



O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande - RS.

Thamires Foletto Fiuza¹
Ligia Dalchiavon²

Bacharel em Turismo – FURG
Professora do curso de Turismo Binacional – FURG

Resumo: As Tecnologias da Informação e Comunicação têm transformado significativamente o processo de comunicação de diversas empresas do setor turístico com seus clientes. Neste processo, de acordo com Flores, Cavalcante e Raye (2012), as Agências de Viagens e Turismo foram um dos setores que mais necessitou se adequar a nova realidade de canais de distribuição, pois necessitavam aprimorar-se visando atender e satisfazer um novo perfil de consumidor, que procura aproveitar suas férias e tempo de ócio com qualidade e praticidade. Assim, optou-se por realizar um estudo sobre como as Agências de Viagens e Turismo de Rio Grande – RS têm utilizado esta nova ferramenta de comunicação e ainda qual seria a real importância do uso das redes sociais como estratégia de promoção para as agências de turismo dessa cidade para divulgar e comercializar seus produtos e serviços

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação; Agências de Viagens e Turismo; Turismo; *Marketing* Turístico; Comunicação.

Abstract: Information and Communication Technologies have significantly transformed the communication process of various companies in the tourism sector with its customers. In this process, according to Flores, Cavalcante and Raye (2012), Travel Agencies and Tourism was one of the sectors that needed to fit the new reality of distribution channels as needed to improve itself to meet and satisfy a new profile consumer, looking to enjoy their holidays and leisure time with quality and practicality. Thus, it was decided to conduct a study on how the Travel Agencies and Tourism Rio Grande - RS have used this new communication tool and also what is the real importance of using social media as a promotional strategy for tourism agencies this city to advertise and market their products and services

Keywords: Information and Communication Technologies; Travel Agencies and Tourism; Tourism; Tourism Marketing; Communication..

1. INTRODUÇÃO

¹ Bacharel em Turismo Binacional pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG (2014).
thamiff@hotmail.com

² Graduada em Letras Português-espanhol pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG (2006), Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel (2008), mestre em Letras História da Literatura pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Professora do curso de Turismo Binacional – FURG.
Ligia_tur@yahoo.com.br



A atividade turística em toda a sua totalidade pode ser considerada um dos setores que mais crescem em nível mundial, devido, principalmente ao desejo crescente da população em conhecer novos locais e conviver com novas realidades. Com o aumento da procura por viagens, aliado as diferentes modificações que o turismo sofreu em consequência do fenômeno da modernização e do advento da criação e aperfeiçoamento das Tecnologias da Informação e da Comunicação-TICs, torna-se fundamental a adequação dos profissionais, produtos e serviços da área, visando assim, satisfazer um público crescente e buscando uma melhor qualidade com menor preço.

As vastas opções de serviços e destinos faz com que os consumidores tornem-se cada vez mais exigentes em relação ao produto adquirido. Além disso, o número da procura por serviços de profissionais do setor turístico vem obtendo um significativo aumento, tanto para a resolução de trâmites para viagens como também para o planejamento da mesma. Nesta perspectiva, as agências de viagens e turismo estão ganhando popularidade entre a população mundial para consultoria em viagens e, segundo o estudo de Petrocchi e Bona (2003), estas devem estar preparadas para atender a todos os segmentos e suas prioridades de acordo com a sua classificação.

As facilidades encontradas nas viagens e uma maior busca por pacotes comercializados atualmente pelas Agências de Viagens e Turismo, bem como o fato de que a modernização e as novas formas de globalização resultaram na propagação da comunicação de uma forma mais eficaz pelos vários canais de distribuição ocorreu a popularização das chamadas TICs que são consideradas

elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados de baixo custo. Essa generalização da utilização dos dados e da informação é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que estão alterando profundamente o modo de vida das pessoas na atualidade (ASSMANN 2003 *apud* SATHLER, 2008, p. 6).

Para Flores, Cavalcante e Raye (2012), o mundo vem sofrendo grandes transformações no segmento de comunicação, onde a utilização cada vez maior das TICs e também de redes sociais pode ser considerada o maior exemplo deste fato. Observa-se que as mudanças ocasionadas pelos novos modelos de comunicação e distribuição de informações – como *Facebook*, e-mail, SMS, *Skype*. - nos parâmetros da atividade turística, principalmente no *marketing* e propaganda, fizeram com que as tecnologias acabassem se aprimorando de forma constante, fazendo, assim, com que a propagação de informações sobre atrativos turísticos torna-se cada vez mais rápida atingindo uma maior abrangência. Tais espaços passaram a ser mais competitivos, ampliando assim, a importância de um bom planejamento voltado para a divulgação positiva do local.

