



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO
UMA ANÁLISE DA SITUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO NO DISTRITO
FEDERAL

Michelle Margot Alves

Orientador Dr. Gilson
Zehetmeyer Borda

Dissertação apresentada ao Mestrado
Profissional em Turismo da Universidade de
Brasília como requisito parcial para obtenção
do título de mestre.

Brasília-DF
Dezembro 2011

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 995464.

A474p Alves, Michelle Margot.
O papel das redes sociais no turismo : uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal / Michelle Margot Alves. -- 2011.
153 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado Profissional em Turismo, 2011.
Inclui bibliografia.
Orientação: Gilson Zehetmeyer Borda.

1. Turismo. 2. Agentes de viagem - Distrito Federal (Brasil). 3. Redes sociais on-line. 4. Marketing turístico.
I. Borda, Gilson Zehetmeyer. II. Título.

CDU 338.482.2:658.8



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO
UMA ANÁLISE DA SITUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO NO DISTRITO
FEDERAL

Michelle Margot Alves

Banca Examinadora:

Orientador Prof. Dr. Gilson Zehetmeyer Borda (CET/UnB)

Examinador Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
(Comunicação/UnB)

Examinadora Profa. Dra. Deis Elucy Siqueira
(Sociologia/UnB)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que me despertaram a paixão pelas viagens, e por não desistirem de mim quando eu mesma havia desistido...

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela vida, pelo apoio, consideração e paciência durante todo este período. Ao meu orientador, professor Gilson Zehetmeyer Borda, pela paciência e instrução durante este caminho. Bem como aos professores Edmundo Brandão Dantas e Deis Elucy Siqueira, sua participação durante o período de construção deste trabalho foi extremamente valiosa! A toda a coordenação do mestrado, pois sempre foram mais que solícitos, especialmente minha querida Silvane, meu muito obrigada!

Ainda, minha família, minha base, alicerce necessário para o crescimento. Aos meus colegas, pela solidariedade, pelo carinho e força. Aos meus mestres, de ontem e hoje, pela inspiração e exemplo. A todos os entrevistados por sua pronta disponibilidade, sua contribuição foi fundamental. Aos colegas da Mondobello Viagens e Turismo, minha inspiração para tal trabalho. A todos aqueles que em algum momento se fizeram especiais: na hora do cafezinho, do ombro amigo, das ligações, dos conselhos e dos momentos em que foi necessária uma motivação extra.

E a Deus, pois sem Ele, nada, absolutamente nada seria possível.

RESUMO

As redes sociais virtuais são atualmente ferramentas populares na comunicação social, sendo cada vez mais utilizadas no marketing empresarial. Porém, a origem das redes sociais precede a tecnologia, estando relacionada a conceitos de confiança, sendo a base das relações sociais contemporâneas.

O presente trabalho teve como objetivo apresentar o papel das redes sociais na divulgação dos produtos turísticos, fazendo uma análise da situação atual das agências de turismo do Distrito Federal.

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com 23 agências de turismo do Distrito Federal, para verificar como estas se utilizam das redes sociais na comunicação com seus clientes, em um ambiente tecnológico marcado pela vasta quantidade de informações sobre produtos que são inacessíveis antes de sua aquisição.

Palavras Chaves: Redes Sociais, Confiança, Promoção, Agências de Turismo, Distrito Federal.

ABSTRACT

The virtual social networks are currently popular tools in social communication, increasingly being used in the marketing business. However, the origin of social networking precedes technology, and is related to concepts of trust, being the foundation of contemporary social relations.

The present dissertation aimed to present the role of social media in the spreading of tourism products, analyzing the current situation of Brazilian Federal District tourism agencies.

This paper presents a survey of 23 tourism agencies in the Federal District, to verify how they use social media to communicate with its customers, in a technological environment characterized by the vast amount of information on products which are inaccessible prior to its acquisition.

Keywords: Social Networks, Trust, Promotion, Tourism Agencies, Brazilian Federal District.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Contextualização do Problema de Pesquisa	12
1.3 Objetivos	13
1. 3.1 Objetivo Geral.....	13
1. 3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Organização do Trabalho	14
2 COMUNICAÇÃO, MARKETING E TURISMO	16
2.1 A importância da Comunicação para o Turismo	16
2.2 Evolução dos conceitos de marketing	21
2.2.1 Do Mix de Marketing: A Promoção	26
2.3 Marketing Turístico	31
2.3.1 Especificidades de uma agência de turismo	37
2.4 Marketing na Atualidade	41
3 REDES SOCIAIS E TURISMO	48
3.1 Conceitos de Redes Sociais.....	48
3.2 Redes Sociais e Tecnologia	56
3.2.1 As principais Redes Sociais no Brasil	69
3.3 Redes Sociais e Promoção.....	75
3.3.1 Destaques	84
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	96
4.1 Perspectivas Metodológicas da Análise	96
4.2 Estratégias para Pesquisa de Campo.....	96
4.3 Universo	98
4.4 Participantes do Estudo	99
4.5 Características da Análise de Dados.....	99
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	101

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
6.1 Recomendações.....	132
REFERÊNCIAS.....	134
APÊNDICES	148

LISTA DE QUADROS/TABELAS/ILUSTRAÇÕES

Tabela 01: Características das principais redes sociais do Brasil	71
Figura 01: Perfil Orkut agência CharmTour, 2011	73
Figura 02: Perfil da CharmTour no Facebook, 2011	74
Figura 03: Perfil da Charmtour no Twitter, 2011	75
Figura 04: Site institucional da GOL, 2011	86
Figura 05: Site da GOL no Twitter	87
Figura 06: Perfil da GOL no Facebook, 2011	88
Figura 07: Perfil da GOL no Orkut, 2011	89
Figura 08: Perfil da GOL no Orkut, 2011	89
Figura 09: Blog da GOL, 2011	90
Figura 10: Site institucional do Decolar.com, 2011	92
Figura 11: Perfil do Decolar.com no Twitter, 2011	93
Figura 12: Perfil do Decolar.com no Facebook, 2011	94
Figura 13: Publicidade do Decolar.com em perfil pessoal do Orkut, 2011	95

LISTA DE SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagem
ACM – Association for Computing Machinery
ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações
AMA – American Marketing Association
DF – Distrito Federal
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
GDS – Global Distribution System
GPS – Global Positioning System
IBRAMER – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado
IBOPE – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística
ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
Mtur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
PROCON – Serviço de Proteção ao Consumidor
SEBRAE – Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário
SMS – Short Message System

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista semiestruturada realizada com agências de turismo 150
Apêndice B – Relação dos entrevistados 152

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística é relacionada a diversas cadeias produtivas para sua efetivação, pois demanda as mais distintas atividades para compor seu produto. Porém, uma relação inversa também existe, pois, enquanto o turismo demanda de outras áreas para a formação de seu produto, estas áreas contam com o turismo para seu crescimento, agregando valor aos seus produtos (IGNARRA, 2003).

Dentre os atores da cadeia produtiva do turismo, as agências de viagens e turismo merecem destaque, pois são importantes intermediárias no processo de comercialização, que possuem como matéria-prima somente o serviço oferecido, uma vez que o produto comercializado em si já consta como matéria-prima de outras empresas.

O produto turístico é dotado de peculiaridades: intangibilidade, inestocabilidade, sazonalidade e elasticidade (CASTELLI, 2001) e, portanto, depende do marketing para que possa aproximar produtores de consumidores, ainda mais se considerando a distância entre ambos. (IGNARRA, 2003)

Analisando-se o produto, o preço, a localização e a promoção de um produto, busca-se aperfeiçoar este com base no público consumidor e a concorrência. São as estratégias de marketing aplicadas ao produto turístico.

Neste sentido, as redes sociais merecem destaque. A evolução das redes sociais deu-se a partir da necessidade do homem em comunicar-se, sendo que esta evolução está ligada ao surgimento de novas tecnologias, que impulsionou a comunicação ao nível atual. (DANTAS, 2001)

Hoje, pode-se “perceber a naturalização da noção de redes que geralmente se apresenta articulada às tecnologias da informação.” (ACIOLI, 2007, p. 1) Porém, conceitos de redes vêm sendo debatidos há anos por diversas áreas, como na antropologia, na sociologia, e mais atualmente, no campo tecnológico. Portanto, falar em redes sociais é algo muito maior do que redes sociais virtuais.

Em resposta à popularização das redes sociais como ferramenta de comunicação, percebe-se o aumento de empresas que se apropriaram destas com o intuito de agregar valor a seus produtos.

Aparentemente, as empresas do setor turístico nacionais ainda realizam apenas ações pontuais, tendo poucas empresas destaque, dentre estas, a GOL Linhas Aéreas, com ações no *Facebook* e da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo - no *Youtube*, canal de vídeos.

O surgimento deste trabalho deu-se ao perceber a rapidez com que as redes sociais ganham popularidade. Elas permitem aos usuários a troca de informações, fotos, vídeos e ainda o carregamento de arquivos a partir de telefones celulares.

É com o intuito de analisar o papel das redes sociais na divulgação de produtos turísticos que foi desenvolvida tal pesquisa, uma vez que a popularização das redes sociais permitiu ao agente de viagem à utilização desta ferramenta para divulgar seus produtos.

1.1 Justificativa

Contribuir com o crescimento de publicações em torno de um tema novo é algo extremamente importante, uma vez que o turismo como ciência ainda é muito novo, e ainda encontra-se em processo de formação. Ter a chance de colaborar com um tema tão atual, com literatura específica ainda escassa no Brasil é estimulante.

A experiência obtida com esta pesquisa irá contribuir com o desenvolvimento de um estudo mais direcionado ao mercado de trabalho, uma vez que é da intenção desta pesquisadora continuar no ramo de consultoria.

