

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA



**O EFEITO DO MARKETING DIGITAL NA OPERAÇÃO DE UMA PEQUENA
EMBARCAÇÃO DE TURISMO**

Rafael Dias Brandão

Orientador: Carlos Navarro Fontanillas, D.Sc.

RIO DE JANEIRO

2021

RAFAEL DIAS BRANDÃO

**O EFEITO DO MARKETING DIGITAL NA OPERAÇÃO DE UMA PEQUENA
EMBARCAÇÃO DE TURISMO**

Monografia apresentada ao corpo docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte das exigências para a conclusão do curso e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Navarro Fontanillas, D.Sc

RIO DE JANEIRO

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**O EFEITO DO MARKETING DIGITAL NA OPERAÇÃO DE UMA PEQUENA
EMBARCAÇÃO DE TURISMO**

RAFAEL DIAS BRANDÃO

APROVADO EM:

Banca Examinadora:

**Professor: Carlos Navarro
Fontanillas, D.Sc Professor
Orientador
Universidade Federal do Rio de Janeiro**

**Professor:
Universidade Federal
do Rio de
Janeiro**

**Professor:
Universidade Federal
Fluminense**

***“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades!”***

Luís Vaz de Camões

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primordialmente à minha família, pois são as principais pessoas que me incentivaram durante o trajeto acadêmico e também colaboram para que cada dia eu me torne uma pessoa melhor. Também agradeço à minha namorada Bruna, pela parceria e por todo apoio de sempre. Obrigado pelo amor, suporte e compreensão que destinam a mim de maneira singular.

Queridos amigos, agradeço por todos os momentos de companhia, risadas e apoio que, certamente, foram muito importantes para mim.

Por fim, ao professor Carlos Navarro, excelente professor que me orientou neste trabalho, obrigado pelos tantos conhecimentos passados e pela disponibilidade de tempo na orientação de minha monografia.

RESUMO

Este estudo retrata a importância do marketing digital para a vida organizacional, sobretudo das pequenas e médias empresas. O objetivo deste estudo foi verificar o impacto na atividade de uma pequena embarcação de turismo no município de Paraty, no estado do Rio de Janeiro, que adotou o uso de redes sociais como ferramenta para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

Para o desenvolvimento do presente estudo foi feita uma análise dos meios digitais que o barco já tinha, foram eles: o site, o *Facebook* e o *Instagram*, nesse estudo buscou-se entender o perfil e o que tinham interesse as pessoas que entravam e clicavam nas redes sociais do empreendimento, para isso foram utilizadas as informações que as próprias redes disponibilizam. Inicialmente, foi estudado o site do barco e, posteriormente, o estudo e análise foram feitos no *Facebook* e *Instagram*, respectivamente.

Além da análise das redes sociais, também foram feitas duas entrevistas para observar a visão do proprietário do barco e do barqueiro sobre o marketing digital.

Por fim, apresentou-se a importância do marketing digital e das novas mídias, no contexto atual das novas tecnologias e de alta competitividade, proporcionando melhor visibilidade para o barco e assim trazendo a possibilidade de angariar mais clientes.

Palavras-chave: Marketing digital; Mídias sociais; Redes Sociais; Facebook; Instagram; Site; Google

ABSTRACT

This project portrays the importance of digital marketing for companies on the XXI century, especially for small and medium-sized ones. The aim of this study was to verify the financial impact on the activity of a small tourism vessel in the municipality of Paraty, in the state of Rio de Janeiro, which adopted the use of social networks as a tool to attract new customers and keep close to the old ones.

For the development of this study, an analysis of the digital media that the vessel already had was used, they were the website, Facebook and Instagram. In this study, the first step was to understand the profile of the people that were interested in the enterprise's social networks, the information provided by the networks themselves was used for this. Initially, the vessel's website was studied, and later the study and analysis were carried out on the Facebook and Instagram, respectively.

In addition to the analysis of social networks, two interviews were conducted to understand what the boat owner and the boatman were thinking regarding the digital marketing.

Lastly, the importance of digital marketing and new media was presented, in the current context of new technologies and high competitiveness, providing better visibility for the vessel and thus bringing the possibility of attracting more and new customers.

Keywords: Digital marketing; Social media; Social networks; Facebook; Instagram; Site; Google

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI: Microempreendedor Individual

FLIP: Festa Literária Internacional de Paraty

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 O PROBLEMA	11
1.1. Introdução	11
1.2. Suposição	12
1.3. O problema da pesquisa	13
1.4. Objetivo da pesquisa	13
1.5. Relevância do estudo	13
2 METODOLOGIA	15
2.1 Tipo de pesquisa	15
2.2 Procedimentos de coleta e de análise de dados	15
2.3 Objeto de estudo	15
2.4 Limitações do método.....	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1. Marketing.....	17
3.1.1 Mix de Marketing: Os 4 P's	19
3.2 Marketing digital	21
3.2.1 Estratégias do marketing digital.....	22
3.3 O município de Paraty	24
3.3.1 Contexto histórico.....	25
3.3.2 O papel do turismo	26
4 ESTUDO DE CASO	29
4.1 O barco Tubiacanga	29
4.2 Serviços e logística	30
4.3 Entrevista	32
4.3.1 Entrevista aplicada ao proprietário	32
4.3.2 Entrevista aplicada ao barqueiro	33
4.4 Análise de Resultados.....	35
5 PROPOSTAS DE MELHORIA	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os 4Ps do mix de marketing.....	19
FIGURA 2 – Mapa de localização do município de Paraty	24
FIGURA 3 – Impressões no site do Barco Tubiacanga	36
FIGURA 4 – Gastos com o site do Barco Tubiacanga	37
FIGURA 5 – Detalhes da Impressão do Barco Tubiacanga	37
FIGURA 6 – Cliques em formato de mapa-mundi do Barco Tubiacanga.....	38
FIGURA 7 – Análise do Instagram do Barco Tubiacanga	39
FIGURA 8 – Análise do Instagram do Barco Tubiacanga	40
FIGURA 9 – Análise do Facebook do Barco Tubiacanga.	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0	17
QUADRO 2 - O marketing e a internet.....	23

1. O PROBLEMA

1.1 Introdução

O ambiente comercial sempre passou por bruscas e rápidas transformações, exigindo expertise do setor para seu desenvolvimento. A primeira revolução tornou a caravela obsoleta frente ao navio a vapor. Já na segunda revolução, os vapores não se mostravam tão eficientes quanto os cargueiros, com propulsão à combustível fóssil. Atualmente, vivenciamos a era da informação, onde a *internet* propaga dados em tempo real e atende a uma rede de internautas muito numerosa, com acentuado potencial de crescimento.

Com ambiente extremamente dinâmico, as pequenas empresas enfrentam o constante desafio de se manterem atualizadas no mercado e, para isso, torna-se necessário criar vantagens competitivas, através do planejamento de marketing.

De acordo com Kotler et al (2017), um dos grandes benefícios da revolução digital foi ter criado uma Era da Informação que possibilita elevar os níveis de produção de uma forma mais precisa, com comunicações mais direcionadas e com uma determinação de preços mais consistente.

Solomon (2011) afirma que o marketing digital possui maior capacidade de segmentação de mercado e comunicação personalizada, sendo mais fácil e barata a sua aplicação, em comparação ao marketing tradicional. Essa vantagem é obtida pelo uso das redes, o marketing digital interage com seu público de forma segmentada e individualizada, enquanto o tradicional tem característica de interação e comunicação em massa.

Dessa forma, o marketing digital também foi responsável por estreitar a relação da marca com o consumidor, visto que com as redes sociais, o cliente mantém a conexão com a marca, mesmo fora do estabelecimento comercial. Além disso, o consumidor fica ciente dos lançamentos, pode fazer uma avaliação do produto e da experiência proporcionada, esses e outros fatores são extremamente relevantes para a construção da identidade da marca, denominada *Branding*.

Para Furlan e Marinho (2013), as organizações investem sua marca nas redes sociais, pois é uma maneira muito eficaz de atrair novos consumidores, fidelizar os clientes antigos e interagir com seu público-alvo.

1.2 Suposição

Esta pesquisa parte da suposição, através de um estudo de caso, de que o marketing digital voltado para redes sociais tem uma grande relevância para atrair novos consumidores e se diferenciar em um mercado com a concorrência acirrada.

1.3 O problema da pesquisa

Segundo Kotler “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler,2012, p.3).

Dessa forma, as empresas devem estar atentas ao comportamento do consumidor, desenvolvendo seu serviço/produto, buscando a angariação de novos clientes, a retenção e fidelização dos mesmos. Os canais de comunicação digitais se tornaram uma ferramenta imprescindível para o crescimento e desenvolvimento das empresas, tanto para as pequenas como para as de grande porte.

Em grandes corporações, onde não há tanta escassez de recursos, a adoção do marketing digital não é uma tarefa tão complexa, inovadora e ousada. Contudo, quando analisamos num mercado pequeno, primitivo e que passa por uma transição cultural, este recurso pode ser uma peça-chave para diferenciação do seu serviço.

Na região costeira de Paraty há uma grande comunidade caiçara, que obtinha seu sustento através da atividade extrativista, como a pesca, caça e agricultura de subsistência. Com intuito de proteger a costa paratiense da prática de grilagem, desmatamento e outros danos ambientais, criou-se uma área de proteção ambiental Cairuçu, em 1983. Desde então, os moradores locais tiveram dificuldades para reaver sua fonte de renda, pois ficaram proibidos de cortar árvores para produção de canoas, de caçar e não podiam mais pescar em diversos locais demarcados. Diante das dificuldades, aproveitaram seus conhecimentos de navegação para fretar seus barcos de turismo. Contudo, proliferaram embarcações de um modo que a concorrência ficou muito acirrada, tornando um desafio obter lucro fora das altas temporadas.

