

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

VINICIUS DE ALBUQUERQUE FREIRE

TURISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
NOVAS PROPOSTAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS

SALVADOR

2012

VINICIUS DE ALBUQUERQUE FREIRE

**TURISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
NOVAS PROPOSTAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo e Hotelaria.

Orientadora: Prof.^a Francisca de Paula Santos da Silva.

SALVADOR

2012

VINICIUS DE ALBUQUERQUE FREIRE

**TURISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
NOVAS PROPOSTAS DE MARKETING DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS**

Trabalho de conclusão de curso
aprovado pela banca examinadora
para obtenção do título de bacharel
em Turismo e Hotelaria, na
Universidade do Estado da Bahia –
UNEB.

Salvador, de de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Francisca de Paula Santos da Silva – Pós Doutora – UNEB - Orientadora

Prof. Alfredo Eurico Rodrigues Matta – Pós Doutor - UNEB

Prof.^a Isabelle Pedreira Déjardin – Doutouranda - UFBA

Dedico este trabalho a meu pai, que
embora longe agora, permanece
vibrando nos sonhos e no coração

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, irmã e “paidrastró”, forças de equilíbrio e paz em todo o processo;

Agradeço aos meus grandes amigos, sempre motivadores e sólidos;

Agradeço aos meus colegas e professores da UNEB, pelo caminho trilhado e compartilhado;

Agradeço à minha orientadora Francisca de Paula, pelo cuidado e atenção durante o processo de construção do saber;

Agradeço, enfim, ao universo e a todas as pessoas por que passei, que de alguma forma contribuíram para a minha construção pessoal e acadêmica;

“Há pessoas que choram por saber que as rosas têm espinho, há outras que sorriem por saber que os espinhos têm rosas!”

Machado de Assis

RESUMO

As redes sociais de relacionamentos pela internet cresceram vertiginosamente, nos últimos anos. As pessoas buscam cada vez mais construir redes sociais de familiares, amigos, colegas de trabalho e conhecidos através dos novos espaços virtuais que têm sido criados. A criação de um espaço virtual onde é possível dialogar sobre diversos assuntos transformou o consumo de forma irreversível. O consumo do produto turístico também se modificou, já que hoje é possível ter uma prévia do destino a que se objetiva conhecer, pelas facilidades que a internet propõe. Nesse sentido, o profissional de turismo também se transforma, adaptando-se às novas condições a que o *marketing* das agências de viagens está submetido, por força de um novo consumidor. As redes sociais estão dentre as principais ferramentas que as agências de viagens estão utilizando, muito embora ainda não conscientes sobre as potencialidades desses novos meios de comunicação. O presente estudo verifica o uso das agências de viagens filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e situadas na cidade de Lauro de Freitas, Bahia

Palavras - Chave: Turismo. Redes Sociais. Agências de Viagens. Marketing. Lauro de Freitas.

ABSTRACT

The internet social networking has strongly grown over the last years. People seek to build social webs containing the family, friends, co-workers and known people through the new created virtual spaces. The creation of a virtual space where is possible to talk about several subjects has transformed the consumption irreversible. The consumption of the touristic product has also been modified, since it is possible to have a preview of the destiny wanted, thanks to the internet. This way, the touristic professional also changes, adapting himself to the new ways of doing marketing from the travel agencies, looking for the new consumer. The social networking is amongst the main new technologies that these agencies are using currently, even though they are not fully aware about the real potencial of these new communications. The current study verifies the reality of the social networking use of travel agencies associated to Associação Brasileira de Agências de Viagens(ABAV), and also located on the city of Lauro de Freitas.

Keywords: Tourism. Social Networking. Travel Agencies. Marketing. Lauro de Freitas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O processo de <i>marketing</i> segundo <i>kotler</i> e <i>Armstrong</i>	pág.24
Figura 2	O ambiente do <i>marketing</i> turístico	pag.27
Figura 3	Funil de vendas	pág.31
Figura 4	Exemplo de <i>Folder</i> da Quality Bahia postado no <i>facebook</i>	pág.35
Figura 5	Perfil de negócio local do <i>facebook</i> da Turma Viagens e Turismo	pág.36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	As redes sociais mais populares do Brasil	pág.18
Gráfico 2	Resultado da pesquisa do mercado livre sobre o consumo nas redes sociais	pág.20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
AMA	American Marketing Association
CE	Comércio Eletrônico
CRM	Customer Relations Marketing
TI	Tecnologias de Informação
UNIME	União Metropolitana de Educação e Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E TURISMO	15
2.1 O ADVENTO E CRESCIMENTO DA <i>INTERNET</i>	16
2.1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	18
2.2 TURISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS	21
2.2.1 ESPECIFICIDADES DO SISTEMA TURÍSTICO	21
2.2.1.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS	23
3 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO	24
3.1 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO <i>MARKETING</i> TURÍSTICO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	25
3.2 NOVAS PROPOSTAS DE <i>MARKETING</i>	28
4 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ...	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – FOLHA DE RESPOSTA DOS ROTEIROS DAS ENTREVISTAS ..	44

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviços tem se tornado, a nível mundial, o grande foco dos investimentos e estratégias empreendidas a favor do crescimento econômico. Visto como o negócio do futuro, a comercialização de um serviço, com seu caráter intangível, representa um desafio ao *marketing*, justamente por suas peculiaridades, que o difere de um produto físico.

Dentro deste mercado, há inúmeras possibilidades para o mundo empresarial. Inserido efetivamente nesta nova era de destaque, o turismo desponta como atividade lucrativa e difundida, mas que requer planejamento e ações pautadas em sua promoção.

O turismo, portanto, é uma atividade que, de acordo com De Rose (2002), é estruturalmente um conjunto de serviços que estão relacionados diretamente a uma viagem. Está nesta ascensão de mercado e, diante disso, traz na essência os desafios dos novos tempos e das novas tecnologias na busca de um lugar de destaque na economia atual.

Falar em turismo é falar em contato humano. E este contato necessita, mais do que nunca, de tecnologia para tal. A tecnologia envolve o espírito humano, lançando novas abordagens com respeito a relacionamentos, mercado e interação, de modo geral.

A tecnologia da informação trouxe, nas últimas décadas, a *internet*, revolução tecnológica dos novos tempos. Ela revolucionou o mundo e o modo de pensar, trazendo consequências irreversíveis para alguns setores da economia. Trouxe um modo de vida diferenciado e, com isso, formas de consumo diferenciadas.

Sua evolução natural elevou-a a um patamar ainda mais agregador, onde as pessoas tentam se inserir em espaços digitais, e com isso, buscam se conectar a pessoas, interesses e lugares. Sob esse aspecto, o turismo compartilha uma proposta de modernização, já que também está intimamente ligado às relações sociais e afetivas dos indivíduos.

Trazendo esta abordagem, o presente trabalho se baseia no seguinte problema: Em que medida as agências de viagens filiadas à ABAV de Lauro de Freitas se utilizam de redes sociais digitais como ferramenta de *marketing*?

A partir desse problema, algumas questões são levantadas: Como tais agências utilizam tais redes? Qual o tempo de uso? Quais são os resultados práticos?

É necessário salientar que a hipótese agrega a ideia de que, a exemplo das diversas atividades econômicas que se transformaram de acordo com as facilidades digitais, o turismo também acrescenta essas necessidades de facilidade e rapidez que o mundo em rede está proporcionando.

Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo geral avaliar de que forma as redes sociais digitais são utilizadas pelas agências de viagens, no que tange ao *marketing* turístico. Seus objetivos específicos, conseqüentemente, são: em que medida as agências em questão vem se aproveitando dessas ferramentas para atrair novos consumidores e identificar os mecanismos de *marketing* utilizados por tais agências, de acordo com as necessidades mercadológicas atuais.

Tal investigação se justifica à medida em que tais recursos mercadológicos surgem, e portanto, necessitam de estudos para a compreensão de seus novos fenômenos e reflexos. Surge, enfim, como um alerta para toda a sociedade acadêmica sobre o advento de novas formas de ver e pensar o mundo e o turismo. Agrega valores aos estudantes de turismo e de outras áreas de conhecimento.

Para tanto, a investigação se separa em dois momentos: primeiro, uma abordagem conceitual, histórica e bibliográfica sobre os temas afins. E, em um segundo momento, uma pesquisa exploratória visando construir conhecimento sobre o uso das redes sociais por parte das agências de viagens de Lauro de Freitas.

Duas agências de viagens serão abordadas, para a construção de tal conhecimento: uma agência de emissivo e outra de receptivo, que representam modalidades diversas, quanto à aproximação com seus clientes.

A pesquisa utilizará, para tal fim, questões padronizadas, a serem realizadas em entrevistas com os responsáveis pela manutenção das agências nas redes sociais, com questões chave para o entendimento desta nova realidade.

Com base nessa estrutura descrita, é possível especificar as etapas de pesquisa: no primeiro capítulo, um breve entendimento conceitual e histórico sobre as tecnologias de informação e sua importância na troca e difusão de informações, sua relação com o turismo e o desenvolvimento da conceituação acerca do sistema turístico.

No segundo capítulo, uma revisão conceitual sobre o *marketing* e suas noções importantes para o desenvolvimento neste trabalho, com destaque para o *marketing* turístico.

O terceiro capítulo tratará do estudo de campo sobre as agências escolhidas, abrangendo a exposição dos dados brutos, o posterior tratamento efetivo, e por fim, algumas análises necessárias para a total compreensão do tema que o estudo pretende investigar.

O quarto capítulo traz as considerações finais do estudo e suas eventuais conclusões, com destaque para as considerações realizadas através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo.

A seguir, o início da pesquisa bibliográfica, que tem destaque para os principais conceitos e entendimentos acerca das redes sociais, sua relação com o turismo, e uma explanação sobre a atividade turística e suas características.

2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A veiculação de informações acelerou ou mesmo definiu o desenvolvimento das sociedades humanas. Afinal, a organização social depende de uma sistematização de conhecimentos que tornam as atividades humanas mais fáceis e produtivas.

Tais conhecimentos puderam se sistematizar através do advento da linguagem. A linguagem permite ao homem se comunicar mais eficientemente, e dá uma nova dimensão na forma como os indivíduos podem se comunicar, e na complexidade da mensagem.

A linguagem é uma característica humana que é um pré-requisito para a evolução da cultura como nós a entendemos, uma cultura crescentemente acumulativa. Uma linguagem cada vez mais sofisticada no sentido de ser capaz de expressar pensamento simbólico, ou seja, capaz de contar, descrever, re-apresentar, socializar situações na ausência delas, argumentar, convencer, se torna um forte mecanismo de cooperação e articulação social e garante à espécie humana um diferencial evolutivo decisivo. (MARCONDES, 2009, p. 45).

Sendo assim, a articulação social, que se desencadeia por uma comunicação mais profunda e significativa, por sua vez, permitiu ao homem construir uma sociedade em que as informações fluem mais facilmente. E essas informações são essenciais para se construir qualquer tipo de conhecimento, e a partir daí, transmitir às próximas gerações, elaborando uma sucessiva conquista de saberes.

A comunicação tem sido ainda um instrumento importante para o desenvolvimento de meios de divulgação social de informações. A mídia é o exemplo efetivo. Esta última é, segundo Santaella (2009, p. 65) o que designa a aglomeração dos diversos canais de comunicação, de massa ou não, traduzindo a noção de transmitir informações a pessoas, a exemplo da televisão, do rádio, do jornal e outros meios.

A função dos meios de comunicação, ou da mídia, como se convencionou chamar, é, portanto, a de trazer informações, seja algo importante para a sociedade em geral, ou apenas trivial. Através desses meios, a sociedade pode compartilhar informações e conhecimento de maneira mais rápida e fácil, ou porque não mais lúdica e interativa.

Com a sistematização da mídia como forma de divulgação, a sociedade se tornou ávida na busca pela informação, fazendo surgir a era midiática, que, segundo Santaella (2009, p. 65) inaugura uma sociedade em que é preciso estar informado, pois o mundo está em um fluxo contínuo de novas ideias, situações, pessoas e frenéticas mudanças de comportamento.

A competitividade da sociedade impõe ao cidadão a necessidade de saber o que está acontecendo no mundo. Mais do que isso, de compreender e filtrar essas informações em benefício próprio, convertendo tal resultado em poder, tanto social, quanto profissional (MATTOS, 2009, p. 3-4).

Esse ritmo ditado pelo sistema atual só pôde ser possível por meio do incrível avanço tecnológico, e dos seus reflexos na transmissão e assimilação das informações. É o que se convencionou chamar de Tecnologias da Informação - TI que, de acordo com Furtado (2003, p. 24) é “[...] todo recurso tecnológico e computacional destinado à coleta, manipulação, armazenamento e processamento de dados e/ou informações [...]”.

As tecnologias da informação respondem pelo avanço na facilidade e velocidade da computação de dados. É no computador, o principal instrumento tecnológico atual, que essas informações são compiladas, organizadas e veiculadas, facilitando decisivamente as tarefas humanas. O computador foi criado em 1940, como arma de inteligência militar, para, somente alguns anos depois, vir a ser incorporado como tecnologia aplicada em computação informativa. A partir daí, a era midiática converteu-se em era da informática (FILHO, 2007, p. 103-107).

O termo informática surge da contração entre as palavras informação e automática. Portanto, quer expressar a velocidade de entrada e saída de informações em qualquer sistema computacional.

A partir da década de 1990, o computador pessoal, ou PC, já estava presente em grande parte dos lares do mundo. A facilidade de uso e suas potencialidades, inicialmente infinitas, inauguraram uma nova etapa na era midiática. Porém, ainda havia algo mais complexo a ser adicionado às novas tecnologias da informação: a *Internet*.

2.1 O ADVENTO E CRESCIMENTO DA *INTERNET*

A *Internet* dinamizou ainda mais a forma como a troca de informações é realizada. Surgiu quase paralelamente com o computador, porém, levou um pouco mais de tempo para se popularizar e expandir, da forma como é conhecida hoje.

A *Internet* pode ser definida como uma rede internacional de computadores conectados entre si. É hoje um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informações de toda natureza, em escala global, com um nível de interatividade jamais visto anteriormente. (LEONARDI, 2005, p. 1).

Com o surgimento da *internet*, foi possível transformar o computador em um invento comunicativo, que não somente computasse e catalogasse dados, mas também transmitisse toda e qualquer informação através de uma rede de computadores.

O crescimento e popularização da Internet aconteceu na década de 1990, por um processo de *feedback* intenso entre produtor e consumidor, que, de acordo com Castells (2003, p. 28), possibilitou o aperfeiçoamento ágil da rede mundial de computadores, justamente devido à troca de informações de uso entre usuários e programadores.