O uso de TICs, “tem um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para a transmissão de informações e produção do conhecimento” (ARRUDA;



PIMENTA, 2005, p. 52). Através de tal fenômeno, as distâncias e fronteiras acabam sendo diminuídas, ao mesmo tempo em que a capacidade de comunicação se eleva constantemente de uma forma mais eficaz.

Pode-se analisar que um número cada vez mais expressivo de empresas voltadas ao segmento do turismo vem utilizando essa “nova” forma de troca de dados a qual possibilita uma maior rapidez e facilidade de acesso à informação. Assim, tais empreendimentos utilizam as TICs como forma de atrair clientela, principalmente através do comércio eletrônico para venda e propaganda de seus produtos e serviços.

Visando um melhor entendimento acerca do tema das TICs e redes sociais no segmento de Agências de Viagens e Turismo e das modificações que a cidade de Rio Grande -RS vem sofrendo com as transformações ocasionadas pelo processo de Globalização, foi decidido analisar, nesta pesquisa, qual seria a real importância do uso das redes sociais como estratégia de promoção para as agências de turismo dessa cidade para divulgar e comercializar seus produtos e serviços. Neste sentido, se o uso destas ocasionou um aumento na procura pelas empresas em questão e quais as vantagens que estes recursos proporcionam para a publicidade e propaganda destas.

Para responder tal questionamento, utilizou-se pesquisa bibliográfica, através da utilização de livros, artigos e matérias encontradas na internet. Também foi utilizada a pesquisa de campo, através da realização de um estudo de caso múltiplo, onde foram aplicados questionários semiestruturados junto as Agência de Viagem da cidade de Rio Grande – RS.

Visando um melhor entendimento, este artigo foi dividido em revisão teórica contendo a temática do marketing, agências de viagens e turismo e a evolução das TICs no setor. Em um segundo momento será apresentado os procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise dos resultados encontrados e as considerações finais.

2. MARKETING TURÍSTICO

Uma das principais formas de promover os serviços e produtos do setor turístico é o *marketing*. Este é definido por Beni (2008, p. 139) como “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Definindo o *marketing* dentro do segmento do turismo, Morrison (2012, p.04) afirma que ele pode ser considerado

um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização

Com o aumento de oportunidades que incentiva as pessoas a viajar, aliada às facilidades ofertadas pelas empresas do setor, “a oferta, agora, excedia a demanda”



(MORRISON, 2012, p.6). Com isso, para conseguir manterem-se no mercado, as empresas deveriam não apenas vender seus produtos, mas sim conquistar seus clientes com todos os recursos possíveis, utilizando a “suposição de que satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes é a prioridade principal” (MORRISON, 2012, p. 06).

Devido ao grande processo de globalização, o *marketing* sofreu algumas modificações nos últimos anos, visto que “a tecnologia também criou uma nova onda de ferramentas de comunicação e propaganda” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.20). Com essa transformação, as empresas sentiram a necessidade de aprimorar suas estratégias de *marketing* visto que, ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), “hoje, praticamente toda empresa, seja ela grande ou pequena, esbarra de alguma maneira na concorrência global”.

Para uma melhor satisfação dos clientes, atualmente muitas empresas passaram a utilizar estratégias de *marketing* como o mix de *marketing* (4 Ps³). O mix de *marketing*, também conhecido como composto de *marketing*, ainda segundo Kotler e Armstrong deve ser voltado principalmente para quatro grupos de variáveis, o chamado 4Ps, onde McCarthy & Perreault (*apud* Flores, Cavalcante e Raye, 2012, p. 05) afirmam que “estes quatro elementos representam as áreas fundamentais de ação mercadológica em que se assenta o sucesso de uma organização”.

3 AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

Petrocchi define agências de turismo como

organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca da definição dos itinerários (PETROCCHI, 2003, p. 11)

Segundo Petrocchi (2003), as agências de viagens não compram os produtos turísticos para revender aos seus clientes, ela apenas realiza a intermediação da compra após a decisão dos clientes. Porém, uma das principais prestadoras de serviços e produtos turísticos ainda são as agências de turismo, as quais tem como principal produto a comercialização de pacotes “prontos”, que em muitas vezes são criados por operadoras turísticas e apenas revendidos pelas empresas.