Percebe-se ainda, uma demanda latente por ações de marketing vindas da cadeia produtiva do turismo, que é capaz de agregar valor ao seu produto por meio de ações inteligentes, espelhando-se em empresas modelos que hoje já utilizam bem esta ferramenta.

Novas agências de turismo passaram a atuar no segmento para atrair novos clientes e aproveitar o potencial de um mercado que, no geral, deve crescer 17,3% em 2011, segundo dados do Ministério do Turismo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011)

Ainda, segundo dados do Ministério do Turismo (2011), o mercado de agências de viagens teve expansão de 21% em relação ao período anterior.

Para o segundo trimestre de 2011, o mercado de agências de viagens prognostica aumento tanto das vendas de pacotes nacionais (36%), quanto das de pacotes internacionais, em torno de 71% (MINISTERIO DO TURISMO, 2011).

São resultados como estes que incentivam pesquisas na área, que tem crescimento maior do que o da economia em geral (17,3% contra 3,5% do PIB¹). Segundo uma pesquisa efetuada em 2009 pela PhoCusWright, 60% dos consumidores que adquirem serviços turísticos *on-line* usam plataformas de redes sociais e 27% colocam comentários. (MACHADO; ALMEIDA, 2010, p. 39)

Um fenômeno mundial, as redes sociais virtuais representam hoje um mercado que vem garantindo a muitas empresas uma comunicação efetiva com seus clientes, sendo que no turismo a situação não é diferente. A rede de relacionamentos social é uma das ferramentas de marketing mais poderosas atualmente. (INESTING, 2010, p.21)

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – IBRAMERC – com aproximadamente 250 empresas, mostra que 25% das organizações já utilizam redes sociais. (HSM, 2011)

Marchiriori (2010, p. 1) afirma que somente o Facebook e o Twitter são responsáveis por aproximadamente 70% do tráfego virtual das redes sociais no Brasil, e que o tráfego de todas as redes sociais representa cerca de 62% total da Internet. Portanto, pode-se considerar meteórico o crescimento do uso das redes sociais pelos brasileiros.

1.2 Contextualização do Problema de Pesquisa

O presente trabalho traz uma reflexão acerca do uso das redes sociais como instrumento de divulgação de produtos por agências de turismo. É importante indagar-se se, com o advento das redes sociais, este mercado vem encontrando nesta ferramenta mais uma alternativa para divulgação de seus produtos, e se afirmativo, como é realizada?

¹ <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2011/09/29/brasil-bc-reduz-de-4-para-35-previsao-de-crescimento-do-pib.jhtm>

A respeito do surgimento das redes sociais como ferramenta de divulgação, Pereira (2009, p. 718), afirma que a Internet:

tem feito com que empresas tenham cada vez menos tempo para pensar e agir quando devem entrar em um novo mercado, ou, em um novo meio de divulgação. Reflexo disso são as novas ferramentas que, de tempos em tempos, com uma frequência cada vez maior, surgem [...] blogs, fóruns, sites colaborativos e, finalmente, as Redes Sociais.

Considerando a afirmação acima, tem-se como pergunta de pesquisa:
Qual o papel das redes sociais na divulgação dos produtos turísticos?

Por meio desta pergunta, será pesquisado de que forma as agências de viagem e turismo estão utilizando as redes sociais, e como é possível melhorar esta comunicação, ampliando o papel atual de simples ferramenta de comunicação para um canal que visa aproximar empresa e cliente, apropriando-se dos conceitos de confiança.

Segundo Costa (2005, p. 243), as “redes sociais só podem ser construídas com base na confiança mútua disseminada entre os indivíduos”, e Borda (2007) completa afirmando que uma organização é basicamente um agrupamento social, onde o relacionamento de confiança entre os atores é a chave para a sobrevivência.

1.3 Objetivos

Visando responder às questões de pesquisa foram estabelecidos os objetivos, detalhados a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o papel das redes sociais na divulgação de produtos turísticos no Distrito Federal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar quais redes sociais são utilizadas para a divulgação de produtos turísticos pelas agências de turismo no Distrito Federal;
- Identificar possíveis relações entre o uso das redes sociais e o aumento das vendas de uma agência;
- Apontar possíveis novos usos das redes sociais na divulgação de produtos turísticos por agências de turismo no Distrito Federal;

1.4 Organização do Trabalho

O desenvolvimento deste trabalho está organizado da seguinte forma. Além da Introdução e Considerações Finais, foram redigidos quatro capítulos que trazem uma discussão sobre o papel das redes sociais na divulgação dos produtos turísticos pelas agências de turismo do Distrito Federal.

O segundo capítulo inicia-se com a contextualização de temas como comunicação, marketing e turismo, iniciando-se com a importância da comunicação para o turismo, conceitualizando o marketing, marketing turístico, incluindo as especificidades de uma agência de turismo para então destacar aspectos do marketing na atualidade, que aborda temas como tecnologia e globalização.

A construção do conceito de rede social, a influência tecnológica sobre as redes sociais e sua aplicabilidade nas ações de promoção dentro do turismo é o tema do terceiro capítulo.

No quarto capítulo está presente a metodologia da pesquisa, importante para se elucidar as perspectivas metodológicas deste trabalho, as estratégias da pesquisa de campo, o universo e a amostra da pesquisa e ainda as características da análise dos dados da pesquisa de campo.

No quinto capítulo encontram-se os resultados da pesquisa. A análise é baseada em entrevistas semiestruturadas realizadas com 23 agências de viagens do Distrito Federal e tem como objetivo mostrar como estas agências

vêm se utilizando das redes sociais como ferramenta de divulgação de seus produtos.

Por fim, as considerações finais traçam um paralelo entre o mercado virtual, e o comércio de produtos turísticos por agências de viagem, destacando a importância em se obter informações de qualidade e confiança antes de se adquirir um produto turístico.

2 COMUNICAÇÃO, MARKETING E TURISMO

2.1 A importância da Comunicação para o Turismo

“Nenhum homem é uma ilha”. O filósofo Teilhard de Chardin (CHARDIN *apud* FAVA; GILZ, 2008, p. 102) criou esta célebre frase, significando que o homem não consegue viver isoladamente e que a evolução humana está ligada à capacidade do homem de viver em sociedade.

A habilidade em comunicar-se proporcionou o desenvolvimento da sociedade como a conhecemos hoje tendo como participantes da história figuras emblemáticas como: a escrita, o telégrafo, o telefone, e mais recentemente a Internet, que tornaram os meios de comunicação cada vez mais eficazes e eficientes. No geral, os meios de comunicação evoluíram junto com a sociedade, enquanto as formas de comunicação continuam as mesmas até hoje (som, texto e imagem). (CARDOSO, 2007)

Mercadologicamente, a comunicação é um elemento vital para qualquer organização, sendo amplamente utilizada - nas mais variadas formas - a todo o momento. O fluxo de informações, transmitido pelos canais de comunicação internos e externos, permite a uma organização uma resposta ágil frente aos acontecimentos diários.

Portanto, percebe-se que a comunicação é uma ferramenta importante dentro de uma organização, tanto para seus consumidores, quanto para com seus colaboradores e fornecedores, que se beneficiam com a evolução tecnológica e a mais rápida troca de informações.

Acompanhando a evolução tecnológica dos meios de comunicação globais, a comunicação interna das organizações também sofreu mudanças. Os antigos “quadros de avisos” tornaram-se *intranets*, e os memorandos, *e-mails*.

Carniello e Zullietti afirmam que:

O cenário criado pelo processo de evolução tecnológica das mídias, que gerou o processo de digitalização das mesmas, gerou novas possibilidades para a comunicação empresarial, que passou a contar com novas ferramentas comunicacionais. (CARNIELLO; ZULETTI, 2011, p. 14)

Mais recentemente, as organizações adotaram as redes sociais como ferramenta de trabalho e comunicação, aproximando-se ainda mais dos seus colaboradores, anunciando um evento, reunião, ou ainda, vigiando usuários que tenham comportamento inadequado fora do expediente. (PINHEIRO, 2011)

Se, é possível afirmar que a evolução da sociedade se deve à capacidade do homem em comunicar-se, o mesmo pode-se dizer em relação ao turismo, pois, “o aperfeiçoamento tecnológico veio contribuir para a agilização e a sofisticação do setor de serviços, em especial do segmento turístico.” (SANTOS; KUAZAQUI, 2004, p.2)

“Conforme a tecnologia se desenvolve, ela transforma a sociedade e as instituições.” (BARBOSA, 2010, p. 56) Essa transformação pode ser vista no aumento do turismo nos últimos anos, tornando a atividade importante aos olhos da economia mundial (OMT, 2011).

O turismo teve seu desenvolvimento em parte atrelado à evolução dos meios de comunicação, pois, não há turismo sem comunicação. Rocha (2006, p. 244) afirma que, “com o crescente desenvolvimento de aplicações que usam a tecnologia [...], a comunicação entre os fornecedores e os consumidores de produtos turísticos mudou consideravelmente.”

Essa mudança é percebida em várias formas, não se limitando à comunicação direta entre consumidor e fornecedor. Incluem-se também as alterações sofridas pelos intermediários, em especial, as agências de viagem. Tomelin (2001) afirma que a Internet passou a influenciar as atividades das agências de turismo tanto quanto nos demais setores da economia, revolucionando o *modus operandi* tanto das agências quanto dos agentes. “A Internet ativou as vendas diretas desde o fornecedor até ao cliente, forçando o reposicionamento dos intermediários tradicionais” (EASTMAN, 2005).

A afirmação de Eastman também se refere ao ocorrido com as companhias aéreas e grandes redes hoteleiras, que se utilizaram da Internet para comercializar diretamente seus produtos em grandes portais, oferecendo-os aos consumidores que, a partir daquele momento, não necessitavam mais do intermediário, reduzindo assim o mercado das agências de viagens.

