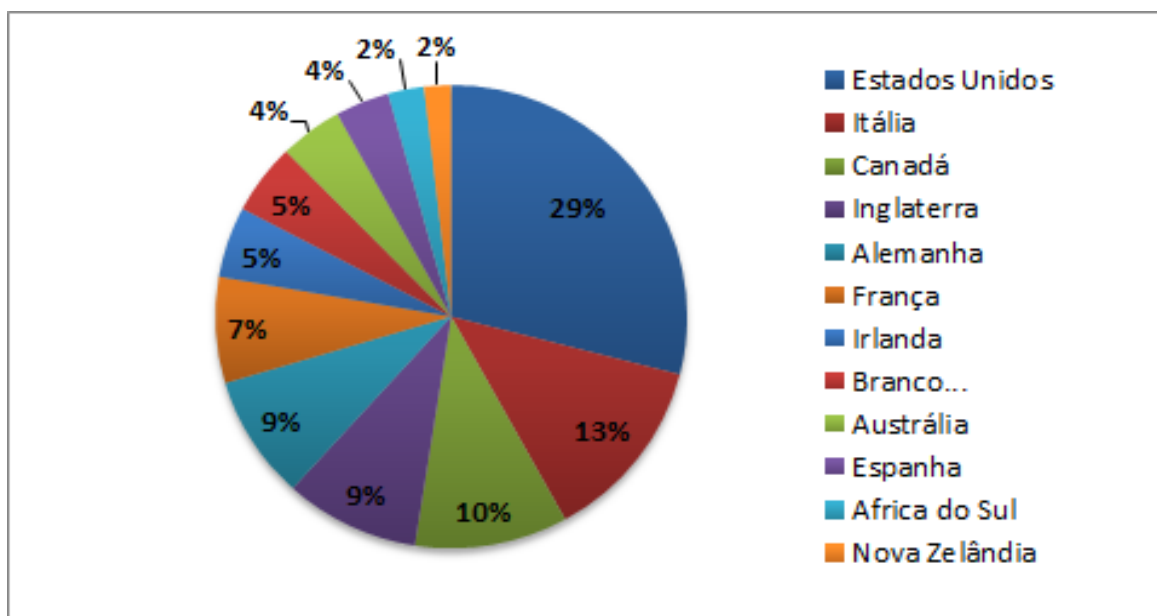
Dos 216 respondentes, 54% afirmaram já terem feito intercâmbio ou viagem para o exterior. Dentre os 46% que não fizeram, 76% afirmam que o motivo foi falta de dinheiro, seguido de falta de interesse (14%) e falta de tempo (10%), o que mostra a existência de uma grande demanda de clientes não atendida. Supomos que os motivos podem ser: alto custo dos programas específicos, falta de planejamento financeiro, falta de conhecimento dos pacotes de intercâmbio/turismo mais baratos e poucas opções de programas com baixo custo.

Esta análise indica que a empresa pode realizar ações de divulgação dos intercâmbios com baixo custo, ou até mesmo criar produtos para este público.

Três em cada quatro dos entrevistados têm interesse em realizar um intercâmbio/turismo nos próximos 24 meses. Levando em consideração que não existe a necessidade de despertar o desejo em nosso público-alvo, voltaremos o nosso planejamento estratégico e linguagem das redes sociais com o objetivo de aproximar a nossa marca do cliente, agregando valores e credibilidade já que não existe uma grande diferenciação entre os produtos oferecidos pelos concorrentes do segmento.

No gráfico é possível observar os destinos mais citados pelo público que tem a intenção de viajar para o exterior nos próximos dois anos. (Figura 3)

Figura 3 - Principais destinos



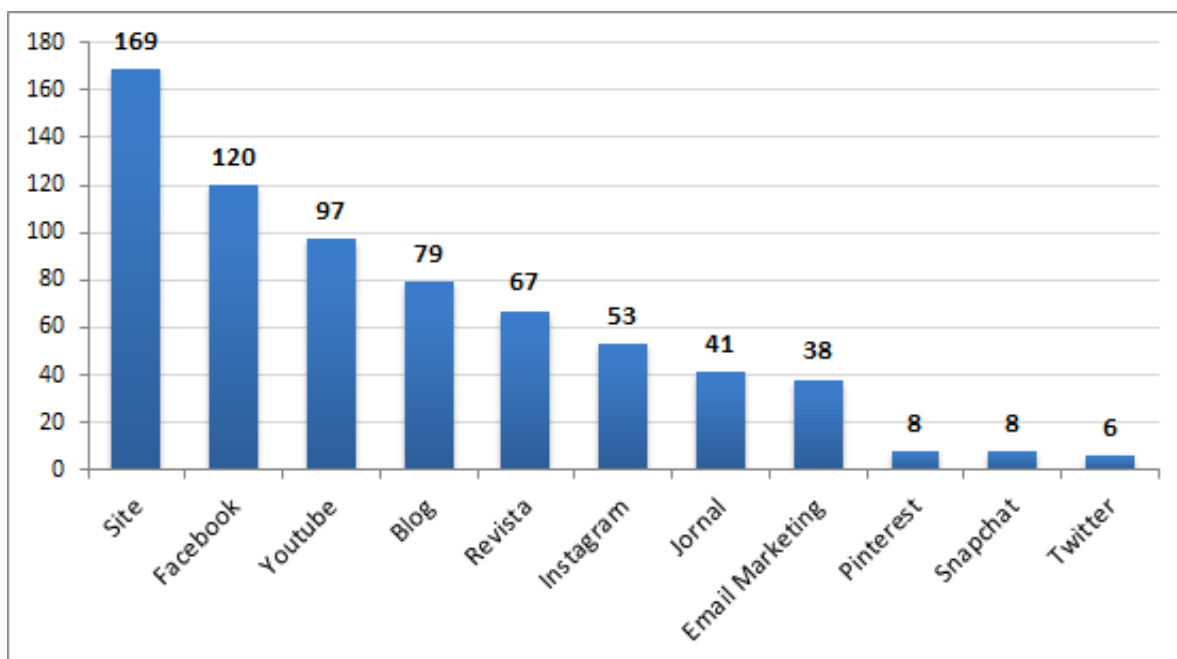
Fonte - Elaborado pelos autores (2015)