Já, as agências de viagens e turismo

têm a função de facilitar e resolver todos os problemas dos turistas a fim de que possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível. Pela sua organização, pessoal: especializado e informações disponíveis proporcionam ao cliente todos os elementos para a realização de viagens seguras e bem organizadas. É privativa dessa categoria a operação de viagens e excursões, individuais e

³ Produto, preço, praça, promoção. Os 4 P's são as necessidades básicas que devem ser atendidas para a elaboração de um plano de *marketing* eficiente para a empresa e para os clientes beneficiados.



coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas roteiros e itinerários quando relativos a excursões do Brasil para o exterior (BENI, 2000, p.191).

Com base em estudos como o de Braga (2008), Petrocchi (2003) e Andrade (1998), verifica-se que as agências de viagens e turismo possuem vasta importância na popularização do turismo, cada vez mais, estas estão organizando os aspectos dos deslocamentos dos indivíduos. A prestação de serviços também proporciona as empresas reconhecimento no contexto socioeconômico mundial, pois geram grandes receitas e beneficiam economicamente diversos envolvidos no processo.

Segundo Petrocchi e Bona (2003), atualmente, para se manter no mercado, as agências de viagens e turismo

precisam avaliar as dimensões e tendências do mercado, os destinos turísticos competitivos, os meios de transporte usado, a faixa etária de renda dos diversos segmentos do público, os atrativos mais procurados, os períodos do ano preferido para as viagens, etc. (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 67)

Hoje, existe grande diminuição nos custos de produtos comercializados por Agências de Viagens e Turismo ocasionado principalmente pelo processo contínuo de aprimoramento das TICs, as quais permitem a comunicação quase (ou totalmente) instantânea entre pessoas, diminuindo assim, tempo e distâncias entre estas. Tal fator, além de tornar o processo mais dinâmico, ocasiona a diminuição dos custos da realização dos produtos.

Por outro lado, as agências de viagens e turismo que não conseguiram se adequar à nova realidade que as TICs trouxeram em nível mundial, dificilmente teriam condições de seguir no mercado, já que, atualmente, as tecnologias são elementos fundamentais para o sucesso das agências.

Esta facilidade de acesso à informação sobre produtos e destinos turísticos, acabou ocasionando uma desintermediação do setor turístico, atualmente, um cliente pode adquirir o produto almejado sem sair de casa, através das populares agências *online*. Tal fator, devido a sua praticidade e agilidade de compra, diminui a procura por agências de viagens e turismo, assim, cabe as empresas, encontrar maneiras de atrair os possíveis clientes para a loja física.

Porém, algumas cidades ainda estão conseguindo manter uma procura considerável de clientes procurando pelos serviços e produtos de suas empresas. Estas realizam diversas ações e encontram maneiras de divulgar seus produtos e serviços para um maior público e também encontrando formas de estimular os clientes a deslocar-se até a empresa.

Com base nas afirmações de Tomelin (2001), verificamos que as Agências de Viagens funcionam como importantes canais de distribuição dos produtos turísticos, porém, as diversas novas tecnologias ocasionaram transformações nos modos de comercialização e trabalho dos agentes. Neste sentido, cabe as agências de viagens e turismo, encontrar modos



de atrair o público até sua empresa, bem como, estimular seus colaboradores para executar seu trabalho com eficiência mesmo com a diminuição de comissões.

3. A GLOBALIZAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Segundo Sant'Anna e Jardim (2007, p.02)

as tecnologias da informação e comunicação – TIC's -, por meio de seus inúmeros suportes midiáticos, como o jornal, a televisão e o rádio, rompem barreiras e promovem o acesso e a veiculação de informações a todas as formas de comunicação e em todas as partes do mundo.

A internet vem se consagrando como uma das principais TICs, sofrendo diversas modificações visando seu aperfeiçoamento para assim, atender as demandas cada vez maiores. Ainda segundo Sant'Anna e Jardim (2007, p.03) a internet “trabalha por meio de milhares de computadores interconectados, em diversas partes do mundo, permitindo a troca de dados e informações disponibilizados em uma ampla rede”.

O fenômeno da internet, segundo Guimarães e Borges (2008), teve sua expansão em meados da década de 1990 e “abriu oportunidades sem precedentes para a distribuição de informação e para a interatividade entre consumidores e fornecedores em praticamente todas as atividades econômicas” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 27).