Por meio da evolução tecnológica, os meios de comunicação tornaram-se mais rápidos e eficientes. Concomitantemente, movimentos sociais também resultaram em modificações sentidas até hoje no cotidiano. A Revolução

Industrial foi um destes marcos, e permitiu o desenvolvimento não só de novas tecnologias, como de novos comportamentos humanos.

Com a Revolução Industrial, a população economicamente ativa passou a ter direito ao tempo livre remunerado, e este torna-se cada vez mais voltado ao lazer, por consequência, a atividade turística. (CASTELLI, 2001)

O tempo livre foi um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento do turismo. Siqueira afirma que:

O turismo, como é concebido hoje, tem origem na concepção capitalista da vida [...] com o desenvolvimento do capitalismo, passou-se do ócio - o fazer nada contemplativo, valorizado no Oriente - ao lazer, isto é, ocupar o tempo livre com atividades (2005, p. 5)

Com esta afirmação, a autora contradiz autores que afirmam que o turismo como atividade existiu desde a antiguidade, sendo que este momento é definido com a criação do tempo livre remunerado, proporcionado pela Revolução Industrial. A partir do momento em que o trabalhador passa a ter o tempo livre remunerado, e, por livre escolha, utiliza este tempo livre para o turismo, a atividade começa a ganhar a forma como é vista hoje.

O turismo pode ser visto como uma das atividades que mais gera renda e empregos no mundo. Atualmente, a maioria da população dos países desenvolvidos, e um número significativo de indivíduos dos países em desenvolvimento, têm realizado viagens turísticas. Assim, a existência do turismo é aceita e constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas em todo o mundo. (CASTELLI, 2001)

No ano de 2010, a Organização Mundial do Turismo - OMT, registrou um aumento de 2,6 % - aproximadamente 140 milhões de turistas - nas chegadas de turistas internacionais nas Américas e 7% no mercado mundial em relação ao ano de 2008, um avanço considerável considerando a crise de 2009 que resultou na diminuição do turismo no mundo inteiro. (OMT, 2011)

Ainda em 2010, a receita turística mundial foi estimada em U\$ 919 bilhões, que, comparada ao ano anterior, teve um aumento de 5%, demonstrando a relação de proximidade entre o número de desembarques e a receita gerada pelos turistas. (OMT, 2011)

São vários os fatores que influenciam o desenvolvimento de um destino turístico, entre eles: fatores sociais, culturais e econômicos. O retorno econômico obtido pela atividade turística é um atrativo para aqueles que a têm, ou a desejam ter como forma de sustento, ou ainda, como complemento da renda, uma vez que a cadeia de suprimentos, também conhecida como “*supply chain*”, do turismo é composta pelos mais variados mercados (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Lemos (2001) destaca a importância do turismo como alternativa para o desenvolvimento econômico de uma localidade. Vários autores definem o turismo como uma atividade de natureza basicamente econômica. Herman Von Schullen foi o primeiro autor a definir o turismo como um agregado de operações de natureza econômica (BENI, 2002), sucedido por outros autores que corroboraram o aspecto econômico da atividade, como Bormann, e Hunziker. (IGNARRA, 2003)

Mais recentemente, Lemos ainda destaca a importância da economia do turismo, denominando-a como:

[...] a parte da ciência econômica que estuda as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e a circulação da renda gerada por essa atividade, e como e porque se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas... (LEMOS, 2001, p.20).

O autor afirma que a realização do turismo é uma alternativa para o desenvolvimento econômico de uma localidade, porém, acredita que não devam ser desconsiderados outros fatores, tais como políticos, sociais, ecológicos, que também devem ser contabilizados no planejamento turístico do destino.

Beni (2002, p.113) cita alguns pontos importantes para o desenvolvimento do turismo: “Para o desenvolvimento socioeconômico de uma região, os sistemas viários e de transportes são de vital importância, principalmente quando visam promover a expansão e o desenvolvimento do turismo”.

Neste sentido, o Brasil está crescendo e já possui uma posição favorável frente a outros mercados, pois, segundo a OMT em seu relatório trimestral

(primeiro trimestre) de 2011, o Brasil atualmente encontra-se na quarta posição em relação ao número de assentos semanais disponíveis no mercado nacional, e em 18º no mercado internacional. Porém devido à baixa infraestrutura dos aeroportos encontra-se somente na 93º posição no ranking geral de transportes aéreos. (OMT, 2011)

Para o desenvolvimento da atividade turística, uma localidade não necessita somente uma boa estrutura física, uma vez que o consumidor encontra produtos similares no mercado. É no processo de escolha que o marketing torna-se uma importante ferramenta capaz de formatar o produto ao perfil do cliente.

Considerando as características peculiares do turismo, como o fato de sua realização ocorrer no mesmo momento da venda, e de sua impossibilidade de estoque (CASTELLI, 2001), o marketing torna-se um importante aliado, sendo suas estratégias possíveis de ser aplicadas desde a prospecção até a comercialização do produto.

Lohmann e Netto confirmam a afirmação de Castelli sobre a importância do marketing aplicado ao produto turístico devido às características intrínsecas da atividade. “Por ser o produto turístico intangível, o principal resultado da viagem turística é a experiência turística, que necessita de técnicas específicas de marketing: daí a importância de seu estudo.” (2008, p. 154)

Ainda, é importante ressaltar que o marketing é um conjunto de estratégias, sendo geralmente confundido com a propaganda. “A propaganda, desta forma, não é marketing, mas sim um dos aspectos que compõem o marketing.” (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 156) Os autores afirmam que, o que é popularmente conhecido como marketing, é somente uma das estratégias, ou parte de um composto² conhecido como propaganda, pensamento compartilhado por Dantas. (2005)

Visando maior reflexão sobre o tema, serão abordados os principais conceitos de marketing a seguir.

² Composto de marketing ou mix de marketing, formado por: Produto, preço, praça e promoção. (YANAZE, 2011)

2.2 Evolução dos conceitos de marketing

Primeiramente, é necessário analisar o que é o marketing, como o conceito surgiu, como se adaptou às transformações, tanto sociais, quanto tecnológicas, e como é estudado hoje, a fim de perceber seu uso nas diversas áreas, especialmente no turismo.

Muñoz Oñate (1994, p. 35) conceitua marketing como:

...es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa, los mercados y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizar las rentablemente.³

Este conceito evoluiu e adaptou-se, uma vez que ele se baseia no princípio da rentabilidade. Pode-se afirmar que este conceito surgiu durante a era do marketing centrado no produto, ou também conhecido como marketing 1.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7):

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas.

O conceito definido pelos autores é mais atual, e reflete a mudança do foco do produto para o consumidor, ou também chamado de marketing 2.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) Percebe-se isso quando os autores afirmam que o marketing é o meio pelo qual são os indivíduos que obtêm aquilo que desejam, e não que as empresas vendem que aquilo que desejam para os clientes.

Nesta nova perspectiva, o valor dos produtos/serviços oferecidos é originado a partir dos consumidores, sendo este valor individual e baseado na pirâmide de Maslow (KOTLER, 1991), onde a aquisição de produtos ou serviços tem o objetivo de satisfazer necessidades, sendo estas divididas em

³ A ciência que trata do conjunto das relações de intercâmbios entre empresa, os mercados e a clientela, assim como dos elementos e entornos que as viabilizam e condicionam para levá-las a cabo e otimizá-las rentavelmente.

categorias: “Necessidades Fisiológicas, Segurança, Sociais, Autoestima e Auto Realização.” (KOTLER, 1991, p. 220)

Pontos de vista contrastantes sempre foram encontrados nos conceitos de marketing, sendo defendidos de diferentes formas pelos autores. Enquanto Kotler acredita que o marketing crie desejos e necessidades a serem satisfeitos por meio da aquisição de produtos/serviços, Muñoz Oñate vê a atividade como a forma pelo qual estes desejos podem ser satisfeitos.

A Associação Americana de Marketing - AMA - possui o seguinte conceito: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2011, p. 1) ⁴

Nuno Vaz complementa a afirmação acima quando define o marketing sendo: “um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.” (1999, p.18)

Entre os autores, uma das diferenças está na natureza do marketing, uma vez que, enquanto a AMA assume o marketing como responsável pelo processo de criação de trocas, para Nuno Vaz este possui a tarefa de facilitador destas trocas.

Beni (2002, p. 207) ainda afirma que marketing pode ser conceituado como “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor [...] É mais que a mera comercialização de um produto qualquer.”

O conceito do autor acima acrescenta o fato de que o marketing vai além da criação de trocas entre consumidor e empresa, ou seja, não acaba no momento da comercialização do produto ou serviço.

Com base nas afirmações anteriores, pode-se supor que o marketing tem como finalidade principal a sobrevivência da empresa a longo prazo, com geração de lucros constantes por meio da comercialização de produtos. É por meio da satisfação dos consumidores, e pelo efeito positivo dos produtos frente a estes, que a empresa manterá, ou ainda, aumentará a clientela.

⁴ Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possua valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. (tradução livre)

Todos os autores afirmam que o marketing é um conjunto de atividades, que podem ser voltadas não somente a produtos, mas também a ideias e serviços, algo que atualmente é altamente valorizado. É com esta visão que Cobra (1992, p.3) ainda afirma que:

[...] o marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Entende-se como serviço, uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Por possuir características distintas⁵, o marketing de serviços é visto de forma diferenciada, onde os aspectos do marketing tradicional são ampliados para abranger a maior complexidade dos serviços. “Se você adquire um bem físico que é insatisfatório, em geral, pode devolvê-lo ou substituí-lo. Essas opções não são facilmente disponíveis quando se trata de serviços.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 52)

Com esta visão, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ainda afirmam que o marketing de serviços requer uma abordagem distinta, porque seu contexto e suas tarefas, com frequência, diferem em aspectos relevantes aos do marketing voltado aos produtos.