O barco Tubiacanga, uma pequena embarcação com capacidade de 20 passageiros, com operação na cidade de Paraty, modernizou seus canais de informação, seu relacionamento com clientes e sua autopromoção. Servindo como um objeto de estudo da adoção marketing eletrônico.

Ao levar em consideração o informado acima, apresenta-se a seguinte questão: **Qual o impacto o *marketing* digital pode gerar na operação de um barco de passeios turísticos, numa pequena cidade caiçara?**

1.4 Objetivo da pesquisa

O presente trabalho propõe avaliar os impactos gerados pela implementação do marketing digital em uma embarcação turística na cidade de Paraty, localizada no estado Rio de Janeiro. O estudo busca mensurar o retorno financeiro e avaliar a captação e retenção dos clientes após a adoção das novas técnicas.

1.5 Relevância do estudo

Diariamente milhares de pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações, trabalhar ou para simplesmente para passar o tempo. Uma pesquisa feita pelo Instituto Statisma, revelou que os brasileiros possuem a maior média de tempo de uso diário dos *smartphones* do mundo, tendo uma média de 4 horas e 48 minutos de uso por dia, ultrapassando a China, com sua média de três horas e três minutos (REVISTA EXAME, 2017).

Com isso em mente, as empresas notaram que o marketing digital é de extrema importância, e muitas vezes ele é o principal percursor para tirar empresas da inércia.

Segundo Kotler (2010), a grande vantagem do *e-marketing* é o consumidor final poder alcançar informações sobre preços, atributos e características de um produto, sem ter que fazer contato direto com o fabricante. Além disso, o consumidor pode efetuar a compra em qualquer lugar, possivelmente com um preço mais acessível do que o oferecido nas lojas físicas.

A facilidade, praticidade e a economia que o universo online proporciona têm sido fatores importantes para entender o porquê o marketing digital tem crescido tanto.

De acordo com o resultado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2017), o percentual de domicílios brasileiros que têm acesso à internet chegou a 74,9% em 2017. Além dos fatores informados acima, a internet é onde mais facilmente a população consegue opinar se está satisfeita ou insatisfeita com algum serviço/produto, e isso se torna importante no universo do consumidor, aumentando a praticidade dos meios digitais. Anteriormente, o cliente insatisfeito deveria ligar para a empresa buscando solução, mas como, hoje, a reclamação online é vista por um número grande de pessoas, a empresa tem que se mobilizar rapidamente para resolver e evitar que fique com uma má reputação perante aos consumidores. O mesmo vale para elogios e agradecimentos, é muito valioso quando uma empresa é elogiada na internet, pois gera grande possibilidade de atrair novos clientes. Para Pride e Ferrell (2015), um dos benefícios mais importantes do e-marketing é justamente o compartilhamento mútuo de

informações entre os consumidores e os profissionais de marketing, através de mídias digitais, já que os consumidores podem obter detalhes e informações sobre os produtos da organização e os profissionais de marketing, por sua vez, avaliam a perspectiva dos clientes sobre os produtos.

Kotler (2007) aponta que há diversos benefícios fornecidos às empresas por meio dos serviços online, alguns deles são: adaptações rápidas às condições do mercado, através do rápido acesso à mídia; os menores custos em relação à uma loja física; O desenvolvimento de relacionamento com o cliente; A capacidade de atingir um grande público.

Atualmente, qualidade e preço não podem ser considerados fatores suficientes para estabelecer uma empresa no mercado. Dessa maneira, o *marketing* digital é tão importante e essencial para uma empresa, independentemente de seu tamanho.

Analisando estas informações, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de uma embarcação de pequeno porte, chamado barco Tubiacanga, se destacar em um mercado bastante competitivo, utilizando os conceitos e princípios do marketing digital.

2. METODOLOGIA

Segundo Mattar (2011) a pesquisa científica pode ser considerada como uma busca desenvolvida, de forma deliberada, para encontrar possíveis respostas, soluções e novas descobertas. É um processo elaborado por meio de métodos e estudos científicos.

2.1. Tipo de Pesquisa

Este trabalho emprega uma abordagem de estudo de caso que, de acordo com Gil (2010), é um estudo mais profundo e exaustivo de um objeto, permitindo um conhecimento mais amplo e detalhado do objeto de estudo.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva que visa descrever a aplicação do marketing digital em uma traineira de turismo com operação em Paraty-RJ e, por consequência, conhecer suas implicações no desenvolvimento da atividade. De acordo com Solomon (2004), a pesquisa descritiva é aquela que visa definir melhor o problema, proporcionar novas intuições de solução, descrever fenômenos e comportamentos, definir e classificar fatos e variáveis.

2.2. Objeto de estudo

A traineira de turismo, em questão, é associada à ABAPA (Associação dos barqueiros de Paraty) e opera como MEI (Microempreendedor individual). A operação é feita por dois membros fixos, Carlos (Proprietário), Sandro (Tripulante) e mais um tripulante *freelancer*, apenas na alta temporada.

Paraty conta com aproximadamente 80 traineiras de turismo, porém a estimativa é muito incerta, devido à falta de regulamentação e da sazonalidade da profissão. O número dispara durante a temporada de férias e verão e, após esse período, ocorre um declínio no mercado, já que a pesca se torna uma atividade mais rentável que o turismo. No intuito de explorar a iniciação tecnológica nessa área, o estudo de caso analisará o barco Tubiacanga, analisando dados sobre possíveis aumentos na procura e impactos financeiros que podem ser gerados, após a implementação do marketing digital.

2.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Para o estudo de caso, serão considerados os dados primários. Segundo Demo (2010) os dados primários são aqueles obtidos diretamente pelo pesquisador, utilizando seus próprios

recursos e instrumentos.

A coleta dos dados será feita por meio de duas entrevistas semiestruturadas, uma com o proprietário do barco e outra com o barqueiro. A entrevista para o proprietário visa obter números financeiros e perspectiva de crescimento, comparando o período sem e com a aplicação do marketing digital. Já para o barqueiro, os dados abordados visam esclarecer se houve mudança no perfil dos clientes.

Ambas as entrevistas serão realizadas presencialmente, a bordo da embarcação estudada, e os entrevistados apresentarão o serviço de rotina de operação, para melhor esclarecimento do cenário de trabalho.

2.4. Limitações do Método

Abordar um segmento pequeno, como o turismo náutico numa região caiçara, revela algumas dificuldades, como a falta de regulamentação da operação. Os únicos requisitos necessários para um barqueiro operar, na região de Paraty, são o registro da embarcação na capitania dos portos e a habilitação profissional, concedida pela Marinha. Dessa forma, as associações não têm representatividade, não há sindicatos e nem projetos que os apoiam e, conseqüentemente, o setor carece de dados para análise.

Além disso, por conta de a amostra do estudo haver apenas dois participantes, pode haver chance de informações incorretas e combinadas. Para impedir tal fato, as entrevistas serão presenciais e individuais, com pautas diferentes e sem qualquer tipo de prévia da questão que será abordada.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

Não se sabe ao certo a data de surgimento do marketing, mas tudo indica que foi criado entre o início do século XX e o final da segunda guerra mundial. Foi um processo evolutivo, no qual equalizava a força de produção com a capacidade de consumo. Ao longo dessa evolução, foram determinadas três fases determinantes para o amadurecimento do processo. A figura 1 esquematiza essa transformação.

A Evolução do Marketing			
Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Quadro 1: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Kotler et al. (2010);

A primeira fase ocorreu durante o período pós-revolução industrial, a demanda era bem maior que a oferta, dessa forma, os consumidores não possuíam poder de barganha e os

produtores não tinham preocupações relevantes com os concorrentes, com a qualidade dos produtos e com a satisfação do consumidor. Esse período foi caracterizado por Kotler e Armstrong (2007) como Marketing 1.0, inclusive há uma frase icônica de *Henry Ford* que exemplifica o contexto: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, ou seja, os carros deveriam ser pretos porque era a tinta mais barata e que secava mais rapidamente. Dessa maneira, a *performance* empresarial era voltada para produtividade, estimulada por correntes do taylorismo e fordismo.

Ao contrário, da fase pós-revolução industrial, onde tudo que era produzido era consumido, o período “entre guerras” revelou um cenário desanimador aos produtores, a concorrência havia aumentado e os produtos passaram a ser estocados, pois não tinha demanda suficiente para a produção. Diante de tal fato, os estadunidenses passaram a estudar o mercado e suas variáveis, para influenciar as percepções dos consumidores e, conseqüentemente, aumentar as vendas e a identidade da marca.

Sendo assim, o marketing 2.0 surge com o intuito de criar um relacionamento mais estreito entre a empresa e o consumidor final, para isso a organização busca a diferenciação dos seus produtos e a construção de uma identidade para a marca. Dessa forma, o cliente passa a ser o protagonista nessa relação bilateral, segundo Belem (2016), quem determina como vai ser e quanto vai custar o produto é o consumidor. Portanto, há uma interação maior e, conseqüentemente, um esforço da empresa para acompanhar as necessidades de seu público.

O marketing 3.0 se distancia de estratégias relacionadas ao produto, tais com: qualidade, diferenciação, customização, entre outros atributos. Essa fase passa a valorizar as questões humanas, ou seja, a organização busca prover valores que despertem boas percepções e sentimentos em seus consumidores, no intuito de haver engajamento emocional e, conseqüentemente, fortalecer a fidelização e a identidade com a marca. Kotler et al. (2010, p. 5), diz que “No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.”