A internet hoje faz parte do cotidiano da maioria da população mundial, segundo o *site* G1⁴, no final do ano de 2011, cerca de um terço da população do mundo todo tinha acesso à rede, um número correspondente a 600 milhões de domicílios. Já a realidade do povo brasileiro não fica distante, hoje, cerca de 83 milhões de pessoas possuem acesso a internet. A evolução das tecnologias, aliados ao aumento do uso da rede e o surgimento de inúmeros novos aplicativos e programas, permite uma comunicação cada vez mais dinâmica e em tempo real.

Percebe-se que o número de empresas que prestam serviços turísticos que utilizam as redes sociais vem crescendo massivamente, estas também procuram, conforme uma entrevistada para esta pesquisa, “correr atrás do prejuízo.” Atualmente, as agências devem estar atentas as novas formas de comunicação, para ter a oportunidade de competir com outros empreendimentos do mesmo segmento. Dessa forma, faz-se necessário um estudo acerca da importância e das vantagens que a prática dessa estratégia de *marketing* traz para a empresa promotora.

A importância que as TICs e redes sociais possuem hoje em nosso dia, é percebida em um estudo de Assmann (*apud* Guimarães e Borges, 2008, p. 07) quando ele afirma que

⁴ g1.globo.com/



as novas tecnologias da informação e comunicação têm sido, portanto, elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados de baixo custo. Essa generalização da utilização dos dados e da informação é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que estão alterando profundamente o modo de vida das pessoas na atualidade.

O advento da internet também afetou as escolhas dos destinos e modos de realização das viagens por parte do turista, já que este “passou a ter, à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p.28).

Também é perceptível o aumento do número de empresas voltadas para vendas *online*, a qual aproveita este universo globalizado no qual vivemos atualmente para ampliar seus lucros com as vendas, pois tratando-se desta modalidade de comércio, despesas como salário de funcionários, aluguel, etc. acabam sendo quase nulas.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa acerca da utilização de redes sociais como forma de promoção das Agências de Viagens e Turismo da cidade de Rio Grande – RS, optou-se por utilizar como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e matérias retiradas da internet. Para a coleta de dados sobre o tema, foram aplicados questionários semi-estruturados. Os questionários foram realizadas entre os dias 22 e 30 de janeiro de 2014, em onze agências de viagens e turismo que encontram-se na cidade de Rio Grande–RS e que participem do Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no Setor do Turismo–CADASTUR. Os questionários aplicados nas empresas foram baseados no trabalho de Flores, Cavalcante e Raye (2012) e no de Alves (2011).

O questionário possuía doze perguntas estruturadas e administradas pelo entrevistador, com caráter testemunhal e sobre hábitos e práticas, constituídos de perguntas abertas, fechadas dicotômicas, de respostas múltiplas, semiabertas, de filtro e de contingência.

Em relação à forma de abordagem do presente trabalho, foi utilizada a pesquisa quali-quantitativa, pois, conforme afirma Zapelini e Zapelini (2003, p. 80) nela “os elementos qualitativos se mesclam aos quantitativos”. Tais autores, visando a confirmação da relevância de tal método de abordagem, ainda afirmam que “muitas pesquisas qualitativas recorrem à quantificação para obter melhores resultados” (ZAPELINI; ZAPELINI, 2003, p. 80).

Para o alcance dos objetivos do presente estudo, também será utilizada a pesquisa documental, a qual trabalha com dados e documentos contemporâneos que não receberam análise e tratamento científico.

A pesquisa documental será utilizada através da pesquisa sobre o tema em questão em documentos, reportagens em revistas, jornais e *sites*. A utilização de tal método de pesquisa justifica-se pela necessidade da utilização de informações atuais que abordem o tema



das redes sociais e o turismo, visando uma maior atualização acerca de tal assunto como forma de publicidade e propaganda para as agências de viagens e turismo.

ANALISE DOS RESULTADOS

Como resultado, verificou-se que a evolução nas TICs ocasionou considerável impacto na forma que as viagens, produtos e serviços são anunciados, comercializados ou distribuídos. Isso ocorreu pelo fato de que “[...]o negócio real por trás das viagens é a informação” (Vassos, 1998).

O estudo realizado na cidade de Rio Grande- RS demonstrou que todas as empresas entrevistadas utilizavam diariamente a internet para suas funções de relacionamento e comercialização de produtos e serviços. Ao todo, 100% destas empresas afirmaram que a ferramenta digital hoje é imprescindível para a sobrevivência das Agências e Viagens de turismo no setor.

De acordo com as respostas obtidas, percebeu-se que as redes sociais, atualmente, têm demonstrado métodos eficazes de propaganda dos produtos e serviços das Agências de Viagens e Turismo. Segundo os entrevistados, tal ferramenta tem motivado um número considerável de possíveis clientes a buscar por produtos da empresa em um tempo consideravelmente inferior as demais TICs.