O marketing sofreu alterações não somente conceituais, mas também estruturais. (YANAZE, 2011) O marketing com foco no cliente veio somente após o fim da Guerra Fria, com o surgimento de um consumidor que “passou a valorizar mais o conforto e o gozo imediato da vida e encontrou no processo tecnológico, bem como nos produtos dele decorrentes, os suportes para sua realização...” (YANAZE, 2011, p. 32) O autor ainda afirma que foi baseado neste novo tipo de consumidor, e em suas motivações de compras, que o marketing adquiriu as características vistas até o momento.

Conforme Kotler (1998, p. 155) “o paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente” por isso o marketing objetiva em princípio a satisfação do cliente, sendo que o lucro,

⁵ Inseparabilidade, heterogeneidade, intangibilidade, intangibilidade. (MIDDLETON; CLARKE, 2002)

segundo Castelli (2003, p. 576) “[...] passa ser uma consequência de cliente satisfeitos”, representando o sucesso dos serviços prestados pela empresa.

Um dos equívocos que se verifica constantemente é a confusão entre os objetivos que desempenham o marketing e as vendas. Uma empresa necessita de ambos, mas deve ficar claro que o “marketing enfoca as necessidades do comprador; as vendas enfocam as necessidades do vendedor”. (WALKER; LUNDBERG, 2003, p.105).

Esta confusão pode-se dar devido ao fato de que as vendas são uma das ferramentas mais visíveis dentro da promoção, um dos 4Ps do Marketing.⁶

Lohmann e Netto ainda afirmam que “um dos aspectos do marketing que mais se destaca, e que é mais percebido pelos consumidores, é a promoção de vendas ou propagandas em revistas, jornais, tv, cinema...” (2008, p. 155) É o equilíbrio entre ambas as atividades – o marketing focado nos consumidores, e as vendas - que resulta em um produto com alta possibilidade de sucesso no mercado.

A melhor solução para as necessidades individuais de um cliente é oferecer resultados, pois o que eles adquirem são os benefícios de um produto ou serviço.

Kotler comenta:

Se os clientes apenas comprassem produtos e não se importassem com os serviços e benefícios adicionais e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas de preço e todas as empresas teriam de aceitar o preço estabelecido pelo mercado, a única vencedora seria a empresa de custos menores (KOTLER, 1998, P.177).

Conforme o autor, dessa maneira não se estabeleceria concorrência, pois não haveria um diferencial de mercado e haveria uma diminuição da variedade de nichos de mercado, ou seja, na diversidade de produtos oferecidos, eliminando o poder de decisão do consumidor, que teria somente como base informacional no processo de compra, o preço.

Portanto, percebe-se no marketing uma ferramenta importante para a diversificação do mercado, seja por meio da segmentação deste, ou ainda na criação de produtos específicos para certos nichos.

⁶ Os 4 Os são definidos atualmente como: produto, preço, praça e promoção. (YANAZE, 2011)

Pode-se considerar o marketing como um composto de diversas estratégias, focadas em distintos pilares que, planejados juntos, formam um conjunto de especificidades do produto visando à competitividade no mercado. (CASTELLI, 2001)

Analisando-se produto, preço, praça e promoção, pode-se formatar um produto voltando-se para um nicho específico de mercado pouco explorado, ou ainda, minimizar problemas ocasionados por fatores externos. É importante salientar que a administração das ferramentas de marketing deve ser feita em conjunto, e que a utilização de somente um dos pilares não garante o sucesso do empreendimento, erro comum de muitos gestores.

O marketing pode ser afetado por diversos fatores. Kotler et al afirmam que:

[...] mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação as mudanças que ocorrem no ambiente de negócios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34)

Na atualidade, o direcionamento das ações de marketing para os serviços é cada vez maior. Uma vez que os serviços possuem características peculiares aos bens de consumo manufaturados, o mix de marketing de serviços precisa ser ampliado. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

Middleton e Clarke (2002) afirmam que para o mercado de serviços, no qual se inclui o turismo, além dos conhecidos quatro P's, existem mais três aspectos a serem considerados, sendo estes: Pessoas, Processos e Percepção (em inglês, *people, process e physical evidence*).

A diferença exercida por estes últimos fatores está ligada a forma que é tratado o produto, ou neste caso, o serviço, a base da maioria dos produtos turísticos. Quando se analisa a pessoa, é analisado não somente o cliente, mas também o responsável pela realização do serviço. Já no processo, é considerada toda a transação, visando direcionar o produto ao cliente, objetivando maiores lucros e a satisfação do mesmo, finalmente, a percepção ou evidência física, é o modo como o cliente percebe a marca no mercado,

diferenciando-a das demais e gerando uma relação de proximidade com o cliente.

Esta evidência física varia de acordo com o público-alvo almejado, sendo que atualmente as mídias digitais ganharam notoriedade devido ao aumento do acesso da população à rede.

“O envolvimento de pessoas prestando e recebendo serviços aumenta o grau de complexidade da gestão, exigindo um novo paradigma.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.28)

O marketing foi conceituado de diversas formas por autores que se orientaram ora no produto, ora no cliente, e que tiveram seus conceitos voltados a produtos e serviços.

Um conceito de marketing voltado ao produto pode ser visto como restritivo para o turismo, uma vez que existem características específicas da atividade que não se comportam como um produto qualquer, e que portanto, ao turismo cabe um marketing que, se não específico para a atividade, pelo menos voltado aos serviços, que em seu cerne, é uma das características básicas do turismo.

Independentemente da visão adotada, a clássica ou a mais contemporânea, ambas possuem os quatro principais pilares de sustentação que devem ser trabalhados. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002) Estes itens possuem tamanha relevância, que uma visão contemporânea sem uma base consolidada não gera resultado, portanto, é no quarto pilar, a promoção, que este trabalho segue.

Neste trabalho (considerando que o foco são os serviços de uma agência de turismo), foram utilizados como base para as análises, os conceitos de marketing voltados aos serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), uma vez que o marketing voltado ao produto não consegue oferecer uma visão geral que os serviços no mercado turístico exigem.

2.2.1 Do Mix de Marketing: A Promoção

Ainda que considerado um aspecto básico, pode-se afirmar que a promoção, dentro do mix de marketing, é igualmente importante, pois engloba todo o universo de uma venda, mostrando-se envolvida em todas as etapas e

envolve todos os setores e o corpo funcional a fim de melhorar sua imagem perante o consumidor ou agregar valor a sua marca.

É importante salientar que:

...uma estratégia de marketing bem pesquisada e bem planejada provavelmente fracassará se o público não souber da existência da empresa do serviço [...] de uma forma ou de outra, comunicações de marketing são essenciais para o sucesso e uma empresa. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 201)

Conforme os autores acima, é possível afirmar que a promoção⁷ possui um aspecto relevante dentro do mix de marketing, independentemente do produto ou serviço oferecido.

A promoção, dentro dos 4Ps, “inclui propaganda, promoção de vendas, comunicações na Internet e atividades de RP. As técnicas promocionais [...] são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos...” (MIDDLETON, CLARKE, 2002, p. 96)

Podem-se citar alguns instrumentos promocionais que buscam atingir públicos em potencial como: ações como a publicidade (divulgação em jornais, rádio, televisão, revistas, *outdoors*), as vendas pessoais (normalmente diz respeito às sugestões dos vendedores para o cliente para que este escolha um produto superior e de maior preço), as promoções de vendas (brindes, cupons de descontos, etc.) e as relações públicas (incluem todas as comunicações feitas para construir uma imagem positiva da empresa junto à comunidade). (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002)

A propaganda destinada a produtos é diferente da destinada para serviços. “Mas várias diferenças entre serviços e bens têm impacto significativo sobre o modo como abordamos o projeto de programas de comunicação de marketing, tornando-os mais complexos,” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 205)

Baseado na afirmação dos autores acima se percebe a importância em se adaptar as estratégias de marketing comunicacionais tradicionais voltadas a produtos para os serviços.

⁷ Neste sentido, comunicação e promoção são sinônimos.

Uma forma de comunicação que deve ser considerada é o popular “boca-a-boca”, que não depende somente das ações promocionais implementadas, mas sim de uma boa organização do empreendimento, mantendo as operações segundo procedimentos corretos em relação à prestação de serviços com excelência e produtos com qualidade.

Esta propaganda boca-a-boca é baseada nos princípios de confiança entre os consumidores, uma vez que o consumidor “agora escolhe qual mídia consumir e com quem compartilhar as mensagens conforme suas aspirações e seus desejos.” (CARNIELLO; ZULIETTI, 2007, p.5) Tendo o consumidor maior informação sobre o produto, e atestando sua qualidade, seu *feedback* possui maior credibilidade frente a outros consumidores.

“As pesquisas sugerem que os canais informais de informações, também conhecidos como “boca a boca” [...], influenciam nas decisões de compras tanto quanto os canais formais.” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 82)

Os autores sugerem que o boca-a-boca possui a mesma influência no processo decisório, quanto outras estratégias promocionais. No caso dos serviços, isto se torna mais evidente, uma vez que não é possível conhecer o serviço até seu consumo.

Estimular ações que instiguem o consumidor a realizarem propaganda de um produto é um dos melhores modos de se elevar a reputação de uma empresa. Neste caso, é importante que a empresa monitore sua presença no mercado a fim de minimizar mensagens negativas e otimizar as positivas.

“Um papel importante das comunicações de uma empresa de serviços consiste em estabelecer confiança em suas competências pela ênfase de sua reputação...” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32)

Com a afirmação acima, os autores sugerem que uma empresa pode se basear na confiança que seus clientes lhe depositam para que estes realizem a divulgação de seus serviços. A realização de tal prática geraria uma comunicação de qualidade e baixo custo.