Dentre os que afirmaram já terem viajado para o exterior, a categoria de turismo foi a modalidade mais citada, com 79% das respostas. O segundo tipo de viagem mais realizada foi Disney (26%), seguido pela modalidade Curso de idiomas (25%). Apesar de vender diversos pacotes turísticos, passagens e outros itens, atualmente o foco da comunicação da Intercultural são os programas de intercâmbio e Disney. Analisando estes dados, é possível perceber que existe demanda de clientes que fazem viagens para o exterior exclusivamente para turismo.

Quase metade das pessoas (45%) já fizeram mais de uma modalidade de viagem, o que demonstra um grupo de clientes mais suscetível a realizarem novas viagens, seja a lazer, trabalho ou estudo.

As fontes de informação sobre turismo/intercâmbio mais citadas pelos respondentes são, respectivamente: site (78%), Facebook (55%), Youtube (44%) e Blog (36%). Segundo o Think with Google, a internet é a fonte principal de planejamento de viagens de lazer e de negócios. Sites sociais, de vídeo ou foto, são as maiores fontes de inspiração de 83% das pessoas, sendo que desses o Youtube é utilizado por 43%.

Figura 4 - Fontes de pesquisa



Fonte - Elaborado pelos autores (2015)

As respostas vão ao encontro da pesquisa realizada pelo Google e deixam clara a importância das empresas estarem presentes de maneira eficiente na web.

De acordo com o Souza (2015), hoje nenhum erro é passado despercebido, e ainda pior, o que foi feito a muito tempo atrás não é esquecido facilmente. Apenas para mostrar o poder das pesquisas nos buscadores, segundo o Google, o Brasil é responsável por cerca de 79% das buscas feitas por segundo. Outro canal que dissemina a má reputação das marcas são as redes sociais. Qualquer informação negativa sobre algum produto ou serviço pode destruir a imagem da marca a qualquer momento.

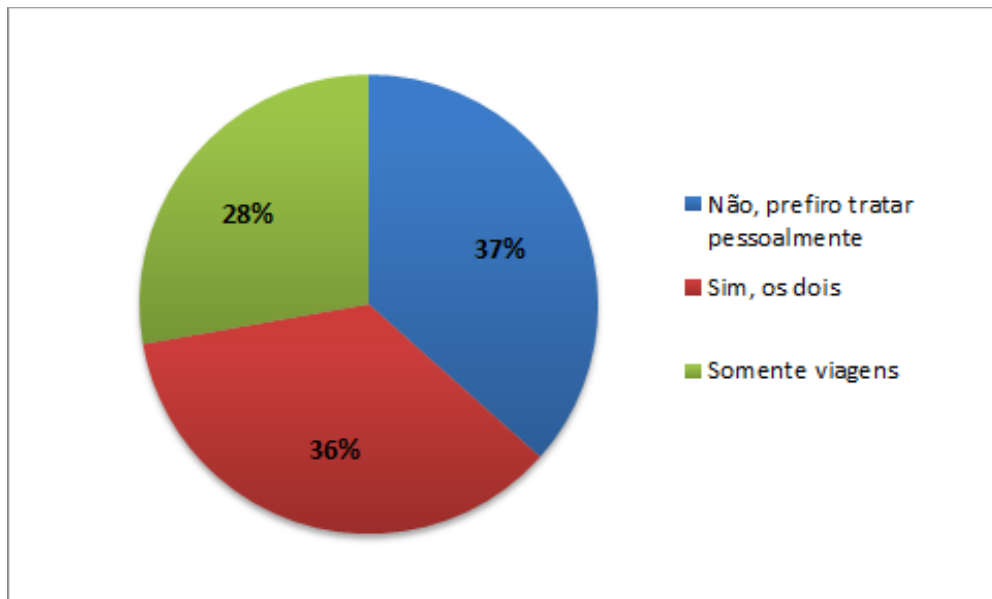
No que diz respeito aos fatores levados em consideração no momento da escolha de uma agência, 78,5% dos entrevistados responderam que procuram uma agência de intercâmbio ou de turismo de acordo com a reputação que a marca possui, tanto no ambiente *offline* quanto *online*.