Atualmente a grande maioria de Agências de Viagens e Turismo no município de Rio Grande-RS vêm utilizando no mínimo uma rede social para a promoção de seus produtos e serviços e que estas estratégias de comunicação vêm trazendo diversos retornos para o empreendimento, tanto no sentido de comunicação empresa/cliente como também, retorno financeiro. As agências de viagens e turismo já admitem a importância destes métodos, vendo neles uma forma de atingir um maior público para a comercialização de seus produtos e serviços

Esta forma de comunicação que até poucos anos atrás, ocupava um espaço tímido nas estratégias de promoção das agências de viagens e turismo, hoje já ocupa um espaço significativo nas estratégias de divulgação. Esta conquista por um maior espaço dentro do mercado do setor do turismo pode ser justificado pelo crescente número de pessoas que utilizam a internet diariamente. Conforme o estudo de Sant’Anna e Jardim (2007), em 2011, 48% da população mundial possuía acesso a internet (número muito significativo se comparado ao ano de 2007, onde apenas 27% da população tinha acesso a rede). Verifica-se que hoje a grande maioria da população também pode ser considerada “dependente” da rede, pois uma parcela dos brasileiros possui acesso 24h por dia, buscando todas as informações as quais necessita, através da utilização da *web* e buscando cada vez mais pela comunicação através de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Skype*, etc.

O questionário aplicado possuía doze questões semi estruturadas que visavam identificar de que forma as Agências de Viagens e Turismo utilizavam as redes sociais e as



Tecnologias da Informação e Comunicação como ferramenta de promoção de seus produtos e serviços.

A primeira pergunta do questionário visava descobrir se a agência de viagem e turismo trabalhava com turismo emissor, receptivo ou com as duas opções. Ao final da aplicação dos questionários, verificou-se que 72,72% das empresas cadastradas trabalham com prioridade total para o turismo emissor, nenhuma das entrevistadas trabalham com exclusividade para o turismo emissor e cerca de 27,28% das empresas afirmaram trabalhar com os dois segmentos, porém obtendo um maior público destinado ao emissor.

A segunda pergunta questionava se as agências de viagens e turismo da cidade de Rio Grande possuíam vínculo com alguma operadora turística ou se trabalhavam apenas com pacotes próprios.

Vinculação entre agências de viagens e turismo e operadoras turísticas

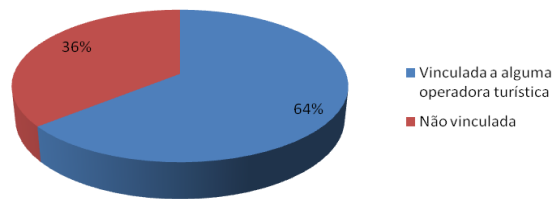


Gráfico 1: Empresas vinculadas a operadoras turísticas

Fonte: Elaboração própria (2014)

Conforme o Gráfico 1, percebemos que, atualmente, o número de agências de viagens e turismo que não possuem relação ou vínculo com uma operadora turística é de apenas 36%, sendo considerado baixo. Tal resultado pode ser justificado pela praticidade encontrada nesta relação profissional, pois através de novas tecnologias, as empresas têm a oportunidade de apenas revender os pacotes criados pela operadora, assim, não necessitando a elaboração de um roteiro turístico para a comercialização e conseqüentemente diminuição de despesas.

Na terceira pergunta, foi questionado se tal vínculo com as operadoras turísticas exigia que a agência de viagens e turismo utilizasse alguma TIC. Como a pergunta era de contingência, os entrevistados que respondessem “não” na questão número 2, não deveriam responder a 3, dessa forma, duas empresas deixaram-a sem resposta.

Das nove empresas que responderam à questão, apenas três agências de viagens e turismo afirmaram que as operadoras turísticas não exigiam a utilização de nenhuma TIC. Cinco empresas afirmam que existe alguma ferramenta de TIC necessária para a relação entre agência/operadora.



Quando questionadas quais eram as tecnologias exigidas, a pesquisadora obteve respostas diversas, foram citados sistemas como “Systur interno CVC”, “sistemas em geral”, “e-mail”, “funpage no Facebook”, “site” e “telefone”. Assim, observamos que em todas as respostas obtidas, a internet encontra-se presente de alguma maneira, bem como, as mídias de relações sociais.