Para uma empresa de serviços, que possui produtos intangíveis, ter confiabilidade de seus clientes é uma forma de se manter no mercado, independentemente da concorrência, uma vez que informações partilhadas entre consumidores são mais confiáveis que sites institucionais de empresas. (TELLES, 2009)

Lovelock et al também comentam a importância que os clientes dão as informações compartilhadas por outros usuários:

Recomendações de outros clientes costumam ser consideradas mais críveis que atividades promocionais e podem ter poderosa influência na decisão de utilizar (ou evitar) um serviço. Na verdade, quanto maior o risco que os clientes percebem na compra de um serviço, mais ativa será sua busca e maior sua confiança no boca a boca. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011,p.229)

Segundo os autores, o fato de não se poder ver, tocar, experimentar o produto antes da compra aumenta o risco de sua aquisição, tornando as opiniões de pessoas as quais já obtiveram tal serviço fundamental no processo de escolha.

“Algumas das mensagens mais poderosas sobre uma empresa e seus produtos vem de fora da organização e não são controladas pelo profissional de marketing. Incluem boca a boca, blogs, Facebook [...]” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011,p. 229)

Atualmente, o boca a boca virtual tornou-se altamente utilizado, sendo que até existem *sites* especializados na divulgação de opiniões de clientes, como o Tripadvisor⁸, voltado à hotelaria, ou ainda o Reclame Aqui⁹, voltado exclusivamente para reclamações sobre produtos e serviços.

A proliferação destes *sites* é um reflexo da necessidade em obterem-se informações de qualidade a respeito de produtos ou empresas, e neste novo cenário, o surgimento e a popularização da Internet foi fundamental para o processo.

Esta nova realidade também é retratada por Lovelock et al:

...o boca a boca no ciberespaço torna-se cada vez mais poderoso. Com a rápida proliferação da Internet, a difusão da influência pessoal acelerada, fazendo com que ela evoluísse para um fenômeno de “marketing viral” que as empresas não podem se dar ao luxo de ignorar. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011,p. 230)

A utilização de canais de comunicação diretos entre consumidores, destacando-se a Internet, proporciona um maior conhecimento sobre o serviço

⁸ www.tripadvisor.com

a ser utilizado. Um comentário ruim, ou mesmo alguma avaliação que desqualifique certa empresa, seu produto ou serviço, pode ser vista por qualquer cliente que acesse determinado *site*. É importante monitorar estes canais de comunicação a fim de se minimizar tais danos à imagem da empresa, uma vez que a era virtual permitiu que o boca a boca ganhasse uma proporção nunca antes vista.

A popularização da Internet, bem como a disseminação de vários canais de comunicação virtuais destinados à troca de informações sobre produtos e serviços, tornaram uma prática antiga, o boca-a-boca, algo contemporâneo e valorizado, e que deve, portanto, estar sob constante vigilância pelos responsáveis pelo planejamento de marketing da empresa.

Middleton e Clarke afirmam que:

A função do marketing é coordenar todos os elementos sob o controle da organização a fim de lançar mensagens consistentes que otimizam o posicionamento escolhido. [...] os passos para influenciar a “propaganda boca a boca” positiva por parte dos clientes satisfeitos são um aspecto adicional importante da atividade de comunicação... (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 256)

Os autores acima ainda ressaltam o papel da empresa em controlar as mensagens difundidas pela propaganda direta entre os consumidores, sendo que é importante não somente minimizar as mensagens negativas, mas também estimular mensagens positivas entre os clientes, a fim de se assegurar como uma empresa que preste um serviço de qualidade frente ao mercado.

Quando se transporta esta realidade para o turismo, pode-se ver que as empresas do *trade* podem exercer estas funções de forma a melhorar a imagem não somente de produtos, mas também de destinos, por meio do incentivo do marketing boca a boca positivo por parte dos turistas que visitam determinada localidade.

Incentivar e monitorar o marketing boca a boca no turismo (por parte dos gestores do setor) é uma forma de alinhar esta prática às demais estratégias de marketing da empresa, o que é importante não somente para otimizar os resultados, mas também para obter clientes satisfeitos.

⁹ www.reclameaqui.com.br - uma ferramenta de interação e intermediação de problemas entre o consumidor e fornecedor.

2.3 Marketing Turístico

“Define-se marketing turístico como todas as atividades que envolvem o planejamento, criação, desenvolvimento, manutenção, comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos de consumidores em relação a lugares específicos.” (KUASAQUI, 2000, p. 186)

Middleton e Clarke (2002) afirmam que o marketing turístico é uma adaptação dos princípios do marketing básico para o turismo, pode-se sugerir então, que marketing turístico é o conjunto das atividades de marketing voltadas ao turismo.

Porém, antes de se afirmar que marketing turístico é simplesmente a utilização das técnicas do marketing tradicional no turismo, não se deve esquecer-se das características intrínsecas da atividade turística, previamente explicitadas. Uma vez que o turismo não se comporta como um produto estocável e tangível, pode-se considerar que o marketing de serviços oferece práticas mais adequadas a atividade.

Portanto, pode-se apropriar dos conceitos de marketing voltados aos serviços e orientá-los ao produto turístico. Porém, qual é o produto turístico?

Segundo Beni: “O produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos.” (2002, p 172) Portanto, o produto turístico é não somente o atrativo em si, mas a totalidade de bens e serviços agregados a este atrativo (tecnologia, trabalho, capital).

Em relação ao produto turístico, Tomelin (2001, p 102) afirma que:

...os serviços vendidos são imateriais, que dependem do contato direto entre prestador e cliente, concretizando-se apenas quando o turista o consome. Daí é que aparece o principal valor residual do produto turístico: a experiência ou satisfação do cliente. (TOMELIN, 2001, p 102)

O autor afirma ainda, que o produto turístico é baseado na experiência, sendo consumido somente por ocasião de sua realização - característica básica de qualquer serviço.

Uma vez que o produto turístico é baseado nos serviços agregados de outros setores, o marketing turístico também possui características peculiares voltadas a seu produto. Ao trabalhar com o produto turístico, o marketing apropria-se das estratégias básicas dos serviços, os anteriormente detalhados 7Ps.

No caso do produto turístico, adicionam-se alguns aspectos que devem ser considerados para a realização das atividades de marketing. A sazonalidade, os altos custos fixos e a interdependência dos produtos turísticos. (BENI, 2002)

A sazonalidade, sensível em muitos produtos turísticos (como as destinações sol e praia, que possuem seu auge nas férias de verão, e equipamentos específicos, como estações de esqui), é vista como um fator a ser combatido. Neste caso, a sazonalidade é potencializada pela perecibilidade. (MIDDLETON; CLARKE, 2002) Não sendo possível estocar o produto turístico (como uma diária de hotel), as estratégias de marketing são vistas como potenciais soluções visando aumentar a demanda em períodos de baixa temporada.

Os altos custos fixos da atividade (salários, equipamentos, etc.), são mantidos nos períodos de baixa estação, o que pode tornar alguns produtos demasiadamente caros. Já a interdependência de produtos se dá no fato de que, no consumo do turista, estão agregados diversos produtos, como hotéis, restaurantes, transportes turísticos e atividades recreativas. (MIDDLETON; CLARKE, 2002) Portanto, as atividades de marketing de um componente possivelmente irão afetar o resto da cadeia, razão pela qual o marketing de turismo deve ser bem planejado.

As características acima citadas não são exclusivas ao turismo, sendo aplicadas também ao mercado de serviços em geral, porém, quando se trabalha com turismo, geralmente remete-se a expectativas maiores, e até “sonhos”, e, forçando os responsáveis pela promoção um trabalho de qualidade.

O marketing em viagens e turismo é formado e determinado pela natureza da demanda do turismo e pelas características operacionais das indústrias de fornecedores. As formas de promoção e distribuição utilizadas para os produtos de viagens e turismo têm suas próprias características peculiares, as quais distinguem seu uso em comparação com outras indústrias. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 52)

Especificamente na atividade turística, a promoção possui destaque dentro do composto de marketing. O processo de divulgação dentro do turismo geralmente busca despertar no consumidor o desejo de vivenciar determinada aventura, ou conhecer certo destino.

Em geral, o turismo possui desafios relacionados à sua inclusão no “cardápio” dos consumidores, ainda mais se considerando que estas atividades são caracterizadas como “auto realização” na pirâmide de Maslow sendo que o consumidor não considera o turismo como prioridade. (MIDDLETON; CLARKE, 2002)

Ainda, há o risco em se investir em um produto o qual não se tem acesso imediato, e seu consumo geralmente dá-se em momento bem posterior à compra. Isto ocorre devido às características intrínsecas do produto turístico anteriormente citadas, e, portanto, é usualmente adquirido baseado em informações advindas do círculo de referências do cliente/viajante, ou de pessoas que já usufruíram de tal produto.

Portanto, é importante (tanto para o consumidor quanto para a empresa), que exista um local para consulta de informações de qualidade a respeito do produto turístico, sejam estas, aferidas por outros consumidores, ou até por órgãos especializados em atestar a qualidade destes produtos (por exemplo: revistas especializadas, blogs).

Desse modo, para o consumidor (turista) as informações que puder obter antes de efetuar a compra lhe possibilitarão diminuir o grau de incerteza na aquisição do produto. A qualidade do produto que irá adquirir, por outro lado, poderá ser atestada por terceiros que já o experimentaram, e nesse sentido a informação oral transmitida por terceiros (o boca a boca) assume um papel relevante de divulgação. (DIAS, 2008, p. 192)

Conforme mencionado por Dias, o boca a boca assume um papel fundamental na diminuição da incerteza para a aquisição do produto turístico.

Por meio de contatos com terceiros, o cliente em potencial poderá coletar o maior número de informações a respeito do produto possível, para então decidir pelo processo de compra.