O marketing não possui uma definição certa, há vários conceitos estabelecidos por diferentes entidades, mas que no fim ressaltam a mesma finalidade. Para Kotler e Armstrong (2008), a função do marketing é angariar novos clientes, através de uma promessa de valor superior, e manter e cultivar os clientes antigos, por meio de um relacionamento satisfatório. Já a Associação Americana (2020) destaca que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que englobam a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, criando um ambiente vantajoso para o consumidor e para a organização.

Dessa maneira, o marketing está sempre presente, quando o objetivo final de uma atividade é criar valor e aumentar o engajamento de novas pessoas, sejam para fins mercadológicos ou não, o marketing se atualiza e se adequa ao ambiente para otimizar seu

desempenho.

3.1.1 Mix de Marketing: Os 4 P's

O cenário empresarial cada vez mais acirrado requer ações e reações para manter se adaptar às mudanças e desempenhar uma diferenciação e uma competitividade no mercado. O mix de marketing se destaca como um instrumento eficiente para se destacar entre os possíveis concorrentes, para isso, deve-se definir bem essas 4 variáveis, que são controláveis e são cruciais para atingir o objetivo no mercado-alvo. Portanto, é necessário analisar minuciosamente o produto (ou serviço), preço, promoção e praça, que são os únicos fatores que a empresa pode manipular (CASTRO, SOUSA, 2013).



Figura 1 : Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

O produto é o conjunto de bens e serviços que a organização oferece ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Para McDonald (2004), um produto ou serviço é a experiência total adquirida pelo cliente ao tratar com uma organização. Portanto, o produto oferecido por um restaurante, por exemplo, não se resume ao alimento, mas sim por toda experiência que será oferecida, tais como: alimento, atendimento, ambiente e outros aspectos.

A qualidade, design, Embalagens, garantia, variedade de produtos e inovação são um dos diversos atributos físicos que compõe um produto. Dessa maneira, é necessário expertise para das empresas para verificar oportunidade de lançamento de produtos exclusivos, atualização de produtos entrando em saturação, correção de erros relatados por *feedbacks*,

entre outras tarefas. Já quando a companhia oferta um produto não-material (serviço), por não haver propriedades físicas, a empresa deve ter um cuidado especial para apresentar seu produto, visto que os clientes não poderão avaliar previamente o serviço. Desta forma, a empresa deve apresentar o máximo de eficiência para elaborar seu produto com uma percepção de qualidade e confiança, a fim de que construa uma vasta rede de consumidores com o tempo.

O preço é o valor que um cliente paga para adquirir um produto oferecido. O preço é um elemento que deve ser analisado, criteriosamente, antes de ser definido, visto que ele é determinante para o impulsionamento e sucesso do empreendimento. A definição de preço deve ser pautada pelos custos, pela concorrência, pela demanda e por outros fatores. Além disso, o consumidor deve achar a quantia despendida justa pela experiência oferecida. Para Stevens (2004), o consumidor tem dois preços em mente: o preço de referência e o preço cobrado. O preço de referência é aquele que ele acha que vale tal produto e o preço cobrado é o real, cobrado pelo estabelecimento, juntando os dois preços o mesmo faz um juízo se tal quantia é justa ou não. De maneira análoga, quando um cliente é cobrado o valor extra de 10% pelo serviço de atendimento em um restaurante, a qualidade do serviço será crucial para ele definir se a quantia cobrada foi justa ou não, isto é, caso ele seja bem atendido, pagará o valor de bom grado e caso seja mal atendido, certamente pagará o valor contrariado.

O item do composto de marketing conhecido como praça, refere-se a todo o processo de distribuição que permite que o produto chegue ao consumidor final. Gordon (2002) descreve a praça como um mecanismo logístico capaz de transferir um produto ao cliente. Dessa forma, percebe-se que um bom produto com um preço adequado não são será suficiente para garantir sucesso em um empreendimento, também é necessário garantir uma condução eficiente que leve os produtos até o público-alvo. Um canal de distribuição eficiente garantirá que o produto esteja na hora e no local certo para atender o cliente quando ele desejar. Se a distribuição for intermediada por terceiros, será considerada indireta e se for feita pela própria organização, será classificada como direta.

A promoção está associada a maneira de como a empresa divulga o seu produto, enfatizando os atributos e qualidades do mesmo para persuadir consumidores a comprarem seu produto ou usarem seu serviço. Dentre as principais ferramentas, pode-se destacar a propaganda, a promoção de vendas, a força de vendas, marketing direto e a publicidade. Dessa forma, a boa divulgação do produto é uma importante vantagem competitiva, visto que poderá garantir uma fatia maior do mercado. Além disso, um bom canal de comunicação contribuirá na construção de uma boa imagem corporativa, propiciando uma fidelização maior de seu público (KOTLER,2010).

3.2 Marketing digital

Com o avanço tecnológico, os *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e outros dispositivos com acesso à internet, se tornaram ferramentas imprescindíveis para grande parte da população e tendem a se crescer cada vez mais, até mesmo para os locais mais remotos. Segundo a Cetic (2020) o Brasil conta com 134 milhões de usuários de Internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais.

Para Moreira (2017), a atual quarta revolução industrial alterou profundamente a estrutura da informação e dos meios de comunicação. Recebe-se muitas informações o dia inteiro, tem-se acesso ao mundo por dispositivos que cabem em nossa mão. Nesse contexto, o relacionamento entre a empresa e o consumidor acaba ficando mais próximo, cabendo ao marketing digital promover a ação e a defesa da marca, por meio de políticas de engajamento. Já para Carvalho (2018), o marketing digital tem por finalidade o uso das diferentes estratégias de marketing no campo virtual para satisfazer os objetivos de pessoas físicas e jurídicas.

Sem dúvidas, a internet é um ambiente bastante democrático, pois qualquer negócio, seja ele grande ou pequeno, pode divulgar seu produto/serviço buscando angariar novos clientes e fidelizar os antigos.

Alguns exemplos de formas divulgação que o universo da internet permite são: a criação de banners, de propagandas em sites de jogos, de links patrocinados e também um dos recursos mais utilizados atualmente, o “publipost”, que consiste na ideia de uma loja oferecer um pagamento em dinheiro à um site/pessoa de renome em troca da divulgação do produto/serviço através de posts. Esse último exemplo tem sido altamente usado, principalmente no aplicativo “Instagram”, onde diariamente é possível ver pessoas com muitos seguidores indicando e divulgando diversos produtos.

Com isso, nota-se que no mundo da internet, tudo muda e sempre surgem novidades, novas formas de marketing digital e novas opções criativas de divulgação.

Através do pensamento de Massyliouk e Campos (2016) é possível compreender que a internet facilitou o processo de satisfação consumidor, sendo esse o principal objetivo do marketing.

É possível exemplificar o fato acima, através da empresa Coca-Cola, com uma promoção feita no Brasil, em 2015, onde a empresa iniciou uma campanha colocando 150 nomes comuns de brasileiros nas latinhas do seu refrigerante, posteriormente, foram verificando como os consumidores se comportavam com isso e foram notando os nomes que estavam sendo pedidos e que não estavam entre os 150 já produzidos, sendo assim, produziram mais 50 nomes. De acordo com Gustavo Torres, gerente da Coca-Cola Zero no Brasil, após o primeiro mês dessa nova campanha ter sido lançada, a página do produto no

Facebook atingiu a marca dos um milhão de curtidas. Antes disso, o número era de trinta mil. Também é importante mencionar, que além do aumento de curtidas também foi significativo o aumento de pesquisas no Google e isso acabou gerando um aumento de 2.500% de visitas ao site da empresa. E apesar de todo sucesso dessa campanha, a Coca-Cola gastou valores semelhantes a outras propagandas semelhantes que já havia feito e não tinha tido tanto sucesso, mas com a ajuda da internet foi possível elevar o sucesso. Novamente, segundo Gustavo, a Coca-Cola Zero subiu para 47% no *Market Share* de bebidas light e diet, o que representa um aumento de 3% (ANCHAM, 2013).

De acordo com Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012) uma companhia, que utiliza a internet para anunciar seu conteúdo, tem maior alcance durante as estratégias de comunicação e seu produto tem uma visibilidade muito maior, podendo ser mais visualizado e mais compartilhado entre o público. A Coca-Cola foi perspicaz ao monitorar o seu público virtual para atender melhor a demanda gerada pela sua campanha de promoção.

Outro método que é bastante polêmico e motivo de contestação é o *cookie*. Ao permitir o acesso ao *cookie*, no momento em que se entra em uma página, é possível monitorar o comportamento do usuário na internet. Essa ferramenta coleta informações-chave para a publicidade online, especialmente no que diz respeito aos anúncios exibidos de forma personalizada para cada usuário. Dessa forma, as empresas têm acesso ao perfil do consumidor para oferecer *pop-ups* e outras formas de publicidade, que costumam ter um grande potencial de sucesso. Esse recurso, de certa forma, invade a privacidade dos usuários, o que frequentemente se torna alvo de críticas. Porém, também deixa evidente que as organizações enxergam o ambiente virtual como um local fértil para suas atividades, com um grande potencial de atingir seu público e isso ressalta a importância do marketing digital.