É natural salientar, portanto, que a *internet* cresceu devido à necessidade humana pelo aperfeiçoamento de técnicas, mais precisamente de tecnologias comunicativas e interativas, que proporcionassem à sociedade a experiência de compartilhar fatos, informações, momentos e notícias, que estão, desde sempre, enraizadas no modo de viver em sociedade.

O crescimento da sociedade ao lado das redes digitais, no entanto, trouxe mais possibilidades de compartilhamento. As pessoas, com seus desejos expostos, trouxeram ferramentas para a *internet* que traduzissem as vontades dos indivíduos de estarem conectados, de dialogar, mesmo distantes. Em suma, a *internet* trouxe a possibilidade de encurtar ainda mais as distâncias e de realizar novos modos de os indivíduos estarem intimamente ligados.

Tais modos de interação reivindicam um novo espaço na *web*, ou rede de computadores. De fato, Spyer (2009, p. 28) aponta que estamos diante da *web 2.0*, ou seja, uma nova internet em que as possibilidades de compartilhamento e troca são ainda mais intensas.

Essa “nova” *internet* surge com a criação de *sites* como a *Wikipédia*, enciclopédia digital, comunicação instantânea ou *Voip*, como *Msn* e *Skype*,

etiquetagem eletrônica (os chamados *tags*) e, ainda, *social networking*, ou redes sociais.

2.1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais humanas são formadas a partir da já descrita articulação social. Nelas, se estabelece a vida social que todo ser humano experimenta, através da conexão com outros indivíduos, dentro da perspectiva pessoal.

Essas redes são definidas por Loiola e Moura (1997 *apud* Egler 2007, p. 50) como “as múltiplas relações tecidas a partir de associações coletivas”. Tais associações são criadas a partir das relações estabelecidas em ambientes físicos, e se transpõem para ambientes virtuais também, na internet.

O mundo da *internet* sempre buscou inovar, ao criar novas propostas de utilização. Sendo uma rede mundial de computadores interligados, seria natural a sua expansão no sentido de ferramentas ligadas ao social. Nesse sentido, surgiram as redes sociais virtuais.

As redes sociais são definidas por Danah Boyd e Nicole Allison *apud* Thompson (2008, p. 116), como um serviço da *web* em que é possível criar um perfil público de si mesmo e que, a partir desse perfil, haja conexões com outros indivíduos, por compartilhamento de algo em comum. Em suma, uma comunidade virtual estreitada por laços definidos pela natureza da rede social em questão.

As redes sociais se transformaram em grandes comunidades *on-line*, nos últimos cinco anos, no Brasil. No que tange a redes de relacionamento pessoais, elas abrangem de forma total o conceito de compartilhamento, ou seja, a vontade dos grupos ou indivíduos em expressar suas características, sentimentos e personalidade, além de compartilhar experiências e vivências.

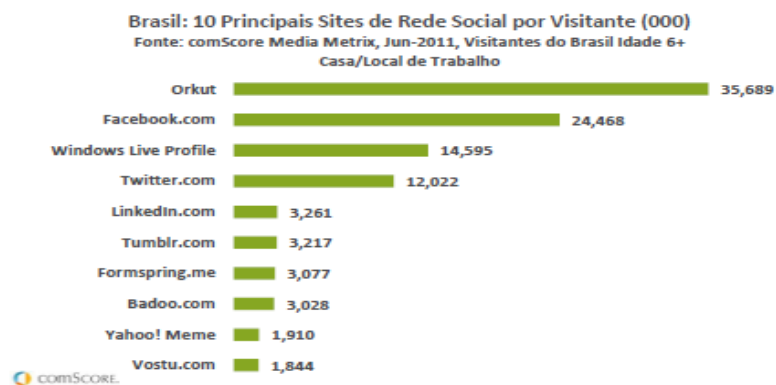


Gráfico 1. As redes sociais mais populares no Brasil (Milhões). Fonte: Comscore, 2011.

No Brasil, as redes sociais, especialmente as citadas no Gráfico 1 acima, despontaram desde o início do século, em que pese também a evolução do acesso à internet no país, como empecilho a um crescimento ainda mais exacerbado.

Segundo dados de pesquisa feita pela *Mcafee*, empresa de *softwares* norte-americana, divulgados pela BBC Brasil (2010), o Brasil, juntamente com a Índia, é o país que mais utiliza as denominadas ferramentas da *web 2.0*, notadamente as redes sociais, no relacionamento entre clientes. E nove entre cada dez empresas brasileiras afirmam estar lucrando com tais iniciativas.

Desde então, as redes sociais têm chamado a atenção de setores interessados em estar em contato direto com as pessoas. Empresários e políticos começaram a perceber as possibilidades dessa conjugação de ferramentas.

Recuero (2009, p. 15) alerta para esses novos cenários ao lembrar a repercussão da campanha presidencial norte-americana de 2008. O apelo de campanha *Yes We can*, divulgada amplamente pela rede de compartilhamento de vídeos *Youtube* ajudou não somente na vitória para Barack Obama: deu a esta eleição o maior índice de comparecimento às urnas de todos os tempos.

É possível, portanto, teorizar que as empresas também se engajaram nas potencialidades de se utilizarem das redes sociais como ponto de partida para amplas possibilidades de captação de consumidores.

As empresas, no entanto, ainda tentam compreender de que forma esse fenômeno pode ser aplicado para a maximização de suas receitas. Os consumidores por sua vez, cada vez mais usam as redes sociais como forma de planejar a compra

de seus produtos e serviços, baseadas na noção de troca de informações entre consumos afins.

O mercadolibre.com, *site* de compras muito popular na *internet*, financiou um estudo que fez transparecer a realidade da influência das redes sociais no consumo, sob a ótica do consumidor. Evidenciado pela *Netpartner* (2011), o trabalho mostra que a grande maioria das pessoas hoje em dia utiliza as ferramentas comunicativas das redes sociais para obter opiniões e/ou sugestões acerca do desejo de adquirir determinado produto ou serviço.



Gráfico 2. Resultado da pesquisa do mercado livre sobre o consumo nas redes sociais. Fonte: *Netpartner*, 2011.

As redes sociais encerram um mundo de possibilidades em si. Podem não somente conectar pessoas, mas também reunir interesses e troca de ideias na busca de soluções para os problemas atuais. Fajardo (2010, p. 24) comenta que as redes sociais podem ser alavancas de poder para grupos minoritários, como desempregados, profissionais liberais, ou até mesmo indivíduos que desejem colaborar em diversos aspectos sociais.

A este respeito, apenas para exemplificar, temos redes como o *Peabirus*, que busca reunir profissionais diversos na busca de soluções para consumo consciente e economia solidária. A rede social Cirandas também abrange esse conceito, ampliando ainda mais as possibilidades de se construir redes sociais virtuais com propósitos definidos.

2.2 TURISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A atividade turística tem crescido ao longo dos anos. Tida como a indústria sem chaminés, seu planejamento e execução estabelecem ligação direta com as políticas públicas e associação de empresas privadas na busca do fortalecimento de ações voltadas à promoção da mesma.

Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais. (De Andrade *apud* Ignarra, 2003, p. 13).

O turismo, enquanto atividade econômica voltada para a venda e, por consequência, para o lucro, também vem, cada vez mais estabelecendo as redes sociais da *internet* como ferramenta de relacionamento entre clientes e parceiros.

Cabe aqui trazer o caso da rede *Tribt*, que visa atender exclusivamente ao *trade* turístico. É um ponto de encontro para todos os profissionais relacionados à área do turismo, mas também para turistas, consumidores, empresários, estudantes e qualquer interessado na atividade.