Atenuar o grau de incerteza do consumidor não é tarefa fácil, porém é necessário dentro das atividades de marketing voltadas ao produto turístico. Neste sentido, as atividades de promoção tradicionais, com uma comunicação vertical e unidirecional, ou seja, da empresa para o consumidor, podem ser insuficientes, aumentando a importância da inclusão de uma promoção horizontal e multidirecional, onde consumidores comunicam-se entre si e com a própria empresa, a fim de minimizar as dúvidas e aumentar o grau de confiança do consumidor.

É válido salientar que o consumidor atual, mesmo sabendo onde buscar a informação necessita de estímulos específicos para a aquisição de um produto complexo como o turismo. Parte destes estímulos podem ser compostos pela promoção tradicional, por opiniões de outros viajantes ou até estratégias mais contemporâneas de marketing digital.

[...] as atividades de promoção devem ser específicas, identificando-se, de fato, grande influência da comunicação boca a boca que, desse modo, deve ser constantemente monitorada. É de grande importância a comunicação boca a boca na influência para a compra de viagens; pode-se dizer que se trata de uma população bastante sensível às opiniões daqueles que vivenciaram algum tipo de experiência similar. (KUASAQUI, 2000, p. 130)

Na declaração acima, fica visível o papel do marketing turístico, em especial, as atividades que proporcionam a comunicação entre consumidores. O marketing boca-a-boca é uma poderosa ferramenta dentro do turismo, que pode ser utilizada pelos mais distintos setores dentro desta atividade.

Quando uma pessoa obtém informações de uma empresa ou produto por meio de um marketing boca-boca, seu objetivo foi obter informações de confiança sobre aquele produto em específico. Pode-se sugerir então, que uma característica do marketing boca-a-boca, por mais que seja impreciso (por não ser oficial, ou seja, marketing realizado pela empresa), é que a informação é considerada de confiança por parte do indivíduo, aquele mais interessado na obtenção da informação.

Outro ponto a favor do boca a boca é a imparcialidade – pelo menos aparente – da fonte de informação. Como o boca a boca é feito por gente que geralmente não está ligada comercialmente a empresa, todo o processo de comunicação ganha credibilidade. (GEHRINGER; JUCÁ, 2004 p. 95)

Ainda, dentro do marketing turístico, ganham destaque as atividades de relações públicas, que tem como intuito promover uma boa imagem da instituição frente o público. (YANAZE 2011). A promoção de uma boa imagem da empresa por meio das relações públicas também pode ajudar a promover um bom boca a boca, incentivando os turistas na visita de um local, ou na frequência de certo atrativo. Um exemplo disto é o Projeto Tamar¹⁰, que tem como objeto a proteção das tartarugas marinhas e atualmente possui 11 centros de visitantes, onde é possível conhecer o projeto, por meio de visitas guiadas por técnicos do ICMBio. (TAMAR, 2011)

As cidades que possuem os centros de visitante podem acabar se beneficiando do projeto que atrai visitantes interessados na preservação ambiental, e se souberem manipular os demais atrativos corretamente, encontrarão um nicho de mercado importante a ser trabalhado.

Quando se consideram as ações de publicidade e propaganda específicas para a atividade turística, até pouco tempo atrás ganhavam destaque os *folders* e brochuras que eram confeccionadas para atrair o turista com inúmeras fotos que vendiam férias, sonhos. (MIDDLETON; CLARKE, 2002)

Estes recursos ainda utilizados, porém, estas impressões atualmente são direcionadas para mercados mais específicos, como as agências de viagens e operadoras. A praticidade em obterem-se as mesmas imagens das revistas no ambiente virtual por meio da Internet, permite que o usuário tenha controle de quando e o que será pesquisado, exigindo das empresas de turismo atualizações constantes e ainda assim de qualidade.

Se por um lado, a Internet diminuiu os custos de impressão de milhares de brochuras, por outro, obrigou as empresas a contratação de um novo profissional, o *web designer*, responsável pelas páginas *online*, pelas imagens de qualidade e pelo conteúdo atualizado. (LUPPI, 2008)

¹⁰ <http://www.tamar.org.br/>

Portanto, percebe-se que mesmo a tecnologia pode ser mal utilizada. Quando um *site* da empresa fica fora do ar, o consumidor que o acessa não obtém a informação desejada, e assim, insatisfeito, pode recorrer ao concorrente. A tecnologia por si não é suficiente, é necessário o ser humano atrás do equipamento para mantê-lo em pleno funcionamento. Esta afirmação também é verdadeira quando se assume que por trás da propaganda boca-a-boca, mesmo no ambiente virtual, encontra-se a figura humana.

Portanto, é importante conhecer-se também o conceito de marketing boca-a-boca, tema abordado neste capítulo, e não somente suas aplicabilidades e sua importância, como abordado até o momento.

“Described as word-of-mouth communication, the process allows consumers to share information and opinions that direct buyers towards and away from specific products, brands, and services.” (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2011, p. 4) ¹¹

Os autores conceituam a comunicação boca-a-boca como um processo que dá ao consumidor o poder de compartilhar informações sobre empresas e produtos, de forma que outras pessoas sejam influenciadas, positiva ou negativamente, de acordo com experiência prévia adquirida por este indivíduo.

Esta influência, como vista anteriormente, pode ser utilizada no mercado turístico, uma vez que o produto não oferece ao consumidor a oportunidade da experiência prévia, e o nível de incerteza antes da compra é maior em relação a outros produtos.

Para Kotler (2003), o marketing boca-a-boca é a soma de todos os comentários, positivos ou negativos, que uma pessoa, ou grupo de pessoas, faz a respeito de um produto ou empresa, e que, mesmo sendo de baixo custo para a empresa, deve ser monitorado, pois se mal gerido, pode exigir mais recursos para reverter uma situação-problema do que se atuar em pontos estratégicos.

Conhecendo os conceitos, as implicações, e a usabilidade do marketing boca-a-boca dentro do turismo, pode-se tentar entender como o *trade* se utiliza do boca a boca dentro da atividade, especialmente as agências de turismo, um

¹¹ Descrito como comunicação boca-a-boca, este processo permite consumidores compartilhar informações e opiniões que direcione compradores de e para específicos produtos, marcas e serviços. (tradução livre)

importante membro da cadeia do turismo, que, além de intermediário, é responsável pela disseminação das informações das empresas de turismo.

Neste trabalho, o conceito de marketing boca a boca utilizado para as análises é o de Phillip Kotler, que afirma que a prática é o total de todos os comentários gerados por um indivíduo ou um grupo, em relação à em produto ou empresa, e que, mesmo sendo de baixo custo, é necessária atenção por parte dos gestores da empresa para monitorar as informações difundidas por meio desta prática.

2.3.1 Especificidades de uma agência de turismo

Antes de se analisar as especificidades de uma agência de turismo, é necessário o esclarecimento sobre termos como: agências de turismo e operadoras, bem como sua diferença conceitual.

Um dos autores que conceitua o termo, Acerenza, afirma que agências de turismo são:

empresas que se dedicam a elaboração e a comercialização de serviços turísticos avulsos ou organizados em forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de outra natureza. (ACERENZA, 1990, p. 29)

O conceito defendido pelo autor encontra-se em conformidade com a prática do mercado, no qual uma agência de turismo tem como principal característica ser um intermediário entre os produtores (transportadoras, meios de hospedagem) e os consumidores, sendo que este intermédio pode ser feito pela comercialização destes produtos separadamente ou em conjunto.

Segundo a legislação brasileira, “agências de viagens e turismo prestam os serviços de operação de viagens e excursões – individuais ou coletivas – compreendendo roteiros e itinerários, relativas a excursões do Brasil para o exterior.” (TOMELIN, 2001, p. 23)

Pode-se perceber que, conforme a legislação brasileira, as agências de viagem e turismo também podem operar pacotes, quando estes são formatados e operacionalizados pela própria agência. O que deve ficar claro, é que o trabalho das operadoras é diferenciado das agências de turismo, tendo

como principal característica sua atividade de fornecedor e organizador de viagens ter como público-alvo as próprias agências de turismo, e não o consumidor final, sendo que as operadoras, em sua grande maioria (a CVC é uma exceção), não comercializam seus produtos diretamente ao consumidor. (SANTOS; KUAZAQUI, 2004)

Neste trabalho foi utilizado o conceito de agência de turismo de Acerenza, que retrata mais fielmente a realidade do mercado de trabalho.

“As agências de turismo são consideradas um importante canal de distribuição ou intermediação dos serviços turísticos, auxiliando no processo de divulgação e fornecendo todo tipo de informações para facilitar o consumo desses produtos.” (SANTOS; KUASAQUI, 2004, p.31)

Com base na afirmação dos autores, pode-se compreender o motivo da necessidade em se conhecer as especificidades de uma agência de turismo, que atua não somente como intermediário no processo de venda dos diversos produtos turísticos, mas que também é responsável em muito pelas atividades de promoção destes produtos frente aos consumidores finais.

Ainda neste contexto, Lohmann e Netto afirmam que:

...os agentes de viagem têm um enorme poder de influenciar e persuadir o consumidor a optar por um determinado destino ou produto turístico. Seu papel como consultor, ou mesmo, formador de opinião é extremamente relevante... (2008, p. 296)

As agências de turismo presenciaram o surgimento das novas tecnologias, e pode-se perceber que houve uma interdependência no desenvolvimento de ambos. Os sistemas GDS – *Global Distribution Systems* -, foram a primeira forma automatizada de se trabalhar com informações de reservas, sendo altamente utilizado por companhias aéreas e redes hoteleiras. (TOMELIN, 2001). O autor afirma que:

Em termos gerais, o volume e a variedade de informações que uma agência de viagens e turismo pode receber e fornecer através da Internet é tão grande, e sua rapidez de acesso é tanta, que supera a todos os demais meios de comunicação conhecidos. (TOMELIN, 2001, p. 70)

Conforme Tomelin, atualmente, a Internet é o mais utilizado meio de comunicação dentro de uma agência de viagens, além disso, mais

recentemente a Internet propiciou um estreitamento na comunicação direta entre fornecedores e consumidores, que agora tem acesso ao *website* de reservas de um hotel ou companhia aérea, aumentando a concorrência direta com as agências de turismo.