3.2.1 Estratégias do marketing digital

O marketing digital segue os fundamentos do marketing tradicional, entretanto se torna diferente, pois utiliza a internet para divulgar a imagem da empresa. Para Gabriel (2010, p.104) “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Dessa forma, as estratégias utilizadas no marketing digital seguirão os princípios do marketing mix, porém com ações e instrumentos pertencentes à rede digital. A Tabela 1 aponta a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital, suas aplicações e suas plataformas. Tal abordagem menciona as atividades a serem realizadas (ações táticas) e o aparato tecnológico para a realização das ações operacionais, criando um planejamento estratégico eficiente, baseadas no comportamento do consumidor.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, LinkedIn, et
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais You Tube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade On-line	Banners Podcast e vedocast Widgets Jogos On-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa On-line	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Quadro 2. O marketing e a internet

Fonte: Adaptado Torres. 2009

Para Torres (2009) o marketing digital deve ser constituído por seis ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing nas redes sociais: É a utilização das mídias sociais para aumentar a visibilidade na internet, com intuito de promover e valorizar os produtos ou serviços entregues pela empresa. Além disso, as redes sociais permitem a criação de comunidades online, , permitindo a propagação de informações de maneira barata e rápida, podendo alcançar o efeito “viral”.
- Marketing de conteúdo: consiste na elaboração e divulgação de conteúdo relevante para um público-alvo específico. Trata-se de uma campanha de longo prazo, que tem por objetivo produzir conteúdo de qualidade para atrair novos consumidores e fidelizar os atuais, também visa criar uma percepção positiva da marca.
- Marketing viral: O *buzz marketing* é uma grande força para o marketing digital, isto é, a comunicação individual entre internautas sobre um produto. O efeito “viral” acontece quando uma mensagem se propaga muito rapidamente, semelhante ao efeito do vírus. Essa comunicação boca-a-boca espontânea, com efeito viral, permite uma divulgação de um produto rápida e de grande alcance.

- E-mail marketing: as organizações tiveram que adaptar a “mala-direta” ao e-mail. Dessa forma, anunciam lançamentos de produtos, campanhas e comunicados em um canal direto ao consumidor: o e-mail.
- Publicidade online: Surgiu através de *banners* e *pop-us* publicados em *sites*. Atualmente, os *banners* possuem formato de vídeo, animação, som e animação. É uma forma de monetização, geralmente, antecedem vídeos ou informações em sites não-pagos.
- Pesquisa online: A internet é uma mídia persistente que permite pesquisas mais detalhadas, com menor custo e com uma disponibilidade imediata. Diante disso, muitas empresas têm serviços de “clipping online”, que é uma coleta de conteúdo, baseado em palavras-chave, utilizadas pelo cliente.
- Monitoramento: é a ação estratégica que agrupa os resultados das ações táticas, estratégicas e operacionais, permitindo a correção dos erros cometidos, a avaliação de desempenho e a sugestão de melhorias. O monitoramento mais comum é o de acesso aos sites e o de visualizações em blogs e perfis sociais.

3.3 O município de Paraty

O município de Paraty está localizado no litoral sul do estado do Rio de Janeiro, a uma distância de 250 quilômetros do Rio de Janeiro e 330 quilômetros de São Paulo. O território possui uma área de 925 km² e faz divisa com o município paulista de Ubatuba, ao sul, e com o município fluminense de Angra dos Reis, ao norte.

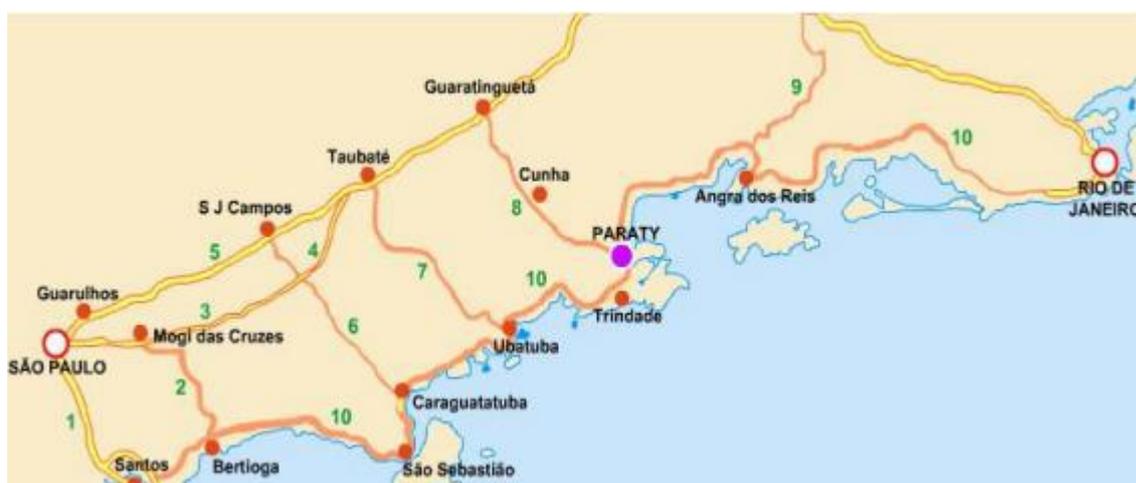


Figura 2: Mapa de localização do município de Paraty
Fonte:Paraty,2021

Segundo o IBGE (2021), a cidade possui uma população estimada de 44.175 habitantes.

Paraty faz parte do bioma da mata atlântica e também possui uma das maiores atrações náuticas do país (Benchimol,2004). O município tem diversas unidades de conservação ambiental, que são: Área de Proteção Ambiental Cairuçú; Reserva Ecológica da Juatinga; Parque Nacional da Serra da Bocaina; Parque Estadual do Paraty Mirim e Estação Ecológica Tamoios.

3.3.1 Contexto histórico

O território que a cidade se encontra, atualmente, fora ocupada pelos índios Guaianás, na época do descobrimento, e logo depois passou a pertencer à capitania de São Vicente. Por volta de 1530, os colonos da capitania de São Vicente foram atraídos pelas trilhas feitas pelos Guaianás, que ligava o litoral ao interior do Brasil, iniciando posteriormente um povoado próximo à foz do rio Perequê-açu, que veio a ser a cidade de Paraty.

Em meados do século XVII, começara a construção da estrada real, que fora construída pelos escravos, aproveitando a rota dos índios Guaianazes. Tal estrada deu significativa importância para a cidade, já que o porto passou a ser um entreposto aduaneiro e o ponto de escoamento do ouro extraído em Minas Gerais, com destino para Portugal, tornando-se o segundo porto mais importante do País. Além disso, o tráfico de escravos era uma atividade extremamente lucrativa para a cidade, já que os donos das terras precisavam de mão-de-obra para o cultivo da cana-de-açúcar na região, que era a matéria-prima necessária para a produção de açúcar e da cachaça.

Entre o século XIX e o século XX, a enérgica cidade começou a perder seu potencial econômico. No final do século XIX, foi construído um trecho ferroviário que ligava o Rio de Janeiro à São Paulo, através do Vale do Paraíba, que veio a se tornar a nova rota de comércio e com isso o fluxo de pessoas e mercadorias no caminho do ouro se reduziu drasticamente. O alto custo da produção de pinga e açúcar, levou os donos de terra à substituírem o cultivo da cana-de-açúcar pelo café, porém o plantio do mesmo não se adaptou bem à região, levando a um colapso de uma das principais fontes de renda da cidade (MELLO,2011). Somado a esse cenário complexo, a abolição da escravatura, assinada em 1888, levou a economia local à ruína, deixando a cidade esquecida e isolada geograficamente, com pouco mais de 500 habitantes (Ribas 2003, Carvalho 2009, Silva et al. 2009). Esse isolamento geográfico teve fim somente em 1950, quando foi construída a estrada denominada como Paraty-Cunha, que ligava a Cunha, cidade paulista situada no vale do paraíba, à Paraty. Antes disso, o acesso era feito somente por trilhas na Serra do Mar ou pelo mar. Dessa forma, a população teve que se adequar a esta situação, até o final da década de

1960, e a economia estava pautada na agricultura de subsistência, caça, pesca e pequena produção de cachaça. O grupo étnico da região era denominado “caiçaras”, formados pela mescla da contribuição étnico-cultural dos indígenas, dos colonizadores europeus e dos escravos africanos.

A estrada Paraty-Cunha fomentou um pequeno turismo na cidade, visto que por ter ficado anos isolada, passou a ser considerada um recanto natural preservado, ainda com arquitetura colonial, com uma cultura peculiar e, com isso, houve um fluxo maior de turistas querendo conhecer o local, aumentando a procura em temporadas e feriados.

A estrada, entretanto, ainda era muito precária e, constantemente, haviam deslizamentos de terra, queda de barreiras, cerração e outros intempéries que limitavam o potencial turístico da região. Contudo, em 1976, foi inaugurada a estrada Rio-Santos (BR 101), esse novo acesso ligava Paraty com a cidade portuária de Santos e com o Rio de Janeiro, tal estrada aumentou consideravelmente o potencial turístico do local.

Com esse crescente fluxo de turistas na cidade, os sobrados históricos viraram restaurantes, lojas e pousadas, os barcos de pesca passaram a ser utilizados para passeios pela baía e o mercado imobiliário valorizou diante dos interesses dos veranistas (MELLO,2011).

Desse modo, os nativos passaram a perceber o potencial turístico que a cidade apresentava e, até hoje, o turismo é uma das principais fontes de renda do município, além de ter um importante papel social para a população.

3.3.2 O papel do turismo

A cidade passou a ser um destino turístico, de fato, com a abertura da estrada Paraty-Cunha, já que os paulistas puderam acessar frequentemente a cidade de carro para passear e desfrutar das belezas naturais ainda muito preservadas. Antes da abertura, a cidade estava isolada e desconhecida, aos poucos foi-se tornando conhecida e aumentando o fluxo de turistas e investidores na região.