O *Tribt* tem formato bastante similar ao do *facebook*, e nele é possível trocar experiências sobre viagens, criar discussões, fazer contatos profissionais e pessoais, organizar páginas sobre eventos, publicar fotos, vídeos, enviar mensagens além de outras funcionalidades interessantes.

Não somente a iniciativa privada utiliza as redes sociais como meio de comunicação com o público. Recentemente, o Ministério do Turismo (2009) se engajou nesta ideia, e criou um perfil nas principais redes sociais da atualidade, em 2012. A entrada em tais redes permite que o Brasil seja divulgado pelos próprios usuários, e, além disso, através de tais mecanismos, é possível trazer notícias sobre o turismo, a realização da Copa Mundial de Futebol, a ser realizada em 2014, e também compartilhar fotos, vídeos e conteúdos diversos sobre a cultura brasileira.

Tais tecnologias, portanto, permitem que vários setores da atividade turística desfrutem da possibilidade de troca de informações de forma extremamente rápida, mas é necessário que se compreenda como o turismo se processa, enquanto sistema.

2.2.1 ESPECIFICIDADES DO SISTEMA TURÍSTICO

Para se compreender por completo as ações voltadas para a atividade turística, é preciso também o entendimento do que se é vendido pelos agentes turísticos. Valls (1996 apud Ignarra, 2003, p. 50) entende que o produto turístico é uma síntese de elementos tangíveis e intangíveis, em que os tangíveis seriam bens, recursos, infraestruturas e equipamentos, e os intangíveis seriam os serviços, a gestão, a imagem da marca e o preço.

A formatação do produto turístico, portanto, se compõe através de diversos elementos. Beni (2004, p. 172) esclarece ainda que, apesar da composição mista de fatores, tal produto exige interdependência entre seus componentes, uma vez que o turista faz a sua análise de qualidade do destino por uma visão homogeneizada e não-categorizada.

Com isso, a percepção de valor atribuída ao espaço e aos elementos constituintes da experiência do turista sobre um destino é quase sempre unificada, uma vez que todos esses elementos interagem entre si para formarem um produto único, com características únicas e, portanto, diferentes de qualquer outro.

Sob esse aspecto, se condensa a imagem do que se convencionou chamar de *trade* turístico. Duarte (2005, pg. 28-29) esclarece que este se trata do conjunto de serviços que atendem às necessidades básicas do turista, englobando hospedagem, transporte, agentes de viagens e organizadores de eventos.

O *trade* turístico se torna essencial para a consolidação do destino turístico, pois este está em contato direto com as necessidades e desejos do turista, embora não completamente, pois há muitos fatores que estão envolvidos em tais questões.

Por sua vez, o destino turístico se transforma à medida que o *trade* se desenvolve, tornando possível a uma localidade se estabelecer como desejável, do ponto de vista turístico, ou seja, de acordo com os desejos e percepções dos turistas.

Os destinos turísticos estão em constante competição. Porém, mais do que apenas uma localidade, é preciso haver políticas de incentivo ao turismo, que estão não somente pautadas no *marketing*, mas também na própria qualidade orgânica e estrutural do destino.

Valls (2006, p. 16-17) estabelece que o destino turístico deva ser trabalhado tanto do aspecto internacional, com objetivo de criar satisfação e, portanto, atratividade para visitantes, quanto para o habitante local, pois a estrutura utilizada pelos dois grupos está alicerçada na qualidade das estruturas utilizadas em comum.

Dessa forma, o destino turístico tem em si a necessidade de construção de um produto turístico forte, através da interdependência equilibrada dos diversos atores do sistema turístico, estabelecendo qualidade e destaque através de políticas e ações integradas.

O produto turístico, invariavelmente, é negociado pelas agências de viagens e operadoras, que são as responsáveis por apresentar ao consumidor os serviços e facilidades que eles precisam para fazer turismo.

2.2.1.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

As agências de viagens e operadoras compartilham a proposta de funcionarem como intermediárias entre o cliente, ou turista, e o *trade* turístico, mais especificamente os meios de hospedagem, empresas de transportes, organizadores de eventos, entre outros.

Porém, diferentemente das agências, as operadoras comercializam diretamente tais necessidades, criando pacotes turísticos e elaborando soluções para seus clientes. São consideradas por Beni (2004, p. 191) como produtoras de serviços, e por esse fator, são empresas que compreendem fatores-chave para a construção

de suas atividades, como demanda e oferta turística, além de conhecimento profundo de mercado.

As agências de viagens, por sua vez, trabalham mais próximas ao consumidor. Comercializam pacotes já montados, oferecem orientação sobre a viagem e suas especificidades, organizam viagens em grupo, e promovem os destinos, de forma a aconselhar o turista sobre a melhor opção, de acordo com seu desejo.

Cabe ressaltar que, para efeito de uma melhor concepção, as agências de viagens, assim como as operadoras, estão subdivididas em dois tipos: Turismo receptivo e Emissivo. Hollanda (2003, p. 17) estabelece que, enquanto o turismo receptivo acontece na região turística da empresa, de modo a receber o visitante de fora, o turismo emissivo trabalha com outra região, enviando clientes para consumir outras localidades.

Com base nessas definições, é possível perceber que a agência de viagens está mais relacionada a ferramentas de *marketing*, pois a sua base de operações e prestação de serviços está no atendimento ao consumidor, turista em potencial, e na compreensão de suas necessidades.

3 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

Ao se dialogar sobre o *marketing* turístico, é necessário primeiro discorrer brevemente sobre a noção de *marketing* em geral. Afinal, fazer *marketing* compreende uma gama de ações que muitas vezes é removida de seu conteúdo conceitual, com consequências óbvias para sua realização prática.

O *marketing*, como consolidação da concepção moderna, surgiu, de acordo com Cobra e Brezzo (2010, p. 5), na década de 1960, quando a *American Marketing Association* – AMA, o definiu como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”.

Esse foi o primeiro conceito que abarca um pouco das noções atuais sobre *marketing*. Porém, esta definição encerra algumas limitações, que ao longo do tempo foram sendo postas de lado para a criação de uma nova ideia do que é *marketing*.

Portanto, Kotler e Armstrong (2008, p. 5), ao definirem *marketing* como “[...] o processo social e gerencial em que indivíduos e organizações obtêm suas necessidades e desejos pela criação e troca de valores com outros”, extrapolam a noção burocrática da atividade apenas como comercialização e promoção do produto em questão.

Ampliando a definição desse modo, percebe-se, então, que o *marketing* trata da satisfação do consumidor. E dentro dessa satisfação, está imbuída a noção de dar valor à mercadoria ou serviço comercializado, para tanto se fazendo valer das ferramentas agregadas à ideia de processo de *marketing*.

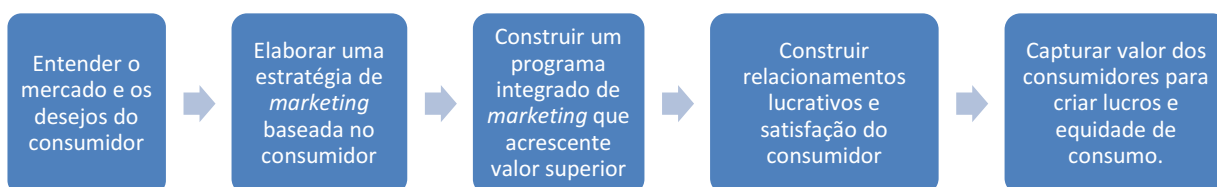


Figura 1. O processo de *marketing* segundo kotler e Armstrong. Fonte: Kotler e Armstrong, 2008.