Na quarta pergunta, buscou-se identificar se a empresa divulga seus produtos e serviços através de TICs. Como resultado, percebemos que 90% das agências de viagens e turismo utiliza tal ferramenta para conquistar um maior número de clientes, publicando os serviços que oferece. Assim, analisa-se que atualmente, são poucas as agências de viagens e turismo em Rio Grande que ainda não utilizam as TICs para a realização de alguma ação de *marketing*, seja ela voltada a publicidade ou qualquer outra estratégia de *marketing*.

Os dados obtidos revelam que apenas uma agência afirmou não divulgar seus produtos nas TICs, tal resultado, confirma que esta ferramenta vem se consolidando importante forma de relação entre empresa/cliente e também como método de comunicação e promoção. Atualmente, as empresas, conforme exposto anteriormente, vêm encontrando nas mídias digitais uma forma de promover seus serviços e produtos e assim atingir um maior número de pessoas.

O resultado obtido através da questão 4 condiz com o que Flores e Cavalcante (2012, p. 329) abordavam, ao afirmar que

As TIC's têm mudado radicalmente a eficiência das organizações de turismo, a gestão das empresas e a orientação para o mercado, bem como a forma dos consumidores interagirem com as organizações. Dessa forma, têm auxiliado na melhoria da qualidade do serviço e contribuído para a melhor satisfação dos clientes/viajantes, permitindo que eles acessem informações confiáveis e precisas, bem como realizem reservas em uma fração de tempo e custo.

Todos os entrevistados que utilizam as TICs para divulgar seus produtos e serviços afirmaram que tal método é realmente eficaz e que trouxe retornos imediatos do cliente (ou possível cliente) para a empresa. Ainda segundo estes, atualmente é fundamental a utilização de tais ferramentas de comunicação para manter-se no mercado, já que “a qualidade dos recursos humanos empregado nas agências e o uso da tecnologia serão fatores determinantes á sobrevivência das agências de viagens” (SILVA, 2012, p. 15).

Quando questionados, na quinta pergunta, sobre quais seriam as TICs mais utilizadas pelas agências de viagens e turismo, o resultado obtido foi o de que a mais utilizada é o *e-mail*, o segundo mais utilizado é o telefone. Porém, as redes sociais vêm obtendo uma importância crescente nesta forma de contato entre cliente/empresa, como se nota na Tabela 1, a qual mostra as opções apresentadas na questão 5 do questionário aplicados aos entrevistados e sua classificação.



Tabela 1 As TICs mais utilizadas pelas Agências de Viagens e Turismo

Ordem de classificação das TIC's mais utilizadas pelas Agências de Viagens e Turismo	TIC's mais utilizadas pelas Agências de Viagens e Turismo
1 ^a	E-mail
2 ^a	Telefone
3 ^a	<i>Facebook</i>
4 ^a	<i>Site da empresa</i>
5 ^a	<i>Skype</i>
6 ^a	SMS
7 ^a	Sistema
8 ^a	<i>Twitter</i>
9 ^a	Orkut

Fonte: Elaboração própria (2014)

Atualmente, o *e-mail* pode ser considerado mais do que uma simples ferramenta de comunicação, também pode ser considerado um documento, sendo a comprovação de um acordo ou até mesmo fechamento de parceria. Por outro lado, a segunda ferramenta de tecnologia mais citada, o telefone, não fornece essa possibilidade e ainda, segundo Flores e Cavalcante (2012), o uso do telefone pode ocasionar um desentendimento entre clientes e agentes de viagens em diversos sentidos, como prazos, formas de pagamentos, valores, etc., onde a comunicação através de tal meio, nem sempre possui sucesso.

Quando as agências foram questionadas - na questão de número 6 - qual seria a finalidade do uso das TICs, as respostas foram distintas entre os entrevistados. O principal objetivo de utilizar tais ferramentas de comunicação ainda é a promoção dos serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Através da compilação de dados desta pergunta, foi evidenciado que a principal finalidade da utilização de TICs foi a promoção de produtos e serviços, em outras palavras, divulgação dos serviços que a empresa oferece aos seus clientes. Também verifica-se que as vendas através do uso de alguma TIC e também a realização do pós-venda vêm possuindo relevante significado para as agências de viagens e turismo, sendo o segundo e terceiro mais citado, respectivamente.

Quando questionadas, na sétima questão, se as TICs haviam ocasionado benefícios econômicos para a empresa, 100% das entrevistadas optaram pela resposta “sim”, desta maneira, percebe-se a importância não apenas de promoção dos produtos e serviços, mas também comprova que além de atingir um maior público, o uso das destas ferramentas de tecnologia também acarreta um importante retorno financeiro para a empresa.