O fluxo de visitantes na cidade aumentou exponencialmente com a abertura da Rio-Santos, rodovia Mário Covas – BR 101, esse novo ponto de acesso à cidade permitiu um fluxo muito maior de turistas, visto que a estrada integrou diversas regiões adjacentes e a Paraty-Cunha ainda inibia os motoristas menos aventureiros, que não estavam dispostos a encarar buracos e atoleiros pelo caminho.

As novas rotas de acesso à cidade consolidaram o potencial turístico da região, contudo, a infraestrutura da cidade ainda era muito precária e não tinha hospedagens, restaurantes e agências de passeio para atender à demanda dos visitantes, principalmente durante as altas

temporadas e feriados. Dessa maneira, ampliou-se a rede de pousadas e restaurantes de maneira espontânea, realizada principalmente por investidores de outras cidades, que perceberam o potencial da cidade. No início desse desenvolvimento no setor, as instalações eram concebidas dentro do centro histórico, na qual o visitante poderia desfrutar de construções históricas com arquitetura característica, tais como: igreja de Santa Rita, Igreja de Nossa Senhora dos Remédios, cais histórico, igreja da Matriz, entre outras atrações. Tal concentração aconteceu, devido à falta de transporte para lugares mais remotos, como também a não exploração de outros segmentos de turismo, como o náutico e o ecoturismo. Uma pesquisa feita pela Embratur, em 1971, aponta que essa concentração passou a trazer problemas para os moradores, principalmente durante a alta temporada, quando o número de turistas se igualava ao número de moradores e a infraestrutura da cidade não era capaz de suportar a quantidade de pessoas na cidade (CNPI, 1971, p.128).

O turismo da cidade se ampliou e, atualmente, explora-se vários nichos de turismo, como também abrange regiões remotas adjacentes.

O tradicional turismo cultural explora a arquitetura colonial da cidade, os costumes e tradições caiçaras, além de diversos festivais como a FLIP, Festival da Cachaça, Festa do Divino, Festival do camarão, entre outros.

Com o reconhecimento da Unesco, em 2017, como cidade criativa da gastronomia, o turismo gastronômico cresceu. Os pratos típicos caiçara são os mais procurados, como por exemplo: a moqueca de peixe com banana, peixe azul-marinho, peixe assado na folha de bananeira e o aipim amarelo, por exemplo. A procura pelos doces típicos também é alta, há diversos carrinhos de doces pela cidade oferecendo iguarias, entre as sobremesas típicas mais procuradas, são elas: o manuê de bacía, o massapão e a bananada.

A vocação da região para produção de cachaça, também criou um novo tipo de passeio: a visitação de alambiques. Nesse atrativo, o turista poderá observar todo o processo de produção da bebida, desde a matéria-prima no canavial, a fermentação da garapa, a destilação e o envelhecimento da bebida. Embora, os produtores modernos utilizem tanques de aço inox e moenda elétrica, ainda preservam moendas de tração animal, roda d'água e alambiques de cobre, justamente para conservar o rudimentar processo de produção e atrair novos visitantes.

As belezas naturais proporcionadas pelas 65 ilhas, pelas cachoeiras, trilhas das reservas ambientais e os recantos da baía atraem milhares de turistas, principalmente, durante as altas temporadas. No ano de 2010, a cidade era o décimo nono destino turístico indutor do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Boa parte dessa vocação turística está atrelada ao ecoturismo, que segundo Degrandi (2011), é a vertente do turismo que está ligada à natureza e belezas naturais, onde o turista visa compreender o local visitado e a comunidade local. Dessa maneira, a cidade propõe diversas atrações naturais incríveis e exclusivas, como

as 65 ilhas, a comunidade de trindade, a cachoeira do corisco e da pedra branca e o saco do Mamanguá – o único fiorde brasileiro.

Já para compreender melhor a cultura caiçara, a cidade também conta com o parque nacional do Cairuçu, uma reserva ambiental protegida, que engloba o pouso da Cajaíba, a ponta negra e a praia do sono. Além de ter praias, cachoeiras e rochedos exuberantes, o visitante poderá observar uma comunidade rudimentar, que produz suas próprias canoas, utiliza técnicas indígenas de pesca e de agricultura de subsistência. Trata-se de um local que ainda conseguiu preservar sua identidade, mesmo diante do advento da globalização.

O turismo tem impacto direto na especulação imobiliária da região, na rede hoteleira, nos restaurantes, no comércio local e até mesmo no pescador, que concilia sua embarcação entre a pesca e o turismo para escolher a opção mais rentável. Atualmente, a visita de turistas brasileiros e estrangeiros é essencial para manter a economia do município saudável (UERJ,2010). Segundo o plano diretor de desenvolvimento turístico do município de Paraty, elaborado em 2003, pela prefeitura paratiense, cerca de 51,6% das pessoas ocupadas em Paraty trabalham diretamente com a atividade turística ou com serviços correlacionados (PREFEITURA MUNICIPAL DE PARATY, 2003).

4. ESTUDO DE CASO

4.1 O barco Tubiacanga

A empresa barco Tubiacanga começou sua operação no turismo náutico, em meados de 2006, pelo proprietário Carlos Alberto. O proprietário mencionou que a ideia do empreendimento surgiu quando o mesmo buscava uma embarcação na cidade para aluguel, mas observou a dificuldade em achar uma com comodidades que atendesse às suas exigências. Tal inconveniência era justificada, pois a maioria das traineiras tinham operação mista, isto é, eram utilizadas para pesca e para o turismo. Sendo assim, Carlos, comerciante carioca, comprou uma traineira de 39 pés, construída em Ipê e utilizada na pesca para o arrasto de camarão.

Após a conclusão da compra, o barco foi para o estaleiro para receber diversas melhorias, dentre elas: a construção de um banheiro e de uma copa para o preparo das refeições; a instalação de dois mastros, de um *solarium* e de uma churrasqueira; a compra de almofadas, colchonetes e flutuadores, máscaras de mergulho e *snorkel*.

Depois de ter efetuado melhorias na traineira, Carlos passou a entrevistar diversos navegadores locais para assumir o cargo de barqueiro. O proprietário contou que foi criterioso para encontrar um paratiense experiente em atividades náuticas e que tivesse um bom relacionamento interpessoal para lidar com o público. Após frustradas entrevistas, ele encontrou o Alessandro andro Aguiar, um autêntico caíçara que fez sua vida no mar, através da pesca de cerco da tainha, juntamente ao seu pai – um famoso cirandeiro da cidade.

A contratação do barqueiro e a conclusão da obra do barco permitiram o início das atividades no começo do ano de 2007. Para a constatação de um trabalho bem feito, no final do ano de 2007, a capitania dos portos de Paraty concedeu um certificado de melhor embarcação de turismo de Paraty. Após dois anos em operação, a revista Náutica fez uma reportagem enaltecendo as instalações da embarcação.

Com a falta de regularização dos barcos de turismo e a crescente oferta de turistas, houve um aumento considerável de novas embarcações, aumentando assim a concorrência e, conseqüentemente, a necessidade de se diferenciar dos demais.

Carlos, passou a buscar problemas para poder oferecer um serviço diferente dos demais. Sendo assim, ele observou que a única forma de reservar um barco para turismo em Paraty era escolhendo no dia, assim como a oferta de roupas em uma vitrine, o turista fazia uma inspeção visual e caso lhe agradasse, negociava com o barqueiro. Diante de tal fato, ficou evidente que ele teria que alcançar um público mais remoto, que estivesse livre dos concorrentes locais, foi aí que nasceu a ideia de criar um site e um perfil social, em 2013.

Após a adoção dessa estratégia, o Tubiacanga passou a divulgar foto dos passeios e dos

rincões da baía, que passaram a despertar interesse em pessoas que desconheciam até mesmo a cidade e as mesmas passaram a utilizar as plataformas criadas para fazer contato e fechar passeios. Foi uma estratégia utilizada em um momento propício, que remodelou o negócio e proporcionou uma considerável carteira de clientes, antes da concorrência copiar tal feito.

4.2 Serviços e logística

• Produto

O barco Tubiacanga atende ao nicho de passeio privativo dentro da baía de Paraty. O passeio padrão leva cerca de 5 horas, mas também há oferta de maior ou menor duração, caso seja requerido pelo passageiro. Assim como o horário, o roteiro também é variável, pode-se dar ênfase em pontos pesqueiros, de mergulho, restaurantes da costeira ou lugares mais afastados e sossegados, a trajetória é elaborada de acordo com a expectativa e o perfil do cliente.

Quanto as refeições, o barco dispõe de frutas da época e aperitivos como: amendoim, queijo fatiado e azeitona como cortesia. Já as bebidas, os passageiros têm a liberdade para levar suas próprias, sem custo adicional por isso. Entretanto, o barco dispõe de água, cerveja, refrigerante e *drinks* a bordo, que são cobrados separadamente do valor do passeio. Segundo o barqueiro Sandro, quando o grupo de clientes é maior que 10 pessoas, o valor do consumo de bebidas costuma se equiparar ao valor do frete, principalmente, quando os drinks são a opção mais solicitada por eles.

• Preço

O valor do passeio não é tabelado, pois é cotado baseado em duas variáveis: Data e número de pessoas. A data do passeio é alinhada com a procura, portanto, alta temporada, datas comemorativas e feriados encarecem o valor do frete, enquanto no inverno e na baixa temporada, o serviço apresenta um preço mais modesto.