Tal processo é descrito por Kotler e Armstrong (2008, p. 5) em cinco etapas, e pode ser mais bem visualizado na figura 2, acima. A visão geral dos processos de *marketing* indica a construção de valoração, primeiramente no sentido de entender o

cliente, e construir uma estratégia baseada em sua satisfação, e posteriormente, ganhar prestígio junto a este consumidor, cativando-o e gerando assim, os lucros de tal operação.

Ao tratar do *marketing* e seus procedimentos sob a ótica da atividade turística, é necessário entender de que forma a noção de *marketing* se adapta às especificidades do produto turístico em si, já que este tem características diversas das de um produto ou serviço qualquer, desde sua concepção até seu modo de comercialização.

O marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso um lucro apropriado. (KRIPPENDORF apud RUSCHMANN, 1999, p.24).

O *marketing* turístico trabalha, portanto, não somente com um produto ou serviço em si, mas com diferentes atores que trabalham para formar o sistema turístico, e que tem um modo particular de realização, adaptando as noções de *marketing* à atividade turística, especialmente para os principais negociadores de serviços: as agências de viagens.

3.1 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO *MARKETING* TURÍSTICO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Ao estabelecer o turista em potencial como cliente, foco de seu trabalho e esforços, a agência de viagens se vincula intimamente ao *marketing*, para criar um relacionamento forte com este.

O *marketing* turístico adapta para si grande parte dos conceitos do *marketing* tradicional, pelo fato de trabalhar com o produto turístico, que tem características bem diversas de um produto físico comum.

Dessa maneira, o composto mercadológico do *marketing*, conhecido também como *marketing mix*, ou quatro P's, é analisado de outra forma quando se fala de um destino turístico.

O termo *marketing mix* refere-se a uma única marca de produto, lugar (distribuição), promoção e estratégias de preços (frequentemente

referenciadas como os quatro P's) designadas para produzir trocas satisfatórias mutuas com um público-alvo. (LAMB ET AL, 2010, p. 44).

Para tanto, de acordo com Hollanda (2003, p. 45-46), é preciso entender como se processam, em termos turísticos, a noção de produto, preço, promoção e ponto de venda.

O composto mercadológico do *marketing* turístico, ao tratar de um produto tão distinto como o produto turístico, por consequência traz aos outros elementos uma abordagem diferente de entendimento.

No caso das agências de viagens, o produto é quase sempre variável em função da análise de seu consumidor, considerando o perfil e suas exigências. Afinal, em dada localidade, a composição dos já esclarecidos elementos do produto turístico vai depender, em grande parte, das necessidades do cliente, considerando hospedagem adequada, transporte facilitador e passeios desejados.

Ao se analisar, por sua vez, a política de preços nos diversos setores do turismo, portanto, percebe-se que o *marketing* turístico engloba questionamentos e práticas específicas a esta atividade. De Rose (2002, p. 27) salienta que a política de preços em empresas turísticas reflete muitos fatores, como sazonalidade, diferenciação de serviços e do público-alvo, antecipação da compra por parte do consumidor, e até mesmo a atividade dos preços em relação aos intermediários, causando reflexos diretos na fixação de preços das agências de viagens.

Além disso, a comunicação entre as partes também é crucial. Kotler (2003, p. 30) ressalta que a comunicação, relativa à promoção, não somente se traduz na ideia verbal ou escrita, mas em toda a estrutura que integra tais agentes, como o uniforme, a postura e até mesmo a disposição arquitetônica do ponto de venda da empresa.

Portanto, ao se planejar o *marketing* turístico, é preciso levar em conta a comunicação organizacional da agência, sua imagem enquanto instituição, e seus valores de base, que muito interessam a quem porventura desejar se tornar cliente.

Dentro das possibilidades comunicativas, sem dúvida, a mais crucial é a promoção. Sob esse aspecto, promover não somente se restringe a divulgar, mas também comunicar de forma eficiente, considerando que, na dita era midiática em que vivemos, as informações estão em um fluxo tão veloz, que já não é possível apenas se preocupar com a veiculação, mas também com os mecanismos utilizados.

Promoção é a parte da comunicação que se compõe de mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários

produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. As empresas lançam mão da propaganda, da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenção e interesse. (KOTLER, 2003, p. 30).

Para ser possível promover com eficiência, é necessário que as agências entendam que o produto turístico só pode ser consolidado se o destino for viável, algo que passa não apenas por fatores estruturais, mas por políticas governamentais, que atinjam o local.

Nesse sentido, as propostas de *marketing* das agências se inserem no que Hudson (2008, p. 23-26) entende como ambiente do *marketing* turístico, em que existe basicamente um microambiente, onde estão localizados agentes próximos à empresa, tais como o turista e os próprios concorrentes, e um macroambiente, caracterizado por fatores externos, políticos e que não podem sofrer influência ativa da organização.

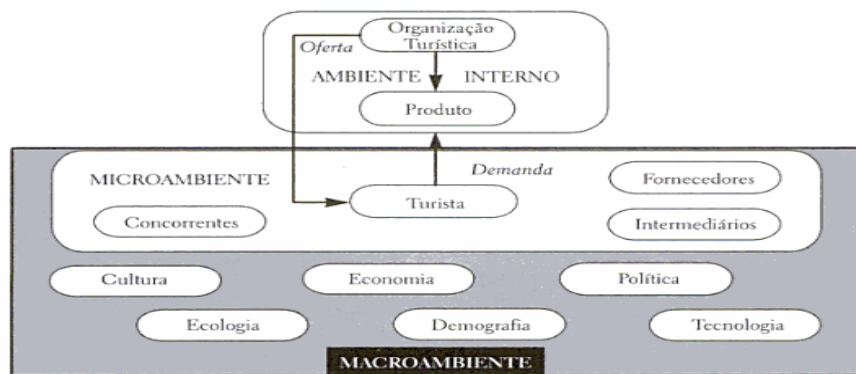


Figura 2. O ambiente do *marketing* turístico. Fonte: De Rose, 2002, p. 21

O microambiente em que a agência de viagens está inserida é o cenário onde a divulgação deve ser formatada. Porém, como aponta Ignarra (2003, p. 134), é importante que as ações de divulgação sejam sempre realizadas em parceria com órgãos oficiais, para uma maior eficiência dos resultados.

Portanto, as ferramentas de promoção de destinos turísticos estão quase sempre ligadas ao *trade*, de maneira a promover o destino como um todo. Boiteux e Werner (2009, p. 48-51) enumeram tais possibilidades, indicando que, além da veiculação em mídias de massa, como televisão, rádio e jornais, é possível realizar eventos, *famtrips*, *presstrips*, *workshops* e *roadshows*.

Tais modalidades visam dinamizar as formas de publicidade realizadas, além das possibilidades compreendidas pelas agências de viagens e turismo. No entanto, além dos meios tradicionais, as agências contam, nos últimos anos, com outras

ferramentas decorrentes da evolução tecnológica, num processo que vem transformando o *marketing*, mais conhecido como *marketing* digital.

3.2 NOVAS PROPOSTAS DE *MARKETING*

A *internet*, além das outras tecnologias modernas, não modificou somente as relações sociais, mas o mercado e a forma como se faz negócios. A velocidade das informações trouxe novas propostas de comercialização, tanto de produtos, quanto de serviços.