A Translated projeta que o mercado brasileiro de vendas *online* será o quarto maior do mundo em 2016. Segundo o estudo, o mercado nacional vai ultrapassar o tamanho da França, do Reino Unido e da Alemanha ao longo dos próximos anos, mostrando a força do comércio eletrônico no país.

Na pesquisa realizada para este projeto quando questionado se as pessoas comprariam pacotes de intercâmbio ou turismo pela internet, boa parte dos

respondentes não tem problema em contratar estes serviços pela web, já que 36% afirmam que sim, comprariam tanto intercâmbio quanto viagens. Por fim, 28% disseram que comprariam somente viagens, mostrando que o intercâmbio pede mais informações e que o meio digital tem sua importância, mas ainda não possibilita tanta segurança para fechar o negócio por lá. Apenas 37% afirmaram que não comprariam, pois preferem tratar pessoalmente (Figura 5).

Figura 5 - Opção de compra



Fonte - Elaborado pelos autores (2015)

## 4 PESQUISA

Para elaboração do plano estratégico digital para a Intercultural, foi pesquisado o público-alvo da empresa, concorrentes e mercado de atuação.

### 4.1 Público-Alvo

A Intercultural possui vários públicos-alvos conforme os programas comercializados. Alguns possuem regras que delimitam este público, mas o fator comum entre todos é o desejo de viajar para o exterior e viver uma experiência de estudo, trabalho ou lazer. Geralmente são pessoas das classes A e B, com idade a partir dos 13 anos sem limites para os pacotes de turismo. Abaixo, listamos alguns exemplos:

- Disney: adolescentes de 13 a 17 anos, de classe média e alta, que ganha a viagem como presente de 15 anos.
- *Work Experience USA*: universitários de 18 a 29 anos, de classe média e alta, que desejam viajar para os Estados Unidos nas férias da faculdade para aprimorar o inglês e ter uma experiência de trabalho.
- *High School*: adolescentes de 13 a 18 anos, de classe alta, que desejam estudar um semestre ou um ano do Ensino Médio no exterior.
- Cursos de Idiomas: jovens a partir dos 18 anos, das classe A e B, que desejam aprender ou aprimorar um novo idioma com a vivência do país onde é falado.
- *Au pair*: mulheres entre 18 e 29 anos, classes B, C e D, que desejam viver uma experiência no exterior morando com uma família e cuidando das crianças.

#### 4.1.1 Características socioeconômicas, culturais, comportamentais e a hábitos e atitudes em relação ao produto

Por se tratar de produto não tangível, o mercado de intercâmbio e turismo está diretamente relacionado com os sonhos, com a imaginação e a expectativa que a experiência vai gerar no cliente.

O público é elitizado na questão financeira e principalmente, na questão cultural, valorizando o aprendizado que ganham com a experiência no exterior, além de um novo idioma, a cultura do país, as amizades e os lugares conhecidos.

Afirmamos que os clientes vão muitas vezes na agência antes, durante e depois da conclusão da venda até a data da viagem para buscar informações, ouvir experiências de outros viajantes, entre outros.

Os produtos possuem um alto valor de aquisição, mas mesmo assim muitos clientes que não tem condições de pagar à vista acabam voltando um ano ou até mais tempo depois que conseguiram economizar o dinheiro para investir no sonho.

Geralmente, aqueles que são clientes desde o início da adolescência tornam-se clientes de outros produtos a medida que vão ficando mais velhos. É muito comum clientes que foram para a Disney aos 15 anos participarem de um *Work Experience* quando estão na faculdade.

Além disso, a empresa possui consultores e coordenadores altamente treinados, o que contribui para a fidelização dos clientes e confiança dos pais, que não são os clientes diretos, porém os financiadores em grande parte dos casos.

## **4.2 Mercado**

### a) Macro:

De acordo com a Belta (2015) (Brazilian Educational & Language Travel Association), o mercado de intercâmbio cresce, em média, 15% ao ano, com aproximadamente US\$ 1,3 bilhão movimentado em 2014, o mercado tem nos cursos de idiomas, com 63%, a modalidade mais procurada pelos intercambistas.

O aumento desse mercado, que registrou mais de 300 mil estudantes deixando o país para estudar em 2014, é diretamente proporcional ao crescimento do número de agências de intercâmbio. Segundo a Belta (2013), no ano de 2013 houve um aumento de 26,7% na lista de associados (agências) quando comparado com o mesmo período no ano de 2012.

Apesar de vivermos uma crise econômica mundial em 2015, em que as principais moedas como dólar e euro têm sofrido intensa valorização comparada ao real, as agências brasileiras têm encontrado alternativas para suprir essa demanda, como novas e melhores linhas de crédito; isenção de taxas; facilitações nas formas de pagamento; congelamento do câmbio; entre outros.

Com a crise eminente, os cursos, assim como o perfil do intercambista, vêm se modificando com o passar dos meses. Cintra afirma que os estudantes veem o intercâmbio não só como uma viagem, mas como um aprimoramento profissional necessário para um melhor posicionamento no mercado de trabalho. De acordo com a Belta (2003) os cursos de idioma com duração de 8 semanas eram relatados como os mais escolhidos e procurados pela maioria das agências. Hoje, a procura por cursos de graduação e pós-graduação aumentaram em 600% entre janeiro e julho deste ano em relação ao ano passado.