O número de pessoas irá influenciar o valor individual, pois como a operação tem seu custo fixo de saída (mão-de-obra, combustível, gelo e petiscos), apresenta-se um custo mínimo de saída de 400 reais, posteriormente é acrescido o valor de cada passageiro do grupo, aumentando o valor bruto do passeio e diminuindo o valor individual. Atualmente, o valor por pessoa oscila de 70 a 100 reais, durante a baixa temporada, e de 100 a 140 durante os períodos de maior fluxo de turistas.

• Segmentação

O público-alvo do Tubiacanga é bem vasto, majoritariamente composto homens e mulheres

com faixa etária de 30 a 50 anos, com perfil de turista de final de semana e integrantes da classe B e C. Os grupos mais comuns são: casais, famílias, grupos de amigos, de pesca, de biólogos e de mergulho, todos com o desejo de terem privacidade e exclusividade durante o serviço. O serviço é diferente do que as escunas grandes propõem, visto que as mesmas visam o turismo de massa, na qual estipula-se um preço bem mais acessível, por volta de 40 reais por pessoa na baixa temporada e 60 reais na alta temporada, com o roteiro e horário de saída e de retorno pré-definidos e com capacidade de 150 a 200 passageiros. O valor mais barato da passagem individual se deve à grande capacidade de passageiros e também ao incentivo de angariar mais clientes para o lucrativo comércio de refeições e bebidas, à bordo. As escunas dispõem de cozinha bem equipada e o roteiro não inclui praias que tenham quiosques, restaurantes ou bares flutuantes, justamente para coibir uma possível concorrência.

- **Praça**

Para contratar a embarcação de turismo náutico há duas maneiras: sem agendamento e com agendamento. Quando não há agendamento, basta a pessoa ir diretamente até a embarcação, que fica localizada no cais histórico de Paraty, e caso não haja nenhum passeio no dia, o barqueiro irá informar o valor e as comodidades da traineira. Já no passeio agendado, o cliente poderá contactar a empresa por 4 canais: Telefone, *Whatsapp*, *Facebook* ou *Instagram*. Após o contato, será informado o valor, as comodidades, endereço e outros detalhes, caso o cliente esteja satisfeito e confirme o passeio, será cobrado um depósito antecipado de 50% do valor total para assegurar a reserva.

- **Promoção**

Antes de implementar as redes sociais como ferramenta de marketing, a divulgação do negócio era apenas por meio de parcerias com pousadas e restaurantes ou pelo tradicional *buzz marketing*, ou “boca a boca”. Atualmente, a empresa está anunciada no site da secretaria de turismo regional e também utiliza o perfil social nas redes Facebook e Instagram para angariar novos clientes. Não há uma regularidade exata para postagem de novas publicações, mas o perfil tem caráter dinâmico. Além disso, as *hashtags* e a localização sempre atrai novos possíveis clientes que usam a plataforma para fazer contato e sanar suas dúvidas.

A publicações de fotos em que os clientes marcam a empresa também são essenciais para impulsionar a divulgação da traineira, em meio à vasta concorrência. Uma pesquisa com uma amostra de 1.250 pessoas na costa verde, feita pelo Sebrae (2018), constatou que o perfil do turista na região é conectado, ou seja, ele usa a internet como fonte de pesquisa para organizar sua visita na cidade. Segundo a pesquisa, 82% dos entrevistados utilizaram o *Whatsapp* para planejar a viagem, sendo assim, fica evidente a necessidade de atualização

constante do modelo de negócio para manter a competitividade.

4.3 Entrevista

Segundo Severino (2007, p.124), a entrevista permite ao entrevistador uma interação com o entrevistado, com a finalidade de “apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam”.

A entrevista semiestruturada foi feita pelos dois colaboradores do negócio: O proprietário Carlos e o barqueiro Alessandro, o primeiro é responsável pela parte gerencial, enquanto o segundo é encarregado da parte operacional. A amostra é pequena, mas por ser uma pesquisa qualitativa, os dois entrevistados proporcionaram uma saturação de informações, para o estudo em questão. Para CHERQUES (2009), o critério de saturação é um processo de validação objetiva, onde a pesquisa empregada colhe informações em setores e áreas de estudo, em que é desnecessário o tratamento probabilístico da amostra.

As entrevistas foram feitas presencialmente, na cidade de Paraty, e tiveram uma duração aproximada de 25 minutos para ambos. A data e o horário foram combinados com os entrevistados, conforme a disponibilidade e a garantia de privacidade dos mesmos.

4.3.1 Entrevista aplicada ao proprietário

Carlos Alberto da Silva tem 62 anos, é arquiteto e iniciou o trabalho no turismo náutico, em 2006, através da observação da precariedade no setor e, com isso, uma percepção de oportunidade.

Para compreender melhor as consequências e aplicações da adoção das redes sociais no empreendimento, foi realizada a seguinte entrevista com o Carlos:

- Qual foi o impacto mais agravante, ao adotar as mídias sociais como ferramenta de promoção?

“Primeiramente, o número de interessados praticamente dobrou de maneira quase que imediata, o resultado financeiro superou minhas expectativas e observei que a estratégia era eficiente e que valeria a pena aprimorá-la. Como na época, eu não sabia muito utilizar as redes sociais, apelei para a ajuda de minha filha e de um profissional para criar um site exclusivo para o barco.”

- O público-alvo foi alterado para se adaptar à nova estratégia?

“Como nosso público-alvo é muito vasto, no primeiro momento, tivemos uma abordagem bem abrangente, sem abordar nenhum nicho específico. No entanto, posteriormente focamos em um público mais jovem, com faixa etária de 18 a 30 anos, visto que são consumidores ávidos de

redes sociais acreditamos que as publicações teriam resultados mais positivos nesse setor.”

- Quais foram as maiores dificuldades para implementar a estratégia?

“De início, não houve nenhuma dificuldade grandiosa, o inconveniente maior é o tempo gasto para responder a todos interessados e um ocasional *bug* na plataforma. Contudo, atualmente, a estratégia utilizada não é mais inovadora, a concorrência também a utiliza, o que requer uma constante busca de novas parcerias e de novos diferenciais. O fato de ter sido um dos pioneiros a ter aderido à essa ferramenta de promoção, permitiu que o barco ganhasse uma visibilidade maior e um bom currículo, o que nos ajudou a criar uma boa carteira de clientes, que divulgam o negócio através do” boca a boca.”

- O que você fez/faz para evitar essas dificuldades?

“Como não há uma regularização da atividade, a concorrência cresce desproporcional em relação à demanda. Dessa forma, há um mercado muito competitivo, que exige muita expertise para se manter dentro do mercado. Hoje, as plataformas sociais são mais do que essenciais para o negócio, mas também investimos muito na construção de uma rede de parceiros comerciais para alcançarmos os passeios que não conseguiríamos fechar por conta própria.”

- Como encara as redes sociais no seu empreendimento? Arrepende-se da implantação?

“Não há como me arrepender, o *Whatsapp* hoje é melhor do que uma agência de turismo, faço contato direto com o cliente, sem necessidade de intermediários e de comissões, tornando assim a relação mais vantajosa para ambas as partes. Hoje, as redes sociais já fazem parte do negócio, é a nossa melhor opção para nos diferenciar da concorrência. Se abrissemos mão da ferramenta, ficaríamos rendido à sorte de ser escolhido em meio a um caos repleto de concorrentes. Vejo as plataformas que operamos como a nossa melhor ferramenta para atrair novos clientes.”

4.3.2 Entrevista aplicada ao Barqueiro

Alessandro Aguiar é paratiense, tem 41 anos e trabalhou em diversos comércios locais, antes de assumir o cargo de barqueiro do Tubiacanga.

- Qual foi o impacto mais agravante, ao adotar as mídias sociais como ferramenta de

promoção?

“Depois que o Carlos passou a usar as redes sociais, o barco passou a sair bem mais, os passeios passaram a ser mais frequentes que antes. Antes, pro barco sair, dependia de mim, eu tinha que ficar oferecendo os passeios para os turistas que passavam aqui e negociando valor. Agora, a maioria dos passeios, ele que fecha e me avisa o valor e a data que o barco vai sair.”

- O perfil do cliente mudou, após a adoção da nova estratégia?

“Mudou muito. Antes, a gente só recebia paulista e o pessoal do Rio, agora aparece gente do brasil todo e muito “gringo” também.

O turista de hoje não chega mais perdido, normalmente, ele já sabe de todas as praias e ilhas de Paraty, ele que monta o roteiro e eu levo eles [SIC] até lá. Tem lugares como o Pão de Açúcar, no mamangá, ou a ilha da pescaria, que fica sempre cheio, porque todo mundo quer parar para bater foto e postar. Virou moda.”

- Quais foram as maiores dificuldades para implementar a estratégia? O que você faz para evitá-las?

“Eu tive que aprender a usar o whatsapp, para poder falar com o Carlos e para combinar a hora da saída com os clientes. Antes eu só pilotava o barco e comprava frutas, diesel e outras coisas. Agora, eu tenho que falar com o ele (Carlos) todo dia para atualizar a minha agenda e não pegar mais de um passeio por dia e dar confusão.

Mas, no geral, foi moleza. A gente tem que abraçar o problema, senão a concorrência passa a nossa frente”

- Sente que a adoção das redes sociais prejudicou o seu trabalho?

“Depois disso, a minha responsabilidade aumentou né?! Não trabalho mais sozinho, trabalho com o Carlos e com minha agenda. Mas acredito que começamos no momento certo, porque antecipamos uma mudança que, hoje, todo barqueiro tem que fazer. Eu acho que as redes sociais são muito boas para o negócio e temos que usar ela da melhor forma, já que ela ajuda nós [SIC] demais a trabalhar.”