Surgiu assim o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, que traz enormes possibilidades para empresários, clientes e fornecedores, não somente por suas facilidades, mas também pelo fato de combinar com mais velocidade oferta e demanda.

O comércio eletrônico é a mais recente e promissora aplicação criada com a TI, que não se restringe apenas à compra e à venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores. Os sistemas de Comércio Eletrônico (CE) podem ser explorados para fins de comunicação entre filiais, conectividade com clientes e fornecedores, publicidade e, naturalmente, a realização de transações comerciais. (PINHO, 2000, p. 211).

Portanto, o *e-commerce* nada mais é do que um conjunto de ferramentas eletrônicas que pretende agilizar e auxiliar em todo e qualquer processo relacionado à comercialização de produtos e serviços, sob a ótica da empresa.

Kalakota e Robinson (2001, p. 22) esclarecem que fazer negócios através do comércio eletrônico é um fator crucial para o sucesso empresarial, nos dias atuais, e que seu diferencial está na ideia da velocidade de interação entre fornecedor e comprador, cliente e vendedor, chefe e subordinado.

Dessa forma, o *e-commerce* acompanha a velocidade da realização de transações, comunicação e, por consequência, a formação de um novo *marketing*, que está sendo cunhado de *marketing* digital.

Cobra (2010, p. 188) estipula que o *marketing* digital é “[...] baseado no uso de meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que [...] utiliza meios baseados na *internet*, na telefonia móvel e na televisão digital”.

No entanto, é necessário ressaltar que não somente as tecnologias mudaram, mas também o consumidor, que também modificou a sua mentalidade e concepção sobre a maneira de fazer negócios, justamente pelo uso de tais tecnologias.

Kotler *et al* (2010, p. 63) indica uma nova era em que o consumidor ganhou poder e voz, através de ferramentas que permitiram a ele a troca de experiências e se expressar sobre seus hábitos e consumos, e com isso, agrados e desagradados.

Atualmente, em 2012, na *internet*, é possível adquirir informações específicas sobre consumo, sobre a empresa e seus valores, e contatar diretamente outros consumidores afins. Há inúmeros fóruns e *blogs* de opinião que detalham produtos e serviços.

Assim, o *marketing* digital, embora muito frutífero à primeira vista, do ponto de vista das empresas e negócios, pode se converter em uma situação muito desagradável, caso o produto não agrade seus consumidores.

Nesse sentido, embora tais ferramentas facilitem o *marketing* digital, é necessário compreender a melhor abordagem sobre a utilização dessas tecnologias, no sentido de favorecer a empresa e montar um plano de *marketing* efetivo.

As principais ferramentas utilizadas pelos consumidores atualmente, com respeito à busca de serviços e produtos, são basicamente as mesmas utilizadas na rotina de todo usuário da *internet*: *sites* de busca, de compras, *blogs*, *sites* especializados e, por fim, mídias sociais.

Sob o aspecto da promoção, Ryan e Jones (2009, p. 32-33) especificam quais são os principais pontos, no *marketing* digital: *website* próprio, otimização do serviço de buscas para alcance do *website*, anúncios *pay-per-click*, parcerias estratégicas *online*, relações públicas em rede, uso de redes sociais, *E-mail Marketing* e *Customer Relations Marketing* - CRM, que está vinculado ao relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Com respeito às redes sociais, assunto de interesse para o presente trabalho, é possível afirmar que, apesar de ser algo novo, tem grande potencial enquanto opção de relacionamento com o consumidor, já que tais redes estabelecem contato direto com este, e por tal canal é possível promover, divulgar e até mesmo atrair novos negócios e clientes.

Através da representação das empresas em redes sociais, é possível construir o que Hunt (2010, p. 4-6) designa como capital social, que diferentemente do capital

real, é construído através de associações em espaços virtuais, em que o importante é estabelecer confiança.

Portanto, as redes sociais estão lastradas na ideia de confiança e, além disso, notoriedade. É um espaço virtual que não utiliza prioritariamente as ferramentas de promoção, mas cria vínculos para uma comunicação direta e franca das empresas para com o público-alvo.

Evans (2008, p. 35) esclarece que as redes sociais são compostas por pessoas, e as relações contidas ali são reais, baseadas em noções reais, portanto, não se torna opcional para determinada empresa a sua visualização em tais meios, pois tais redes são livres de controles privados.

Considerando que as empresas estão inseridas em tais espaços involuntariamente, se torna imperativo que estas participem ativamente no processo de construção de seu valor, nessas vias de informação.

A espontaneidade da troca de informações nas redes sociais é um desafio para o *marketing*. Afinal, o conceito formal de promoção e vinculação à clientela se torna inválido, pois, como sinaliza Hunt (2010, p. 2), a entrada estratégica em meios sociais virtuais não depende exclusivamente do investimento bruto em dinheiro, mas a forma de realizar tal ação.

Para tanto, é preciso realizar um *marketing* baseado no universo da *web 2.0*, adaptando linguagem, frequência, e estratégias sutis que, de certa forma, combinem o conteúdo das propostas de *marketing* com a utilização e especificidade dos usuários a que se pretende atingir.

As redes sociais se baseiam no princípio de troca de informações e experiência. Portanto, a conceituação e reputação de elementos do mercado real nesses meios nada mais são, em verdade, que um boca-a-boca realizado pela internet, uma vez que tal espaço é colaborativo, tornando as ideias compartilhadas passíveis de serem validadas ou não pelos seus membros.

Observando tal aspecto, é possível traçar algumas perspectivas com o objetivo de realizar ações práticas de *marketing*, no sentido de converter potenciais consumidores em clientes efetivos.

Mas é necessário, primeiramente, entender como se processa uma venda, segundo a atratividade proporcionada pelo *marketing* tradicional. Reibstein et al (2007, p. 189) sinaliza um esquema de funil de vendas, em que existem processos sequenciais, a partir do primeiro contato com o possível consumidor.

Tais processos figuram na seguinte ordem: criação de interesse, pré-compra, compra e pós compra. Todas essas etapas estão ligadas ao *marketing*, e, portanto estão também relacionadas ao poder de sedução e integração com este cliente.

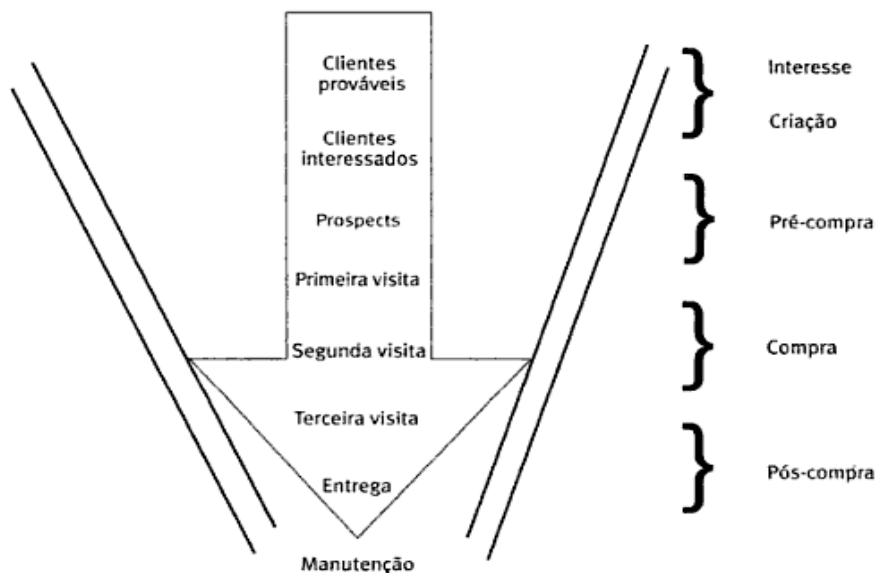


Figura 3. Funil de vendas. Fonte: Reibstein et al, 2007, p. 189

O funil de vendas indica que, em cada etapa, existe uma quantidade de possíveis consumidores que, ao longo do processo, pode ou não concretizar tal objetivo. Portanto, é objetivo primordial do *marketing* aproximar, matematicamente, o número de clientes prováveis da quantia final de clientes efetivos.