Antes praticado principalmente por jovens com um alto poder aquisitivo, atualmente o intercâmbio vem crescendo nas classes sociais emergentes. Segundo a Belta (2015) entre 2010 e 2012 houve um aumento de 4% na procura por intercâmbio da classe C seguido por 1% na classe B e um declínio de 1% na classe A.

Existem diversas variáveis importantes que alteram e muito o mercado do intercâmbio. Uma delas, as legais, como a facilitação da política de visto, motivo pelo qual a Irlanda após isentar a necessidade do visto para os imigrantes, entrou como um dos principais destinos para os brasileiros.

Variáveis políticas, como o recente atentado terrorista realizado em Paris, são fatores que exercem forte influência na hora da escolha do destino. Segunda a Folha de São Paulo (2015) no dia 17 de novembro, brasileiros relataram que desistiram de viagens agendadas para Paris por medo de novos ataques.

#### b) Micro ambiente:

A Intercultural atua no segmento de intercâmbio e viagens há 20 em Florianópolis, onde está localizada sua matriz. Na região, a empresa é reconhecida e possui muitos clientes, porém ainda não conseguiu utilizar sua credibilidade para atingir outros mercados nacionalmente, o que se faz necessário já que a empresa está em expansão e tem o objetivo de ser reconhecida entre as maiores agências de intercâmbio do país.

Os maiores concorrentes são extremamente atuantes no meio digital, por isso a empresa precisa melhorar sua presença, de modo que possa concorrer nacionalmente

#### 4.2.1 Concorrentes

A Intercultural possui concorrentes diretos, que comercializam os mesmos produtos e serviços. A seguir, apresentamos resumidamente um panorama digital dos principais concorrentes:

- **CI:** Está presente em todas as mídias digitais com participação efetiva. Nas principais redes sociais promove publicações diárias, interage com os seguidores, postando fotos de locais turísticos, frases com motivação de viagem e *links* para o blog *Caia no Mundo*. Além do App, grande diferencial. De todos os concorrentes é o que possui a maior e melhor presença digital.
- **EXPERIMENTO:** Está presente nas principais mídias com participação efetiva. Realiza postagens diárias de fotos de viagem e links para dois blogs (*au pair* e outro de viagens).
- **STB:** Presença digital na maioria das redes sociais mais conhecidas, postagem constantes e grande interação com seus clientes. Entre os concorrentes avaliados é a segunda maior em visitas ao site e em visualizações de vídeos, sendo um dos seus grandes diferenciais, já que divulgam a vivência de um intercambista.
- **WORLD STUDY:** baixa presença no meio digital. Menores números em relação aos demais concorrentes. Além disso, há baixa interação com seus seguidores.
- **EGALI:** Tem como diferencial maior diversidade de blogs, que são atualizados com frequência e cada um deles segmentado por região. Pessoas interessadas em intercâmbio para o Canadá acessam o blog *Base Vancouver*, por exemplo, que aborda todos os assuntos daquela cidade ou país. Tem um número de fãs no Facebook bastante expressivo, o maior entre os concorrentes e que também é atualizado com frequência, com alto índice de engajamento. Além de presença nas outras principais redes sociais.
- **TRAVELMATE:** Está presente nas redes sociais, porém com menor penetração. Tem o site com a mais baixa audiência, a que tem menos seguidores no Twitter e Instagram. Um dos problemas identificados é a desintegração das redes, sendo que as franquias criam seus perfis e não seguem um padrão de comunicação.
- **IE INTERCÂMBIO:** Destaca-se pelo seu canal no Youtube, tem o maior índice de visualizações em relação aos demais concorrentes. Este número

vem a ser expressivo já que o canal traz informações atualizadas de intercâmbios com dicas, curiosidades, entre outros assuntos ligados à cidade em que os programas acontecem, além de serem bem produzidos.

A seguir, será apresentado um breve resumo abordando quais as redes sociais mais utilizadas por todos os concorrentes, juntamente com as quantidades de seguidores, fãs, visualizações, visitas e se possui aplicativo.

Quadro 1 - Concorrentes

Marca / Redes Sociais	Visitas no site	Fãs no Facebook	Seguidores no Instagram	Visualizações dos vídeos no canal do Youtube	Seguidores no Twitter	Possui Aplicativo?
Intercultural	7 mil visitas/mês	140 mil fãs	6 mil seguidores	22 mil visualizações	1 mil seguidores	Não
CI	150 mil visitas/mês	307 mil fãs	23 mil seguidores	424 mil visualizações	21 mil seguidores	Sim
Experimento	45 mil visitas/mês	148 mil fãs	6 mil seguidores	76 mil visualizações	5 mil seguidores	Sim
STB	50 mil visitas/ mês	190 mil fãs	12 mil seguidores	486 mil visualizações	17 mil seguidores	Não
World Study	30 mil visitas/ mês	81 mil fãs	1 mil seguidores	69 mil visualizações	2 mil seguidores	Não
Egali	45 mil visitas/mês	468 mil fãs	8 mil seguidores	146 mil visualizações	3 mil seguidores	Não
TravelMate	4 mil visitas/mês	100 mil fãs	2 mil seguidores	2 mil visualizações	1 mil seguidores	Não
IE	20 mil visitas/mês	224 mil fãs	13 mil seguidores	598 mil visualizações	7 mil seguidores	Não

\* Informações retiradas no dia 17.11.15.