Na oitava pergunta, era questionário através de qual mídia as Agências de Viagens e Turismo possuíam maior retorno financeiro, como resultado obteve-se as mídias digitais e,



muitas vezes, sendo estas de baixo ou até mesmo de nenhum custo, as empresas acabam ofertando seus pacotes e serviços para um maior número de pessoas, fazendo, assim, com que comercialize mais produtos em tempo menor.

Os resultados da pergunta número 9, a qual questionava se as agências de viagem e turismo possuíam alguma forma de venda online de seus produtos e serviços, demonstrou que, conforme apresenta o Gráfico número 8, 54,54% das empresas entrevistadas, utilizam alguma tecnologia *online* para comercializar seus produtos. Dentre as respostas afirmativas, 100% destas fornecem a opção de compra *online* através do *site* da própria empresa.

A partir do resultado obtido na pesquisa, verificou-se que o comércio eletrônico, ou *e-commerce* vem tornando-se mais comum nos últimos dez anos, ocasionado principalmente pela expansão da utilização da internet, onde Barcelos (2009) em sua pesquisa, afirma que este modelo, hoje, é o mais procurado pela maioria da população brasileira.

As agências de viagens e turismo de todo o Brasil, atualmente vêm apresentando um processo de modernização e informatização, diversos destes empreendimentos já adotaram ou estão adotando formas de venda *online* de seus produtos. Tal fator se da, principalmente pelo fato de que como já citado anteriormente, o mundo vem sofrendo um processo de globalização e a população está cada vez mais informatizada, assim “a incorporação de tecnologias é fundamental para que estas agências se mantenham competitivas” (BARCELOS, 2009, p. 63).

Quando questionados sobre como seria o retorno que as vendas online acarretaram para sua empresa, seis entrevistados responderam à questão, sendo que três classificaram como “ótimo” o retorno, duas como “bom”, nenhuma como ruim ou regular e uma afirmou que o retorno é “péssimo”.

Com tal resultado, percebemos que a utilização deste modelo de comércio eletrônico, se considerado no caso da cidade de Rio Grande-RS, pode ser considerada satisfatória quando aplicado em uma agência de viagens e turismo, pois já vem tendo uma procura significativa e também acaba ocasionando um retorno positivo para a empresa que implanta esta tecnologia da informação.

A última pergunta do questionário visava descobrir quais eram os principais fatores de importância que a utilização das TICs ocasionava na empresa. Dez empresas responderam tal questão. As respostas obtidas foram diversas, três agências salientaram, porém, o significativo aumento no número de clientes buscando pelos produtos anunciados nas mídias, tanto impressas como digitais.

Aliado a isso, outros retornos relevantes foram apontados pelos entrevistados, como o aumento de vendas, a “facilidade na divulgação do trabalho, serviços e pacotes da empresa para a conquista de novos clientes”, “a oportunidade de um melhor ‘relacionamento com o cliente’”, “o retorno quase que imediato dos produtos e a comunicação com o cliente”, “a oportunidade de crescimento e expansão da empresa”, “a divulgação e marketing da agência” e a “comunicação facilitada com o cliente”.



Assim, percebe-se que as TICs e principalmente as redes sociais, têm se demonstrado eficazes em diversos aspectos de empresas destinadas ao setor do turismo, conforme o resultado obtido através da aplicação dos questionários verifica-se que são diversos os benefícios e resultados que as agências de viagens e turismo têm quanto a utilização de alguma ferramenta de tecnologia.

Os resultados obtidos através da aplicação de questionários demonstraram que as redes sociais, atualmente, têm se demonstrado métodos eficazes de propaganda dos produtos e serviços das agências de viagens e turismo. Segundo os entrevistados, tal ferramenta tem motivado um número considerável de possíveis clientes a buscar por produtos da empresa em um tempo consideravelmente inferior as demais TICs. Tal aumento na procura comprova que hoje, as redes sociais são consideradas a melhor forma de atingir um maior número de pessoas em um menor intervalo de tempo.

Com a aplicação dos questionários, foi verificado que as agências de viagens e turismo de Rio Grande estão entendendo as diversas TICs apenas como uma forma de promoção de pacotes e serviços turísticos, o que pode ser considerado de risco, pois o serviço pode ter uma duração determinada. O retorno financeiro pode ser percebido apenas em certo período de tempo, por exemplo, um pacote de turismo de sol e praia divulgado massivamente através da informação e comunicação, atrairá um maior público para a empresa no verão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística vem conquistando uma maior importância dentro do panorama socioeconômico do Brasil, o país vem recebendo anualmente um número maior de visitantes, devido, principalmente, à expansão das informações de forma ágil e eficaz para todas as partes do mundo, através da utilização de TICs.