4.4 Análise dos resultados

O marketing digital foi a ferramenta escolhida por ser de fácil acesso, sem necessidade de muita manutenção e sem custos altos. Após a implementação inicial, o próprio dono do negócio pode continuar com as postagens e divulgação nas redes. Foi criada para a empresa uma página no Facebook e um perfil comercial no Instagram em novembro de 2017, ambas redes sociais são utilizadas para realizar publicações, com intuito de promover a página, conseguir novos clientes e fidelizar os antigos. O site foi criado em 2011, onde não se tinha muita noção do objetivo e do sucesso que a ferramenta poderia influenciar na operação do barco, então, apenas em novembro de 2017, decidiu-se dar o enfoque correto ao site de maneira concomitante aos dois novos aplicativos que estavam sendo utilizados. Entre os meses de novembro de 2017 à dezembro de 2018, a empresa seguiu um planejamento estratégico próprio para explorar essas plataformas, e esse estudou analisou os dados oferecidos por ela no período.

As postagens costumam ser realizadas em horário estratégico, de segunda à sexta, perto do meio-dia, pois notou-se que era mais eficaz e obtinha um alcance maior. Além da questão do horário, em algumas publicações no aplicativo *instagram* foi utilizado o recurso de impulsionar promoção, que é um recurso onde a publicação que você impulsiona fica sendo divulgada para pessoas que não seguem a página, o que ajuda na angariação de novos clientes. Quanto maior o investimento realizado, maior o alcance das publicações da página. Ao total foram investidos R\$ 258,30 (Duzentos e cinquenta e oito reais e trinta centavos). Já o aplicativo *Facebook* dispõe de um recurso chamado *insights* para ajudar no monitoramento da página, a partir dela é possível analisar o engajamento do público. Diferentemente dos dois aplicativos acima, no site do empreendimento, utiliza-se o *google adwords* para as questões analíticas e para o monitoramento do público. O que os três têm em comum é a possibilidade de verificar se a estratégia de marketing escolhida está surtindo efeito positivo ou deve-se readequá-la. Um bom exemplo, com relação ao aplicativo *instagram*, notou-se que ao fazer publicações de promoção, colocando preço do passeio e utilizando a ferramenta de impulsionamento, gerava diversos cliques na postagem, enquanto ao impulsionar uma postagem que era apenas uma foto do barco, ainda se tinham muitos cliques, mas chegava a 1/3 (um terço) se comparado com uma postagem que apresentava valores.

Em duas semanas, após a adoção do marketing digital, verificou-se informações e resultados relevantes em relação ao período anterior, sem nenhuma estratégia empregada. Coloca-se abaixo algumas imagens retiradas da página do *Facebook*, *Instagram* e do *site*:



Figura 3: Impressões no site do Barco Tubiacanga

Fonte: Extraído do Google Adwards, 2021

Conforme ilustra a figura 3, o investimento no site foi alto, mas o retorno foi igualmente bom. O objetivo é aumentar o número de cliques, já que o número de impressões foi alto, mas o de cliques ainda é baixo se for comparado um ao outro. Apenas 5,11% das pessoas que viram o anúncio clicaram nele e agora busca-se esse aumento de cliques. Claramente é um bom sinal que mais que mil e quinhentas pessoas clicaram no anúncio e entraram no site, e isso angariou diversos clientes que não se tinha anteriormente. Se for fazer uma analogia, mais de 30 mil pessoas viram o anúncio e com isso, mesmo que não cliquem nele inicialmente, podem ficar com a ideia do barco na cabeça e em um segundo momento, procurá-lo para fechar um passeio ou para conhecer melhor o Barco Tubiacanga. Também na figura assim é possível ver uma função de “Conversões”, mas para obtê-la seria necessário pagar e investir financeiramente, a ideia dessa função é notar das pessoas que clicaram no site quais delas efetivamente solicitaram orçamento ou entraram em contato através do site, ou seja, as pessoas convertidas em possíveis clientes após entrarem no site.

O valor investido foi de R\$ 1.258,36, apesar de relativamente alto, considerando o tamanho do empreendimento, o retorno foi efetivo se comparados de forma quantitativa. Inclusive, é interessante informar que o barqueiro Alessandro informou que diversos clientes, em média 30%, informam que vieram através do site.

A figura 4 abaixo apresenta o resumo dos gastos.

Percebe-se que o investimento para a promoção foi orientado apenas para o site de pesquisa do *Google*:



Figura 4: Gastos com o site do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído do Google Adwards, 2021

Considerando que todo o valor foi investido apenas no Google, o *Google Adwards* também fornece a análise sobre a forma que a plataforma foi acessada. O maior número de pessoas, que acessou o site, tinha entre 25 e 34 anos, o que significa que o nicho do público é jovem. Tal fato percebe-se também na operação do barco, como é uma embarcação que cabe um bom número de pessoas (19), muitos dos passeios são para grupos de amigos jovens ou grupo de casais. Mais de 70% dos cliques foram feitos por *smartphones*, o que já era esperado, considerando que atualmente as pessoas passam boa parte do dia em seus celulares.

Detalhes da impressão

Informações sobre como os anúncios estão alcançando as pessoas.

✦ 21,2 mil vezes nestes aparelhos: *smartphone*

13 mil vezes nestas cidades: *Sao Paulo, Paraty, Rio de Janeiro*

6,82 mil vezes para pessoas com 25-34 anos

Figura 5: Detalhes da Impressão do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído do Google Adwards, 2021

Além disso, nota-se que os acessos costumam ser mais frequentes por pessoas das cidades de São Paulo, Paraty e Rio de Janeiro, esse dado se explica pelo fato da cidade de

Paraty ficar entre, praticamente equidistante, do município de São Paulo e do município do Rio de Janeiro.

Abaixo, a figura 6 demonstra esse mapa disponibilizado pelo *Google Adwards*, no qual é possível analisar mundialmente os cliques no site.



Figura 6: Cliques em formato de mapa-mundi do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído do Google Adwards, 2021

Os pontos azuis no mapa-múndi acima demonstram os locais, no Brasil e no mundo, onde se tiveram cliques de possíveis interessados no serviço do barco.

Como é possível notar, mesmo o Barco Tubiacanga sendo um serviço bastante local, tiveram cliques de fora do Brasil, como nos Estados Unidos e na França. Esse recurso acima, no caso do empresário em questão, é de menor importância, já que o enfoque maior é no público brasileiro.

Notoriamente a análise feita pelo *Google Adwards* sobre o site do empreendimento é a mais completa com relação a números de visualizações, alcance e monitoramento de engajamento se for comparada com as análises que serão apresentadas a seguir. Porém é importante reforçar que foi o recurso teve maior investimento financeiro.

Abaixo, a figura 7 relata a análise feita, pelo *Instagram*, sobre o público que acessa o perfil da empresa.



Figura 7: Análise do *Instagram* do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído de *Instagram*, 2021

O quadro acima mostra que, diferentemente do site, a faixa etária que busca o *Instagram* do barco é um pouco mais velha, sendo maior parte deles mais velha que 34 anos. Outro fato a se notar é que a distribuição de visualizações entre gênero está super equilibrada, quase que 50% dividida entre homem e mulher, esse é um sinal positivo, pois entende-se que o público é bem distribuído. Com relação a cidades, segue-se com bastante interesse das capitais Rio de Janeiro e São Paulo, mas foi possível perceber que tivemos a inclusão da capital Aracaju.



Figura 8: Análise do *Instagram* do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído de *Instagram*, 2021

A figura 8 representa a análise recente, dos últimos 90 dias, no perfil do *Instagram* do barco. Nota-se um alcance de quase 400 pessoas e também consegue-se observar que 68% das visualizações foram feitas por pessoas que não seguem a página, o que dá uma margem para novos clientes e novos interessados. O objetivo é tornar esses visitantes da página que, atualmente não são seguidores, em seguidores e posteriormente em clientes do barco. De acordo com o Alessandro, barqueiro do barco, ele estima que, em média, 20% dos novos clientes conhecem o barco pelo *Instagram*. Um dado relevante, apontado pela análise, é o aumento de contas alcançadas que foi de 43,1%, um número satisfatório. Considerando que o período da alta temporada, verão brasileiro, a tendência é que esse número suba cada vez mais e com isso busca-se fazer mais postagens durante esse período. Um fato importante é que não se pode deixar de lado os atuais seguidores da página, pois muitos deles são clientes antigos do barco, portanto torna-se necessário fidelizar esse público. A ideia principal é despertar o interesse nas pessoas para passear no Barco Tubiacanga, sendo a primeira vez na cidade ou a décima.

O *Facebook* também é uma mídia social utilizada pela empresa e como é fácil notar, cada meio de marketing utilizado tem sua maneira diferente de apresentar a análise e mapeando de informações, o que se considera algo bom, pois juntando as informações

apresentadas pelo *Google Adwards*, *Facebook* e *Instagram* tem-se uma análise bastante completa do produto que está sendo oferecido, já que as informações que não se encontra em um meio, o outro disponibiliza e assim não ficam lacunas.