Ao aumentar a concorrência entre as agências de turismo, e até mesmo diretamente entre estas e os fornecedores, a Internet propiciou uma melhoria nos serviços, por meio da qualificação de colaboradores, pois o cliente possui a possibilidade de escolher entre comprar na agência que lhe convir, ou ainda, se não satisfeito, diretamente no hotel.

Sobre as mudanças que a Internet traz ao mercado, Rocha afirma que:

A Internet vem provocando mudanças nos canais de distribuição do turismo e essas transformações serão cada vez mais expressivas quanto mais novos consumidores passem a ter acesso a tecnologia. Esse é um fato que deve ser considerado por todos os agentes do turismo, não só as agências de viagens e operadoras. [...] Criar e manter presença no mercado eletrônico é ponto fundamental para todos os que atuam na indústria do turismo. (ROCHA, 2006, p.259)

Rocha alega que, mesmo havendo a proliferação da tecnologia, é necessário que as agências de turismo mantenham-se atualizadas, percebe-se na atualidade o papel do agente de viagens como mais do que somente um revendedor do produto turístico, ele é visto como um consultor (TOMELIN, 2001), que possui informações relevantes não tão facilmente encontradas na Internet.

“A introdução de novas tecnologias tem alterado as funções das agências de viagens, uma vez que muitos turistas potenciais podem comprar seus bilhetes aéreos ou efetuar reservas diretamente com os fornecedores...” (LOHMANN; NETTO, 2008, p. 295)

Neste caso, a Internet acaba forçando o agente a se tornar mais eficiente, uma vez que, por mais que os avanços tecnológicos permitam que, em teoria, ele otimize suas vendas, ao mesmo tempo, estes mesmos avanços, quando ofertados a uma grande parcela da população, obrigam o agente a se esmerar, a melhorar cada vez mais a qualidade dos seus serviços, com diferenciais que a Internet não pode oferecer. Atendimento personalizado, plantão 24 horas e atendimento bilíngue hoje são os novos “brindes” que os

agentes oferecem aos seus clientes, bolsas de viagem ficaram no passado juntamente com o bilhete em papel.

Beni menciona:

Há uma nova realidade no mercado de agências de viagens e turismo.[...] O surgimento da Internet (ambiente e recursos), representa um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes destes tempos, traduzindo-se como uma destacada ferramenta e como ambiente. Possibilita a conectividade entre PCs ultrapassando limites geopolíticos; apresenta uma interface de comunicação que rege a tecnologia da multimídia com imagens. (BENI, 2002, p. 195)

Tanto Lohmann e Netto, quanto Beni, afirmam que as novas tecnologias, em especial a Internet, vêm mudando a forma como as agências de viagem trabalham, como se relacionam com o cliente e como realizam suas ações de marketing, em especial, a promoção.

A metodologia de trabalho das agências vem sofrendo mudanças principalmente em relação ao operacional, com a modernização de processos como a emissão de bilhetes, reservas de hotéis, ou ainda com ações de promoção como o *e-mail* marketing.

“Mas se grande parte das funções promocional e de acesso das informações pode ser tratada de forma economicamente rentável pela mídia eletrônica, a função de facilitador será difícil de substituir.” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 311)

A afirmação dos autores remete a importância em se valorizar o agente de viagens, pois, além de comercializar os produtos turísticos, este é um profissional capacitado a informar o cliente sobre a melhor alternativa para o produto desejado baseada nas informações disponibilizadas pelo próprio cliente.

“Nesse caso, o papel dos agentes de viagens também tem a maior importância, já que eles devem ser capazes de oferecer informações e detalhes suficientes.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32)

Portanto, percebe-se pelas afirmações de Lovelock et al, que o papel do agente de turismo ainda é valorizado, e que, sabendo-se se adaptar e incluir as novas tecnologias em sua metodologia de trabalho, a agência de turismo terá espaço no mercado de trabalho ainda por muito tempo.

Sabe-se que uma agência de viagens é um intermediário dos produtos turísticos, sendo que esta em si não possui um produto a ser comercializado - salvo quando esta incorpora o papel de operadora de turismo e passa a comercializar pacotes personalizados (TOMELIN, 2001), portanto, percebe-se que o produto de uma agência de viagens é somente o serviço prestado, e, por isso, é tão importante a utilização de ferramentas/estratégias de marketing para divulgação dos produtos.

Se os “produtos” comercializados (pacotes, passagens aéreas), são os mesmos em diversas agências de turismo, o diferencial está no serviço, ou ainda, na confiança que o consumidor emprega em uma agência específica.

Novamente, a confiança do consumidor em uma agência de turismo em particular pode ser estimulada por meio da comunicação boca a boca, já vista como importante instrumento para o marketing dentro do turismo, dos círculos de referência e da experiência prévia de consumidores.

“O grau de influência de diversas mídias na escolha das agências de viagens revela que a comunicação informal é bastante forte – a recomendação de amigos e parentes, conselho de especialistas...” (KUASAQUI, 2000, p. 130)

O autor acredita que a influência em determinada agência de viagem pode ser determinada pela rede de relacionamento pessoal, sendo que neste caso, a comunicação informal é referenciada como a recomendação de amigos e parentes, o que pode ser vista também como o já creditado boca a boca.

Estar presente no ambiente virtual, a fim de buscar uma relação mais próxima com o consumidor, estimulando a comunicação e monitorando os canais de comunicação, é imprescindível frente à nova realidade mercadológica enfrentada pelas agências de viagens.

A utilização das várias ferramentas comunicacionais pelas agências de turismo é mais que um desafio, é uma exigência em um mercado que é regido não somente pela tecnologia, mas também por fatores econômicos, políticos e sociais que influenciam todo o mundo.

2.4 Marketing na atualidade

“O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas- tecnologia e globalização” (KOTLER; 1998, p.15).

Ambas as forças atuam de forma a impulsionar uma à outra. Enquanto a globalização permite que produtos de outros mercados sejam comercializados por todo o globo, a tecnologia faz com que produtos cada vez mais contemporâneos cheguem ao mercado. Ao elevar o valor da empresa por meio da comercialização de produtos na esfera global, esta recolhe capital para investir em tecnologia, que por sua vez irá ser aplicada em novos produtos, que serão lançados no mercado, reiniciando o ciclo.

Ainda segundo Kotler:

a paisagem tecnológica está salpicada de novos produtos [...] é a tecnologia, em última análise que configura não apenas a infraestrutura material da sociedade mas também os padrões conceituais humanos. (1998, p. 15)

O autor afirma que a tecnologia é a responsável não só por novos produtos no mercado, mas também pela forma como a sociedade se organiza, podendo alterar até comportamentos. Exemplos fazem parte do cotidiano da população com a inclusão dos telefones celulares e mais recentemente, *smartphones*, que permitem o acesso a Internet pelo celular, possibilitando uma vasta gama de recursos, como pagamento de contas, compras virtuais, acesso ao sistema GPS, etc.

Segundo Dantas (2011, p. 8):

O profissional, entretanto, não precisa limitar-se e dedicar seus esforços somente para a Internet. É possível trabalhar a comunicação interativa nos diversos meios de comunicação (rádio, televisão, celular e outros), mas é impossível executá-la sem ter como suporte a tecnologia.

Ambos os autores confirmam que a tecnologia é indispensável para a nova forma de marketing hoje realizada. Dantas ainda afirma que a interatividade entre os meios de comunicação é importante para a realização de um marketing de qualidade.

Porém, para a realização das ações de marketing, é necessário do profissional não somente capacitações técnicas (mesmo sendo estas referentes à tecnologia), mas também, a sensibilidade para saber adequar cada meio de comunicação ao público específico.

“... a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada as novas tecnologias.” (TELLES, 2009, p. 16) Considerando-se o fato de que as

ações de marketing atualmente estão em sincronia com o ambiente virtual, considera-se o surgimento de uma nova forma da atividade: O Marketing Digital.

Conforme Telles (2009, p. 16):

O Marketing Digital é uma nova terminologia do marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital.

O Marketing Digital está alterando a forma como as empresas interagem com o cliente, alteração essa provocada pela evolução tecnológica. Mesmo considerada recente (sendo que sua abertura comercial ocorreu em 1996), a Internet evoluiu de forma meteórica, sendo o principal meio de comunicação global atualmente. (CARNIELLO; ZULIETTI, 2007)

O advento das mídias digitais, em especial a Internet, possibilitou que empresas de pequeno e grande porte tenham acesso aos mesmos clientes ao mesmo tempo, transformando a informação em um ativo valioso. Quem possui a informação que o cliente deseja naquele momento terá um maior retorno, uma vez que, segundo Guimarães (2002, p. 56): “O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação.”

Atualmente, não basta ter uma forma e conteúdo atraentes se a informação em si não é aquela que o cliente busca. Castells (2000, p. 78) enumera os aspectos centrais do paradigma da informação:

a informação é sua matéria-prima; a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias; a topologia; a flexibilidade; convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

A convergência tecnológica permite ao usuário o acesso a uma mesma informação de diversos dispositivos, ou ainda, a união de diversas formas de comunicação em um mesmo dispositivo, como por exemplo os celulares que enviam SMS¹².

Essas características abrangem as tecnologias que formam “a sociedade em rede”, sendo sua principal representante a Internet.

¹² *Short Message Service* é um serviço disponível em telefones celulares que permite o envio de mensagens curtas, conhecidas popularmente como mensagens de texto.