Quanto à relevância do turismo na realidade do Brasil, a OMT (2011) chegou até mesmo a afirmar que a atividade turística no país, vem crescendo mais do que o PIB. No setor turístico, nem a “invasão” da internet acarretou grandes prejuízos, sendo que as diferentes empresas destinadas a prestação de serviços do turismo vêm se adequando e encontrando formas de inserir-se neste novo paradigma mundial.

Estas modificações ocorrem desde a expansão do processo de globalização, que acabou resultando na criação de diversas novas TICs, as quais, quando ligadas a atividade turística, podemos perceber que “impulsionam o desenvolvimento do turismo, e alteram não só o comportamento do homem, mas também a forma como o mercado se comporta em vários sentidos” (CASTELLS, *apud* ALVES, 2011, p.129).

Para tal estudo, optou-se por utilizar as Agências de Viagens e Turismo de Rio Grande – RS como alvo de pesquisa, visando um estudo sobre a utilização de redes sociais como ferramenta de promoção para as empresas. A coleta de dados se deu através da



aplicação de questionários semi-estruturados nas agências, buscando além das respostas necessárias, também um maior contato com os entrevistados.

Após a aplicação de todas as etapas pré-estabelecidas para o trabalho, foi obtido um resultado que as agências de turismo da cidade em questão têm utilizado seu tempo na para a promoção de serviços e produtos nas redes sociais, porém, ainda não vêm essa ferramenta como uma estratégia ou forma de marketing. Por outro lado, a utilização das redes sociais por tais empresas vem acarretando em um aumento no número de procura pelos produtos ofertados em tais mídias e conseqüentemente vêm proporcionando aos empreendimentos significativo aumento das vendas.

Com tal resultado, observa-se que no caso da cidade de Rio Grande (RS), as redes sociais têm se demonstrado importante e eficaz instrumento de publicidade e propaganda visando aumento da clientela e renda como também uma importante forma de estratégia de manter-se competitivo no mercado.

Na pesquisa, verificou-se também que esta eficiência é justificada pela facilidade em publicar informações em rede como também pela oportunidade em abranger um imenso número de pessoas em um pouco espaço de tempo. Segundo as empresas entrevistadas, a utilização de *e-mail* e redes sociais são as ferramentas que mais incentivam a procura pela agência por parte de possíveis clientes, estes ao receber ou até mesmo ver as promoções através de outros compartilhamentos (ou ferramentas do gênero), deslocam-se até a empresa ou até mesmo fazem contato via telefone para informações e até mesmo compra do pacote.

Percebe-se que, quando, a implantação da pesquisa, presumia-se que utilização de redes sociais por parte das empresas era de que as agências utilizavam tais ferramentas para manter um maior contato com seus clientes, fazendo assim, com que seus produtos fossem divulgados, mas que também houvesse uma relação interpessoal entre ambas as partes. Porém, tal proposição acabou não se confirmando, já que segundo a grande parte dos entrevistados, a principal motivação da utilização de diversos modos de TICs, ainda é a publicidade e não o marketing de relacionamento.

Tal trabalho foi elaborado visando à investigação do tema das redes sociais aplicadas ao turismo, este que vem fazendo parte de nosso cotidiano. Porém, os resultados aqui apresentados, não são conclusivos do tema. Espera-se que este abra novos questionamentos e abra novos questionamentos acerca de tal assunto.

Referências

ALVES, Michelle M. *O papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal*. Dissertação (Mestrado Profissional). Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2011.



ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. *Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo*. **Caderno Virtual de Turismo**. S.l., v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 6 ed. São Paulo: SENAC, 2007.

BRAGA, Débora Cordeiro (org). *Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 29 – 41.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. *Marketing Turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balenário Camboriú (SC)*. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n. 3, pp. 322-339, set./dez. 2012.

KOTLER, Philip. *Administração do marketing*. São Paulo: Pearson, 2000.

MORRISON, Alastair M. *Marketing de Hospitalidade e Turismo*. São Paull: Cengage, 2012.

PETROCCHI, Mário; BONA, André. *Agências de Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.

Vassos, T. (1998). *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books.

SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. *Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional*. **Observatório de Inovação e Turismo - Revista Acadêmica**. [s.l.],v. 2, n. 3, pp. 1 – 14, set. 2007.