\* Elaborado pelos autores (2015).

## 5 DIAGNÓSTICO

A Intercultural oferece serviços e produtos muito semelhantes aos seus principais concorrentes, que já possuem presença nacional por terem suas matrizes nos grandes centros. Mesmo possuindo os produtos semelhantes, ainda sofre com a falta de visibilidade.

A implementação de um novo site, mesmo que ainda com problemas, a contratação de uma ferramenta especializada e uma profissional para ajudar nesta parte, mostra que a agência valoriza e entende a necessidade e as possibilidades que pode criar com estratégias digitais.

As estratégias propostas neste plano visam aproveitar o enorme potencial de engajamento que o público alvo possui na internet, tornando a empresa mais conhecida nacionalmente e consequentemente atraindo mais clientes.

Apesar do ambiente econômico mundial, o cenário futuro é de crescimento, já que ainda existem cidades sem lojas físicas.

### 5.1 Análise SWOT

Para elaboração do trabalho, fizemos uma análise SWOT do cliente, observando as forças, as fraquezas, as oportunidades e ameaças para a Intercultural e o mercado em que atua.

Figura 6 - Análise SWOT



Elaborado pelos autores (2015)

## 6 CONCEITO

Neste tópico, iremos a abordar os objetivos de comunicação do plano de estratégias digitais da Intercultural e o posicionamento da empresa.

### 6.1 Objetivos de comunicação

- Expandir a marca Intercultural nas mídias digitais;
- Aumentar em 100% o número de visitas e o tempo de permanência no site;
- Aumentar em 20% o engajamento dos fãs no Facebook;
- Implementar *Inbound* Marketing no blog e nas redes sociais;
- Engajar os fãs que estão presentes no Facebook para as outras redes sociais;
- Aumentar em 25% visitas através de SEO e SEM;
- Elaborar estratégias para conteúdo mais relevantes no blog e com mais frequência;
- Reestruturar do banco de dados.

### 6.2 Posicionamento

A Intercultural se apresenta como uma empresa sólida, confiável, com excelente atendimento, em que as famílias podem confiar e ter apoio para a realização do sonho de viajar para o exterior.

## **7 DESENVOLVIMENTO**

Segundo a Belta, no ano de 2014 o Brasil teve aproximadamente 300 mil estudantes que saíram para estudar no exterior. O mercado de intercâmbio brasileiro tem um crescimento médio de 15% ao ano. Mesmo vivenciando uma crise econômica com o real desvalorizado em relação as principais moedas mundiais, o segmento continua em franca expansão.

Segundo “A estrada do viajante para a tomada de decisão”, pesquisa do Google, a maioria dos viajantes está indecisa sobre com qual marca reservar e como as marcas se diferenciam. Baseando-se nesses dados e também na pesquisa aplicada com potenciais clientes, comprovamos que existe a intenção de viagem nos próximos dois anos e que a principal fonte para busca está na internet, evidenciando a necessidade de um plano de estratégias de mídias digitais eficiente.

A Resultados Digitais, empresa referência no ramo, explica que, antes de começar o planejamento, é necessário fazer um diagnóstico da situação atual da empresa. Atualmente, a Intercultural está presente nas principais mídias digitais e redes sociais, no entanto não possui um planejamento e nem estratégia definida. Com isso, não consegue medir adequadamente o retorno dos investimentos nessa área.

Para o plano de estratégias digitais da Intercultural, sugerimos a melhoria das redes da empresa, correção de problemas e implementação de novas redes, além de utilização de KPI's para mensuração de resultados. Com base nos resultados da pesquisa, iremos elaborar um plano de estratégias digitais para os próximos seis meses.

### **7.1 Período da campanha**

Este plano de estratégias digitais será proposto inicialmente para o primeiro semestre de 2016.

### **7.2 Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais**

Para nossa estratégia digital estamos sugerindo um aprimoramento nas plataformas digitais já utilizadas pela empresa: site, blog, Facebook, Twitter,

Youtube, Instagram, e-mail marketing e Google AdWords, além da implementação de outras ferramentas e plataforma.

Atualmente a principal fonte de informação para o cliente que deseja conhecer a empresa e as opções de produtos e serviços é o site institucional ([www.intercultural.com.br](http://www.intercultural.com.br)).

A empresa percebeu que seu público está na internet e altamente conectado e remodelou seu site em março de 2015, porém ainda existem muitos problemas a serem corrigidos tanto na versão *desktop* quanto na versão *mobile*. Dentre eles: conteúdos não relevantes para sites de pesquisa, ou seja, SEO e SEM, sem *favicon*, imagens com *link* quebrados e desconfigurados, barra de busca do site não eficaz, botões de atendimento indisponíveis, *links* quebrados, imagens pesadas e de baixa qualidade, baixo conteúdo relevante e tempo de carregamento do site pesado.