	Dia 17 de Setembro de 2020!... 17 de setembro	Alcance	182
		Engajamentos	23
	Nem só de mar vive um homem, depois d... 17 de setembro	Alcance	135
		Engajamentos	12
	Em muito breve teremos que trocar de... 27 de março	Alcance	175
		Engajamentos	10
	Não queremos todos dias assim, até porqu... 21 de fevereiro	Alcance	951
		Engajamentos	146
	Melhor carnaval de Paraty é aqui, os dois ... 4 de fevereiro	Alcance	463
		Engajamentos	28
	O mundo é uma bola colorida nas mãos de ... 3 de fevereiro	Alcance	441
		Engajamentos	36
	Amanheci sozinho no mar, ... 15 de janeiro	Alcance	431
		Engajamentos	44
	Barco Tubiacanga é assim, vc tem uma se... 26 de outubro	Alcance	71
		Engajamentos	29
	Um mergulho de prazer! 22 de junho	Alcance	70
		Engajamentos	18

Figura 9: Análise do *Facebook* do Barco Tubiacanga.

Fonte: Extraído de *Facebook*, 2021

No *Facebook* temos a análise individual por foto, apontando o engajamento e o alcance de cada postagem. Essas informações são extremamente importantes, pois ajuda a empresa a manter o conteúdo das publicações que tiveram um bom resultado, como também evitar as que apresentaram baixo engajamento.

Notou-se também que as publicações com conteúdo mais divertido, nesse meio social, obtinham maior alcance. É possível notar que a mesma foto foi postada duas vezes, uma em junho de 22 e teve apenas alcance de 70 pessoas, e a mesma foto foi postada em 4 de fevereiro e essa teve o alcance de 463 pessoas. A diferença entre as duas, resumia-se apenas que a mais engajada tinha uma legenda mais descontraída.

Em suma, cada rede social apresenta sua peculiaridade e por isso é essencial investir nas três plataformas, tirando o melhor proveito de cada uma delas e buscando públicos diferentes. Conforme analisado, nota-se que a empresa teve um engajamento de público com faixa etária diferente em seus perfis. No site, apresentou-se um público mais jovem, enquanto no *instagram*, o acesso foi maior por pessoas com idade mais avançada. Assim, fica evidente que a lacuna deixada pelo site, em relação a idade do público, é preenchida por outro aplicativo. Dessa forma, nota-se que as três ferramentas se complementam e as deficiências particulares de cada uma, normalmente, são superadas pelo uso de outra rede social.

5. PROPOSTAS DE MELHORIA

Conforme demonstrado ao longo do trabalho, observou-se os impactos das redes sociais e do site como forma de promoção, porém para tornar a estratégia mais eficiente, é preciso criar um plano, revisá-lo e trabalhar de forma concisa e objetiva.

Primeiramente, acredita-se ser vantajoso a empresa explorar mais os “*stories*”, que é uma função do *instagram* e do *facebook*, que permite uma publicação por apenas 24 horas e, depois desse período, a postagem “*some*”. Esse recurso tem sido bastante utilizado pelos usuários e permite uma aproximação maior do público com a empresa, podendo exibir diariamente o serviço prestado pela empresa. O objetivo é compartilhar com o futuro cliente a rotina da empresa e exibir o serviço oferecido para que desperte o interesse para quem visualizar a publicação. Os perfis da página da empresa ainda usam pouco essa funcionalidade, sugere-se explorar mais o recurso e manter uma rotina de postagens.

Uma outra opção interessante seria a empresa utilizar as redes sociais como um catálogo de revistas, ou seja, fazer um cronograma para as publicações futuras, não só publicando fotos, como também postando dicas, curiosidades e eventos da cidade de Paraty.

É sugerido também que haja uma organização financeira com relação as mídias sociais, pois como o empreendimento apresenta um alto fluxo de clientes durante o verão e o período de férias escolares, torna-se necessário direcionar um impulsionamento maior durante e na véspera desse período. Como também, cabe a empresa reduzir o investimento na baixa temporada, a fim de que não comprometa a saúde financeira do barco.

É importante lembrar que as estratégias de marketing tradicional, empregadas anteriormente, não podem ser negligenciadas. É importante seguir com a parceria de indicação comissionada com pousadas e restaurantes, e com a abordagem presencial ao cliente. Entretanto, a empresa também poderia adotar o uso de *banners*, expostos em locais de grande circulação de pessoas ou em estabelecimentos parceiros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa, apesar de ter perfis em redes sociais há alguns anos, ainda há muitos outros recursos e estratégias diferentes que podem ser implementados.

O aumento da carteira de clientes e da procura pelo serviço foi notória e isso acarretou um aumento considerável na saúde financeira do pequeno negócio. Contudo, como o marketing digital é movido por tecnologia e novidade, a empresa deve adotar frequentes avaliações de desempenho para checar se a estratégia adotada está correta ou se deve reestruturá-la.

Como aponta a figura 3, que é o gráfico disponibilizado pelo *Google Adwords*, apesar do site ser bastante divulgado, com mais de trinta mil visualizações, o número revertido em cliques é de aproximadamente 5%, o que é um percentual ainda muito baixo. É preciso, seguindo as sugestões de melhoria, buscar um aumento de forma orgânica nesse número de visitantes, investindo em um conteúdo mais interessante e com uma divulgação promovida, que é um recurso pago do google para impulsionar o site, onde o impulso é proporcional ao valor investido.

O estudo mostrou a importância do marketing digital e como o uso de perfis sociais podem propiciar uma boa promoção da empresa, a um custo relativamente baixo. No contexto atual, nota-se que as empresas precisam se destacar cada vez mais e acompanhar as novas tendências para conseguir se destacar no mercado que está cada vez mais competitivo e tecnológico. No caso da empresa em estudo, foram utilizados os mais populares tipos de mídias sociais e suas funcionalidades, onde por meio de gráficos e informações disponibilizadas pelos aplicativos e pelo site da empresa, foi possível verificar: a quantidade de postagens, o número de pessoas alcançada com as publicações, a quantidade curtidas e cliques, o gênero dos indivíduos, o número de seguidores, o total de visualizações mesmo que sem cliques e o desempenho. Essas análises corroboram que o uso da mídia digital pode trazer diversos benefícios para a expansão de um pequeno empreendimento, apesar de exigir pouco investimento financeiro. Quando comparado ao marketing tradicional, o digital é mais barato e possui a implementação mais rápida, já que não demanda de muita técnica para operá-lo, podendo ser gerenciada pela própria empresa, descartando o custo dos serviços de terceiros.

Essa pesquisa propiciou um maior conhecimento sobre a história e evolução de marketing, marketing digital e suas aplicações nas organizações. Desse modo, foi possível entender e conhecer sobre as vantagens e funcionalidades das mídias utilizadas pela traineira de turismo estudada, onde foi possível observar que a utilização das estratégias do marketing digital, como o uso de redes sociais e do site, possibilitou uma boa divulgação da empresa e dos serviços oferecidos, de maneira prática e eficiente.

Resumidamente, a implantação do marketing digital gerou diversos benefícios para o Barco Tubiacaga, como: o crescimento da procura de possíveis consumidores, que fazem contato para sanar dúvidas e buscando saber mais sobre o passeio; crescimento da carteira de clientes; Fidelização e aumento da proximidade de antigos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. KELLER, K. L. **Administração de marketing** / tradução Sônica Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

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

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

IBGE. PNAD contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cadaquatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 02 de nov.2020.

REVISTA EXAME. Brasileiros estão cada vez mais viciados no celular. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasileiros-estao-cada-vez-mais-viciados-no-celular>. Acesso em: 30 out. 2020.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 02 de nov. 2020.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

BELEM, Ulisses Gentil. **A evolução do marketing**: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-domarketing/96487/>>. Acesso em: 17 de out 2020.

MOREIRA, Esdras. **Era digital**: entenda o que é isso e como impacta os negócios.

Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-ecom-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 01 de out 2020

PARATY. Site Oficial. Disponível em: < <http://www.paraty.com.br/roteiros.asp>>. Acesso em 20 de agosto de 2021

IBGE. Site Oficial. Disponível em:< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/paraty/panorama>>. Acesso em 21 de agosto de 2021

Benchimol, M. F. 2004. **Análise das ações de intervenção na porção sul do litoral do Estado do Rio de Janeiro: estudo de caso na cidade de Paraty**. Monografia apresentada ao Curso de Oceanografia. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

Ribas, M.C. 2003. **A História do Caminho do Ouro em Paraty**. Paraty: Contest Produções Culturais.

UERJ. 2010. **Revisão do Plano Diretor Municipal de Paraty e as Leis Complementares – 2010**. Volume III – Construindo o Zoneamento Municipal. Capítulo IV. Paraty: Prefeitura Municipal de Paraty e Universidade Estadual do Rio de Janeiro. pp.22-65.

CNPI. Companhia Nacional de Planejamento Integrado, 1971 (Apostilas - EMBRATUR).

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARATY. Plano diretor de desenvolvimento turístico no município de Paraty), 2003. Disponível em: <http://w\vw.pagem.uerj.br/textos/172_2009/docs/Plano%20Diretor%20de%20Turismo/la_inv_entario.pdf>. Acesso em: 02 set 2021)

AGENCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Sebrae/RJ mapeia perfil do turista na Costa Verde. Disponível em : <<http://www.rj.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RJ/sebraerj-mapeia-perfil-do-turista-na-costa-verde,3a6e73a0523e2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> . Acesso 12 set 2021

MCDONALD, M. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso e. Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 2 n. 2, p. 87-99, 2013.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Saturação em pesquisa qualitativa:** estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT. [S.l.] 2009. Disponível em: < http://www.revistapmkt.com.br/portals/9/edicoes/revista_pmkt_003_02.pdf > Acesso em: 04 out.2021.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 23^a ed rev atual. São Paulo: Cortez; 2007. 304 p.