Para o *marketing* digital em redes sociais, esse processo é modificado, pois, de acordo com Evans (2008, p. 82-83) há um nível quase imperceptível de ações que levam a três etapas: Percepção, consideração, significando validação ou valoração, e, por fim, a decisão de compra.

Portanto, o *marketing* digital pode se considerar mais íntimo e focado no cliente, mas requer uma abordagem quase invisível, pois em redes sociais os indivíduos não esperam ser assediados, caso contrário, o modo natural de interação dessas redes não seria exercido.

Para trabalhar essas questões, as empresas, cada vez mais, buscam formas menos invasivas de chegar a seus consumidores em potencial, criando propostas eletrônicas de aproximação que seduza pela capacidade de sugestão leve, e que, ao mesmo tempo transmitam uma mensagem cativante, rápida.

Com base nesse ideal, é que se pôde desenvolver o *marketing* viral. Clemen (2009, p. 295-296) indica que o marketing viral visa utilizar as redes sociais para

divulgar, de forma epidêmica, marcas, produtos e serviços, e que tal ação funciona por usar de forma eficiente a dinâmica colaborativa da *web 2.0*.

O *marketing* viral utiliza uma promoção estimulante, com a produção de multimídia digital que encoraja os internautas a participar de ações ligadas à empresa que desenvolveu a campanha, tornando possível a veiculação de sua imagem, num ambiente em que as pessoas trocam informações rapidamente com seus contatos.

Portanto, vê-se que o princípio da veiculação e fortalecimento de *marketing* via rede social é, basicamente, o mesmo princípio em vida real, porém, com o destaque de tal ferramenta dar a possibilidade aos profissionais de *marketing* de criar campanhas lúdicas, chamativas e interessantes e, além disso, interfaces com seus consumidores, apelando para a velocidade, fluidez e acessibilidade dos relacionamentos pela *internet*.

4 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

A pesquisa realizada acerca do uso de redes sociais por agências de viagens teve seu foco na cidade de Lauro de Freitas, salientando ainda que as agências escolhidas estão filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, que é a entidade representativa da classe de agências de viagens, no Brasil.

As agências de Lauro de Freitas escolhidas para a realização da pesquisa de campo, inicialmente eram seis, a saber: IT Viagens e Turismo; Itagira Turismo; Quality Bahia; Shammah; Turma Viagens e Turismo e VMS Viagens e Turismo. Estas são as agências da cidade que se encontram atualmente cadastradas junto à ABAV.

No entanto, só foi possível estabelecer contato com duas delas, que de fato são as agências que estão utilizando de forma ativa as redes sociais: A Quality Bahia e a Turma Viagens e Turismo.

Por se tratar de um tema recente a ser estudado, com menos de uma década de surgimento, a pesquisa realizada adquiriu caráter exploratório, considerando que ainda é incipiente o volume de informações relativas ao uso de redes sociais por parte de agências de viagens.

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de qualquer pesquisa, que acontece quando o tema escolhido é pouco explorado e o pesquisador precisa incorporar características inéditas e buscar novas abordagens. Ela é feita por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas, análises de exemplos sobre o tema estudado. (REIS, 2008, p. 55).

Além do caráter exploratório, a captação de informações teve aspecto de pesquisa qualitativa, que de acordo com Da Fonseca (2002, p. 20) “[...] se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”.

Para tanto, a pesquisa de campo foi realizada através de entrevista semiestruturada, que, segundo Bastos (2009, p. 99) é estabelecida com questionamentos básicos acerca dos objetivos, porém, durante o curso desta, permite formulação de novas questões que podem construir novos conhecimentos.

A pesquisa de campo é corroborada, ainda, pela análise da observação direta da inserção das agências de viagens nas redes sociais em que elas estão inseridas. Isso torna mais fácil identificar certos aspectos práticos da utilização de tais meios.

A primeira agência a ser consultada foi a Quality Bahia Eventos Turismo e Capacitação. Localiza-se na Av. Luís Tarquínio Pontes, no prédio da União Metropolitana de Educação e Cultura - UNIME, em Lauro de Freitas e funciona como agência-escola, e está conveniada à própria faculdade, captando mão de obra universitária de diversos cursos.

A agência foi fundada em 2009, com o intuito de proporcionar um laboratório de estágio para os alunos da UNIME. Tem por missão possibilitar a realização dos sonhos e objetivos de seus clientes, com segurança, comodidade e credibilidade.

A Quality Bahia tem uma variedade de serviços. Trabalha tanto com emissivo quanto receptivo, e oferece desde viagens internacionais e eventos até pacotes para intercâmbio estudantil ou qualificação profissional.

A entrevista aconteceu com uma das agentes da empresa, Jeane Santana, que relatou inicialmente que a Quality Bahia havia iniciado suas atividades em redes sociais desde o ano de 2010, mas que tal ingresso não se deu ao acaso: houve uma terceirização no monitoramento e manutenção dos perfis, que agora estão aos cuidados da empresa Click Interativo.

A agência foi criada por quatro sócias que logo perceberam a necessidade de a agência estar sintonizada com as redes sociais. O interesse inicial de tal entrada foi a capacidade de realizar uma promoção dos serviços da agência, de forma bastante rápida e sem custos.

São três as redes sociais em que a Quality Bahia se encontra envolvida: *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*. A utilização desses perfis é muito similar: promoção de pacotes que a empresa está comercializando, através da postagem de *folders* digitais diretamente na seção de visualização de fotos das páginas.

Dentre os três perfis, a agência utiliza com mais frequência o *facebook*, que contém uma rede de associados de pouco mais de 700 pessoas. Além de fotos dos *folders* de promoções de pacotes e cruzeiros, entre outros, é possível também visualizar fotos de eventos que foram comercializados pela agência.

NAVIO SOBERANO

3 dias / 2 noites - Período: 13 a 15/03/12

Valor por pessoa em cabine externa dupla

Melhor Cabine disponível no Navio

A partir de:

10x R\$ 37,70

Já inclui taxas portuárias.

Visitando: Salvador/Recife

ALL INCLUSIVE

Quality Bahia
EVENTOS • TURISMO • CAPACITAÇÃO

Av. Luís Tarquínio Pontes, 600 - Sala 51 (prédio da UNIME) - Lauro de Freitas - Bahia - CEP 42.700.000
Tel: +55 (71) 3378-8975 | +55 (71) 3288-1777 | +55 (71) 9615-5765
e-mails: turismo1@qualitybahia.com.br; turismo2@qualitybahia.com.br
Visite o nosso site: www.qualitybahia.com.br

Figura 4. Exemplo de *Folder* da Quality Bahia postado no *facebook*

Além do uso dos perfis pessoais da agência, ainda há o uso dos perfis particulares dos agentes. A entrevistada afirmou que, devido aos seus perfis, há muito mais facilidade em entrar em contato com os consumidores, gerando uma comunicação mais fácil de ambas as partes.