O blog possui vários problemas de indexação nos sites de pesquisa, por não se tratar de um subdomínio e não é voltado a conteúdos que interessam o público.

No Facebook, as imagens dos *posts* são de boa qualidade, porém possuem baixo engajamento. As publicações não são coerentes umas com as outras.

A ferramenta utilizada para e-mail marketing foi substituída recentemente para o RD Station, porém a segmentação ainda não é a ideal e falta estratégia de envios, conforme relatos de antigos clientes que recebem e-mails nos quais não tem interesse.

A empresa não disponibiliza de um grande investimento em Google AdWords, por este motivo precisa de uma estratégia eficiente para alcançar bons resultados com baixo investimento, resumindo, é necessário pensar em performance.

A conta de Twitter sofre com falta de atualizações e baixa interatividade. O canal do Youtube também está desatualizado e com poucos vídeos próprios.

Além da correção dos problemas mencionados anteriormente, sugerimos a criação de uma conta na mídia social Snapchat, que está alta entre os adolescentes e é um dos canais onde possui o público-alvo da Intercultural.

### **7.3 Estratégia de conteúdo e cronograma de mídias**

Com base nos resultados da nossa pesquisa, iremos propor estratégias de conteúdo para os canais de comunicação e as ferramentas. Segundo Vaz (2011. p. 505),

a internet é percebida como meio de informação, comunicação e entretenimento. Se os usuários esperam que a internet ofereça isso, não fruste seu consumidor digital. Ofereça-lhe, algo dentro de seu ramo de atuação, algo que ele aprenda, se lembre, divirta-se, interaja com outras pessoas e utilize em sua vida diária. Só assim você criará laços emocionais com seus possíveis consumidores.

Abaixo, listamos o que a Intercultural deverá realizar para atingir os objetivos propostos.

- **Site** - Substituir as imagens de baixa qualidade por imagens para versão web para fazer com que o tempo de carregamento da página diminua; inserir *favicon* em todas as abas do site; corrigir todas as fotos equivocadas; eliminar os links quebrados; reformular as *heading tags*; tornar todas as *urls* amigáveis; implementar o *site map*; arrumar as *tags* das imagens para melhor indexação no google; inserir corretamente meta *tags* e *meta descriptions* no conteúdo; correção das *titles tags*; aprimoramento do site responsivo; aproveitamento do *cache* do navegador; reposicionar a opção de busca de conteúdo para o *header* do site próximo ao menu para facilitar a usabilidade. (considerações válidas para versão *desktop* e *mobile*)
- **Blog**: A linguagem do blog deve ser simples e direta, utilizando termos de pesquisa relevantes para os buscadores, conseqüentemente será encontrado mais facilmente. Também sugerimos o trabalho de *link building* para ajudar no bom posicionamento dentro da estratégia de SEO. Sugerimos a programação de duas postagens por semana com conteúdos relevantes e que não gere uma comunicação massiva para os leitores.
- **Facebook**: Duas postagens diárias nos horários com maior alcance. Criar uma linguagem unificada para que o público identifique o conteúdo, gerando um maior índice de engajamento e aproximando a marca dos seus fãs. Conteúdo: links para o blog, fotos de destinos, interações com os fãs, entre outros assuntos. Além de estimular a interação com a *#intercultural*.
- **Instagram**: Por se tratar de uma rede social voltada ao culto por belas imagens, sugerimos postagens diárias de fotos de destinos, regram de fotos

dos seguidores, estimulando através de *post* participativos através do uso da #intercultural.

- **Twitter:** Por ser uma rede imediatista, sugerimos que as postagens sejam relacionados apenas a notícias importantes referentes ao mercado de intercâmbio e turismo. Divulgação de novas promoções, produtos e serviços serão fortemente divulgados neste canal. Além disso, é mais uma mídia para divulgar os *posts* do blog.
- **Youtube:** Conforme pesquisa do Google, 48% dos internautas utilizam o Youtube com inspiração para na decisão dos destinos de viagem. Com base nisso, propomos que a Intercultural crie conteúdos próprios institucionais e conteúdos compartilhados por seus clientes para alimentar o canal. Outra alternativa é estabelecer parcerias com o *youtubers* famosos, trocando viagens por conteúdos exclusivos produzidos pelos mesmos.
- **E-mail marketing:** Por se tratar de uma ferramenta de maior relacionamento com o consumidor, sugerimos que seja feito um acompanhamento mais próximo, como uma ferramenta de CRM direcionando apenas conteúdo com qual os assinantes possuem interesse. Aqui também, entrará fortemente a divulgação de promoções, produtos e serviços, além de gerar conversão do público.
- **Snapchat:** É a rede social sensação dos jovens, principal público-alvo da Intercultural. Sugerimos, nesta mídia, criar *storytelling* com postagens diárias de intercambistas e viajantes, mostrando roteiros turísticos e os desafios da vivência no exterior.