As redes sociais, para a Quality Bahia, desempenham uma importante função de divulgação de pacotes e seus preços, e, analisando os perfis digitais da agência, é possível perceber uma grande quantidade de pessoas que estão interessadas em manter contato com a empresa.

Em seguida, a entrevista foi realizada com Lidiane Moraes, gerente administrativa da agência Turma Viagens e Turismo. Nessa agência, ao inverso da Quality Bahia, o gerenciamento dos perfis em rede é feito pela própria agente, que faz atualizações diárias em duas redes: *facebook* e *twitter*.

Desde 2009 a Turma Viagens e Turismo atua no mercado de Lauro de Freitas, porém, sua entrada no mercado turístico foi há treze anos, iniciando-se em Salvador. A empresa se situa na Rua André Ribeiro da Fonte, próxima ao bairro de Villas do Atlântico, consumidor de classe média alta que tem interesse em viagens turísticas.

Em 2011, a agência iniciou suas atividades em redes sociais, com o objetivo inicial de atingir um público diferente, que muitas vezes prefere o contato por meio da *internet*. Tal público, mais jovem, geralmente se interessa pela promoção através de tais meios, e este é o objetivo da agência em se manter nas redes sociais digitais.

Ao contrário da Quality Bahia, o perfil de *facebook* da Turma Viagens não diz respeito à pessoa física, pois descreve o negócio, telefone de contato, horário de funcionamento e localização. No entanto, nesta modalidade de perfil, não é possível estabelecer uma rede de amizade, como a Quality possui.



Figura 5. Perfil de negócio local do *facebook* da Turma Viagens e Turismo

No entanto, apesar de tal limitação, os perfis da Turma Viagens trazem uma maneira de envolver o possível consumidor, através da postagem de diversos assuntos ligados não somente à promoção de pacotes, mas dicas de viagens, orientações diversas e festas ao redor do mundo, além de conteúdo audiovisual.

Os perfis de redes sociais da Turma Viagens e Turismo são essenciais para a empresa, pelo alcance de divulgação da marca para amigos de clientes, criando uma rede de pessoas que se interessam pelos serviços oferecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, ao término do estudo, percebe-se que as agências estudadas têm abordagens diferentes quanto à gestão dos recursos digitais, mas que utilizam a mesma forma de abordagem de aproximação ao público, através da promoção dos serviços que se dispõem a comercializar.

No entanto, é necessário ressaltar que, embora a promoção seja bem efetuada, o que se percebe é que as empresas ainda não compreendem bem como tal revolução digital pode maximizar os procedimentos de *marketing*, não somente pelo viés da promoção, mas da comunicação entre cliente e servidor.

As possibilidades de utilização das redes sociais digitais como ferramenta interativa de *marketing* ainda suscitam diversas questões ligadas ao *modus operandi* de tais meios na *internet*. O uso e melhor aplicabilidade necessitam de um maior aprofundamento acerca das possibilidades, pesando diversos aspectos como a finalidade de comunicação, a capacidade colaborativa da *web* e as dificuldades de padronização nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Rogério Lustosa. **Ciências humanas e complexidades** – Projetos, métodos e técnicas de pesquisa: O caos, a nova ciência. 2ª ed. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009.

BBC BRASIL. **Empresas do Brasil lideram no uso de redes sociais para negócios, diz estudo.** Brasília, 27 de setembro de 2010. Disponível em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/09/100927_redes_sociais_web20_dg.shtml> Acesso em Nov. de 2011.

BBC BRASIL. **Empresas do Brasil lideram no uso de redes sociais para negócios, diz estudo.** Brasília, 2010. Disponível em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/09/100927_redes_sociais_web20_dg.shtml> Acesso em Nov. de 2011.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 10ª Ed. São Paulo: Senac, 2004.

BOITEUX, Bayard do Couto; WERNER, Maurício. **Introdução ao estudo do turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CLEMEN, Paulo. Comunicação externa: consumidores exigem mais das empresas. In: CÔRREA, Jacinto (org.). **Marketing:** A teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMSCORE. **Brasil:** 10 principais sites de rede social por visitante. Gráfico de Barras, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/73171580/Latin-America-Social-Networking-Study-2011-Final-Portuguese>> Acesso em Nov. de 2011.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: UECE, 2002. Disponível em: <http://pt.scribd.com/api_user_11797_Jos%C3%A9%20Miguel%20-%20jotaeme/d/7031703-01Joao-Jose-Saraiva-Apostila-Metodologia-de-Pesquisa> Acesso em Mar. de 2012.

DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo**: planejamento e marketing. 1º ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros**: conceitos básicos. 3ª Ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

EVANS, Dave. **Social media marketing**: An hour a day. Indianapolis, USA: Wiley Publishing, 2008.

EGLER, Tamara Tania Cohen (org.). **Ciberpólis**: redes no governo da cidade. Rio de Janeiro, 7 letras, 2007.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FILHO, Clézio Fonseca. **História da computação**: o caminho do pensamento e da tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FURTADO, Vasco. **Tecnologia e gestão de informação na segurança pública**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

HOLLANDA, Janir. **Turismo**: operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

HUDSON, Simon. **Tourism and hospitality marketing**: a global perspective. Los Angeles, USA: Sage Publications, 2008.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. Trad. Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2ª ed rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KALAKOTA, Ravi e ROBINSON, Marcia. **E-Business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 12th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2008.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LAMB, Charles *et al.* **Marketing**. 10th ed. Mason: Cengage Learning, 2010.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços da internet**. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2005. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, USP, 2004.

MARCONDES, Carlos Henrique. Fundamentos evolutivos e culturais da Ciência da Informação. In: BORGES, Maria Manuel; CASADO, Elias Sanz (Orgs.). **A ciência da Informação criadora de conhecimento**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, University Press, 2009.

MATTOS, Alessandro Nicole de. **Informação é prata, compreensão é ouro**. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://www.archive.org/details/InformacaoEPrataCompreensoEOuro>> Acesso em Nov. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil invade as redes sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910073.html> Acesso em dezembro de 2011.

NETPARTNER. **A influência das redes sociais na decisão de compra**. Infográfico colorido. Disponível em: <<http://www.netpartner.com.br/blog/infografico-a-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra/>> Acesso em dezembro de 2011.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIBSTEIN, David J. **Métricas de marketing: Mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

REIS, Linda G. **Produção de monografia – Da teoria à prática: o método educar pela pesquisa**. 2ª ed. rev. e amp. Brasília: SENAC-DF, 2008.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4ª ed. São Paulo: Papirus, 1999.

RYAN, Damian e JONES, Calvin. **Understanding digital marketing: strategies for engaging the digital generation**. USA: Kogan Page, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Meios, mídias, mediações e cognição. In: CARAMELLA, Elaine et al (Org.). **Mídias: Multiplicação e Convergências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SPYER, Juliano. Web 2.0. In:_____. **Para entender a Internet** – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [s.l.:s.n], 2009. Disponível em:<<http://julianospyer.com.br/?p=172>>. Acesso em Nov. de 2011.

THOMPSON, Bill. Web 2.0: as consequências da tecnologia para a sociedade. In: VILLARES, Fábio. **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

VALLS, Joseph-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Trad. Cristiano Vasques e Liana wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ESTRUTURA DAS ENTREVISTAS