#### 7.4 Plano de Mídia paga

Como sugestão de mídias pagas propomos a veiculação a anúncios em Google AdWords, através da rede de pesquisa por palavras-chaves e pela rede de pesquisa de banners. Também a veiculação em Facebook *Ads* para impulsionar *posts* além de divulgação de produtos ou serviços. Para ajudar, veiculação de remarketing para recuperar clientes que abandonaram a página. Na planilha abaixo, simulamos duas campanhas para o primeiro semestre de 2016, com os dois produtos que possuem maior receita para a Intercultural:

Quadro 2 - Plano de mídia paga

Intercultural		PLANO DE MÍDIA CAMPANHA   DISNEY							
CLIENTE	Intercultural								
CAMPANHA	Disney Julho								
PERÍODO	01/01 a 31/05								
VEÍCULO	PERÍODO	INVEST BRUTO	TIPO DE META	META	TX LEADS (%)	LEADS	TX CONVERSÃO	VENDAS	RECEITA
Google AdWords	01/01 A 31/05	R\$ 2.000,00	Cliques p/ site	2500	3	75	10	7,5	R\$ 139.117,50
Facebook Ads	01/01 A 31/05	R\$ 1.000,00	Cliques p/ site	3000	4	120	10	12	R\$ 222.588,00
TOTAL		R\$ 3.000,00							

Intercultural		PLANO DE MÍDIA CAMPANHA   WORK EXPERIENCE							
CLIENTE	Intercultural								
CAMPANHA	Disney								
PERÍODO	01/01 A 30/06								
VEÍCULO	PERÍODO	INVEST BRUTO	TIPO DE META	META	TX LEADS (%)	LEADS	TX CONVERSÃO	VENDAS	RECEITA
Google AdWords	01/01 A 30/06	R\$ 1.500,00	Cliques p/ site	1500	4	60	10	6	R\$ 87.696,00
Facebook Ads	01/01 A 30/06	R\$ 750,00	Cliques p/ site	1000	4	40	10	4	R\$ 58.464,00
TOTAL		R\$ 2.250,00							

Elaborado pelos autores (2015)

## 7.5 Monitoramento e controle das mídias

Para controle dos resultados das ações de mídia teremos como principais *KPI's*: usuários únicos, visitas, *page views*, tempo no site, taxa de retenção e conversão, além do ROI. A ferramenta utilizada para obter estas informações será o Google Analytics.

Nas redes sociais utilizaremos a ferramenta Scup para gerar relatórios e monitorar se a marca está com aumento no engajamento e menções das propostas no objetivo, além dos agendamentos das publicações.

A avaliação dos resultados de e-mails marketing serão baseados nos relatórios emitidos pela ferramenta de envio RD Station juntamente com o Google Analytics através das taxas de abertura, cliques e *opt-out*.

## 7.6 Equipe do Projeto

Para uma boa execução do plano de estratégias digitais proposto, a indicação é de uma equipe formada por ao menos três pessoas. O coordenador de marketing digital, um analista de mídias sociais e um webdesigner.

Segundo Vaz (2011, p. 412)

para que qualquer ação digital tenha êxito, é preciso haver a conjunção de três fatores: uma estratégia sólida, clara, bem comunicada, compartilhada e acordada entre todos da empresa; as ferramentas, como sites, software etc; as pessoas que farão tudo isso acontecer. É justamente aí que os problemas costumam aparecer.

O Coordenador de marketing digital será o responsável por elaborar planos e programas de marketing digital, acompanhar a performance do Google Adwords e Analytics, do Facebook ads, desenvolver estratégias SEO, implementar *inbound* marketing, reestruturar as campanhas de e-mail marketing e mensurar ações digitais, a fim de gerar *leads* qualificados para conversão em vendas e fortalecimento da marca.

O analista de mídias sociais será responsável por elaborar os textos para as redes sociais e para o blog, baseando-se em SEO, disseminar o conteúdo em comunidades e blogs relevantes, interagir com participantes nos diferentes pontos de contato, manter contato com os principais multiplicadores em redes sociais (líderes em comunidades e blogueiros), acompanhar a presença nas redes sociais (quantitativa e qualitativa), identificar o crescimento da presença online, gerar relatórios de desempenho de campanha e garantir o fluxo de informações entre agência, cliente e redes sociais.

O *webdesigner* será responsável por produzir layouts para o site, blog, peças para redes sociais, e-mails marketing e para divulgação na internet. Deve também ter conhecimento, ao menos básico, em linguagens de programação como: HTML, CSS, PHP e ASP. Também é necessária a contratação de um programador especializado para que haja atualizações no site e para que o mesmo, a qualquer momento possa corrigir qualquer problema que surgir no site.

## 7.7 Orçamento

Estipulamos um orçamento mínimo de acordo com a realidade e estrutura da empresa. No quadro está descrito os valores mensais que deverão ser investidos em equipe e mídias

Quadro 3 - Orçamento geral

ORÇAMENTO						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
COORDENADOR	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00
ANALISTA DE MÍDIAS DIGITAL	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
WEB DESIGNER	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
FERRAMENTA DE MONITORAMENTO	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
FERRAMENTA DE EMAIL MARKETING	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
MÍDIA DIGITAL   GOOGLE ADWORDS	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$1.500,00
MÍDIA DIGITAL   FACEBOOK	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$750,00
AGÊNCIA DIGITAL	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	-	-	-
TOTAL	\$26.250,00	\$26.250,00	\$26.250,00	\$24.250,00	\$24.250,00	\$21.250,00

Elaborado pelos autores (2015)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definir estratégias digitais para uma agência de turismo e intercâmbio é uma tarefa árdua, que demanda além de conhecimento de mídias digitais e plataformas, um amplo estudo do mercado e planejamento estratégico, que possui público-alvo muito distinto e muitas variáveis externas.

Optamos por uma abordagem mais conservadora nas propostas, levando em consideração o momento econômico do país e também o porte da empresa, que apesar de figurar entre as maiores agências do Brasil, a Intercultural está em fase de investimento em diversas áreas. Mesmo tendo consciência que o marketing digital é importante, ainda não possui uma grande crença nos resultados que eles podem alcançar através das mídias digitais.

Ao propormos um plano estratégico, aplicamos todo o conhecimento prático e teórico adquirido ao longo do curso de pós-graduação.

Hoje, com as mudanças no mercado e o mundo cada vez mais conectado, as empresas estão percebendo a extrema importância de contratarem profissionais qualificados, com formação e visão estratégica.

Este plano não pretende se tornar um guia definitivo, já que todos os dias novas mídias digitais surgem e o gestor da comunicação deve estar atento para as mudanças no mercado e necessidades de adaptação.

Esperamos que este plano seja aplicado pela Intercultural, mesmo que não em sua totalidade, contribuindo assim para o crescimento da empresa e uma melhoria considerável em sua presença digital.

## REFERÊNCIAS

BELTA - **Mercado de intercâmbio cresce 15% ao ano.** (pesquisa).

[2014].Disponível em: <<http://www.belta.org.br/>> Acesso em: 10 de nov. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2015.

CARVALHO, Henrique. **Inbound Marketing:** A estratégia que está mudando a comunicação dos negócios. [2013] Disponível em:

<<http://viverdeblog.com/inbound-marketing/>> Acesso em: 27 set. 2015.

CETIC - **Dados sobre provedores de internet e uso das TIC por empresas brasileiras.** (pesquisa). [2015] Disponível em:

<<http://cetic.br/noticia/cetic-br-divulga-dados-sobre-provedores-de-internet-e-uso-das-tic-por-empresas-brasileiras>> Acesso em: 25 out. 2015.

DIGITAIS, Resultados - **Saiba como planejar seu marketing digital.** (ebook).

[2014]. Disponível em:

< <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/planejamento-marketing-digital-pwat> > Acesso em 10 de nov. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE - **A estrada do viajante para tomada de decisão**. (pesquisa) [2014].

Disponível em:

<[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf)> Acesso em: 25 out. 2015.

HUBSPOT - **The Inbound Methodology**: The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. Tradução. Disponível em:

<<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>> Acesso em 30 de set. 2015.

JCONLINE - **Dólar alto afeta intercâmbio**. [2015]. Disponível em:

<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2015/09/14/dolar-alto-afeta-intercambio-198869.php>> Acesso em 15 de nov. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados; Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NAKAGAWA, Fernando. **Consultoria vê Brasil como 4º maior e-commerce em 2016**. (pesquisa). [2013]. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/consultoria-ve-brasil-como-4o-maior-e-commerce-em-2016>> Acesso em 10 de nov. 2015.

NOGUEIRA, Janaína. **O que é inbound marketing**. [2014] Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inbound-marketing/79999/>> Acesso em 27 set. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede social**. [2010]. Disponível em:  
<[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)> Acesso em 1  
de nov. 2015.

RICOTTA, Fábio. **O que é SEM**. [2008]. Disponível em:  
<<http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-sem>>. Acesso em: 12 nov.  
2015.

SIMON, Gustavo. **Brasileiros desistem de viagem a Paris, e empresas reembolsam passagens**. (pesquisa) [2015]. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2015/11/1707339-brasileiros-desistem-de-viagem-a-paris-e-empresas-reembolsam-passagens.shtml>> Acesso em 18 de nov.  
2015.

SOUZA, Júlia. **Como cuidar da reputação online de uma marca**. [2015].  
Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/11/09/como-cuidar-da-reputacao-on-line-de-uma-marca/>> Acesso em 7 de nov. 2015.

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

TURCHI, Sandra. **Por que investir em marketing digital em tempos de crise?** [2015]. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/por-que-investir-em-marketing-digital-em-tempos-de-crise/90177>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

VAZ, Adolpho Conrado. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

## APÊNDICE

### Questionário

1. Gênero
2. Renda Familiar
3. Cidade onde reside
4. Faixa etária
5. Você já fez intercâmbio ou viajou para o exterior?
6. Caso tenha respondido sim na questão 5, informe o tipo de intercâmbio/viagem
7. Caso tenha respondido não na questão 5, responda o porquê
8. Você pensa em fazer um intercâmbio/viagem para o exterior nos próximos 24 meses?
9. Caso tenha respondido sim, qual seria o destino?
10. Quais fontes de informações sobre intercâmbio/viagens você utiliza? (assinale até três opções)
11. O que é mais importante para você na escolha de uma agência de intercâmbio/viagens?
12. Quais das agências abaixo você conhece?
13. Você compraria pacotes de intercâmbio/viagens pela internet?