Carniello e Zulietti, (2007, p. 8), afirmam que:

Apesar de ainda não atingir efetivamente toda a população mundial, o sistema de comunicação digital em rede trouxe uma inovadora coletividade, uma globalização pela quebra das fronteiras. [...] Em um processo crescente, a rede mundial de computadores é utilizada por indivíduos e grupos de todas as partes do mundo com os mais diversos objetivos, gerando uma gama enorme de comunidades virtuais, às quais as empresas devem se conectar para poder satisfazer, de forma cada vez mais, as necessidades de seus consumidores, exercendo assim o que podemos chamar de marketing.

A realização do marketing, na visão dos autores acima, é vista como uma forma de suprir as necessidades dos consumidores, com informações disponibilizadas na Internet, mais especificamente em comunidades virtuais dedicadas aos que estão à procura da informação.

Ao ingressar nestas comunidades, a empresa passa a ter conhecimento sobre o nível de informação que lá é disseminado, e, mesmo não tendo controle total sobre esta informação, é de extrema importância saber se são positivos ou negativos os comentários, a fim de se posicionar estrategicamente e poder, se necessário, alterar comportamentos ou atitudes necessárias.

Para Castells (2000), a Internet cresce exponencialmente, criando novas formas de comunicação, não só modificando o cotidiano, mas também sendo afetada por ele. Esta afirmação corrobora Kotler, quando este afirmou que a tecnologia alterou não somente a infraestrutura de mercado, mas o comportamento humano, com produtos que foram incorporados a rotina de grande parte da população.

A sugestão que uma ferramenta como a Internet possa alterar o comportamento humano pode soar estranho, mas ao verificar as pessoas nos aeroportos, pontos de ônibus, ou ainda, verificar as atualizações de pessoas em sites como o Facebook ou Twitter, percebe-se que a Internet passou a fazer parte do cotidiano de uma parcela da população que não se contenta com um acesso de um computador pessoal, somente algumas horas por dia, é necessário, em qualquer lugar, a toda hora.

“A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis, e poderosas, possibilita

que a própria informação se torne produto do processo...” (CASTELLS, 2000, p. 119)

Nesta era tecnológica, marcada pela vasta quantidade de informação gerada dentro de um ambiente o qual é pouco controlado, é necessário que exista a possibilidade de se obter informações de qualidade e confiança, um padrão de referência que aparentemente pode ter se dissipado no processo de digitalização da informação.

Considerando-se que o marketing de produtos turísticos demanda e muito, não só da tecnologia, mas principalmente, da confiabilidade das informações oferecidas, percebe-se na afirmação do autor um importante aspecto a ser analisado dentro do ambiente virtual: o aumento da tecnologia proporcionou uma valorização das informações de qualidade.

A evolução do ambiente digital forçou as empresas a buscarem continuamente um modo mais eficaz de manterem contato com os clientes, agindo como agentes ativos num diálogo mais próximo, incluindo empresas em novos ambientes digitais, como as redes sociais.

Neste sentido, as redes sociais tornaram-se um canal de comunicação interessante a serem trabalhados pelas empresas, que conseguem, com um tempo de resposta menor, informações importantes sobre os clientes.

“Os últimos anos assistiram ao surgimento de novas e estimulantes oportunidades de conquistar clientes potenciais pela Internet, com níveis de especificidade de segmentação e de conteúdo de mensagens antes inimagináveis.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 202)

A utilização das redes sociais na comunicação da empresa pode ser uma aliada nos diversos estágios do planejamento estratégico de marketing. Desde sua concepção, por meio de pesquisa de mercado, até sua promoção, sendo neste caso utilizada juntamente com outras atividades promocionais e de relações públicas.

Ao utilizar-se das mídias digitais para segmentação de mercado, transporta-se uma das estratégias de marketing mais conhecidas para o ciberespaço. Neste sentido, a tecnologia ainda pode ser utilizada para criar uma proximidade entre os diversos produtores e consumidores, tornando-se um canal de distribuição importante.

É válido destacar que, a tecnologia é uma aliada importante e até facilitadora de processos operacionais ao cotidiano da empresa, porém, é necessário que esta seja também utilizada com o intuito de fortalecer as relações com o consumidor, agregando valor as relações por meio de atributos inerentes aos responsáveis pelo atendimento ao consumidor, como cordialidade e presteza. Ao oferecer um canal de comunicação com o consumidor (como um *chat* ao vivo), onde um colaborador trate-o com respeito, a empresa alia a ferramenta tecnológica ao calor humano tornando o conjunto valorizado pelo cliente.

A intensificação do relacionamento entre empresa e cliente preferencialmente deve ser fruto de uma experiência positiva, para que possa resultar em uma propaganda boca a boca, que anteriormente já foi citada como uma eficiente estratégia de marketing, especialmente para o produto turístico.

“...a Internet deve ser usada para intensificar o relacionamento com o cliente, oferecendo-lhe serviços que adicionem valor, de forma que a empresa obtenha sinergia entre suas competências e vantagens competitivas.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 139)

Os autores afirmam que é necessário que a Internet seja utilizada pelas empresas de forma a se obter uma vantagem competitiva, oferecendo serviços que adicionem valor aos olhos dos clientes.

Segundo Telles: “... a maior fonte de informações sobre aplicações e dicas sobre determinado produto ou serviço está em uma comunidade do Orkut, [...] com informações mais relevantes que o próprio site da marca.” (TELLES, 2009, p. 62)

A importância de se desenvolver um relacionamento com os clientes também é foco de Telles, que afirma que a Internet disponibiliza ferramentas interessantes para o relacionamento com os clientes. Em busca de informações confiáveis, o consumidor tende a buscar opiniões de outros usuários antes do próprio site institucional da empresa.

Portanto, é importante perceber quais as fontes de informação da empresa, monitorando e até interagindo com os consumidores a fim de se oferecer as informações que possuam valor para o consumidor.

Neste caso, o valor das informações e opiniões de pessoas que se utilizaram do produto ou serviço, sendo ou não necessariamente conhecido ao

usuário, é alto, pelo valor da experiência que, diferente de um produto retornável, o turismo tem.

Sobre o valor das informações compartilhadas por outros usuários, Telles comenta:

Os consumidores querem exercer o poder de escolha que tem para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre o produto em um fórum, em uma comunidade do Orkut, um vídeo no YouTube, um e-mail de um amigo, a opinião deixada na Web por alguém que já utilizou o produto ou o serviço pesquisado. (TELLES, 2009, p. 90)

O autor afirma que, ao permitir que os usuários tenham acesso a diversas informações diferentes a respeito de um mesmo produto, lhe é dado o poder de escolha, que estas informações atualmente são advindas de pessoas que já possuem experiência prévia sobre tal produto.

Quando o cliente busca informações, mesmo de pessoas as quais não pertencem a sua rede de contatos, porém as quais possuem experiência prévia do produto, este busca informações que não estão disponíveis em canais de informação tradicionais, a fim de diminuir o grau de incerteza a respeito do produto.

O turismo oferece inúmeros produtos os quais podem se enquadrar nesta categoria, seja um restaurante em Xangai, ou um hotel em Moscow, e nestes casos, é válido o conselho de viajantes experientes, além de revistas especializadas e *sites* oficiais antes da aquisição do produto.

Neste capítulo foi abordada a importância da comunicação para o turismo, como a evolução dos meios de comunicação afetou o *trade*, em especial as agências de turismo, e como o marketing evoluiu (passando por conceitos de marketing de serviços e marketing turístico), utilizando-se de diversas ferramentas, que, transportadas ao ciberespaço, alteraram a forma como o marketing é realizado.

A seguir, serão abordados conceitos de redes sociais e como estas podem ser utilizadas na promoção dos produtos turísticos.

3 REDES SOCIAIS E TURISMO

As redes sociais existem muito antes da criação da Internet, pois desde os primórdios da humanidade existem relações entre homens. Filósofos da antiguidade afirmaram que a sociabilidade é uma propriedade essencial do homem. Segundo Aristóteles (384-322 a.C), é necessário criar vínculos sociais para satisfazer necessidades e vontades do homem. É a natureza humana que impulsiona o indivíduo a associar-se e interagir com os demais. (FORTES, 2010)

3.1 Conceitos de Redes Sociais

Considerando as raízes antropológicas e sociológicas, pode-se afirmar que o homem é um ser social, e que o desenvolvimento da humanidade baseou-se no relacionamento entre indivíduos e grupos, portanto, a sociedade de hoje é um reflexo da contínua evolução das relações sociais. (EGLER, 2007)

Conforme Mondin (1986, p.154) o homem é um ser sociável, pois tem a “propensão para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências e dos próprios desejos, conviver com eles as mesmas emoções e os mesmos bens”.

O autor sugere que a sociabilidade é uma característica natural do ser humano, e não necessariamente algo que é possível ser adquirido, como defende o filósofo David Hume, que nega que o homem possui um instinto de sociabilidade determinado, sendo esta uma característica adquirida com o passar do tempo e determinada pelo convívio do indivíduo. (ALMEIDA, 2011)

Ao se assumir o conceito de Aristóteles (de que a sociabilidade é uma característica natural do ser humano), como verdadeiro, as relações sociais se tornam um objeto de estudo valioso, e, portanto merecem ser estudadas.

A partir das descrições acima, percebe-se que é importante conhecer não só o conceito de sociedade, mas também o conceito de rede, para verificar como a união dos dois conceitos resultou no que se percebe hoje como rede social.

A desconstrução do conceito de rede social se inicia por conhecer a origem da palavra rede.

Datner comenta:

A palavra rede é bem antiga e vem do latim *retis*, significando entrelaçamento de fios com aberturas regulares que formam uma espécie de tecido. A partir da noção de entrelaçamento, malha e estrutura reticulada, a palavra rede foi ganhando novos significados ao longo dos tempos, passando a ser empregada em diferentes situações. (DATNER, 2006, p. 35)

Segundo a autora, o conceito de rede surgiu pelo entrelaçamento de fios em um tecido, formando uma estrutura de laços e linhas. Este conceito evoluiu sendo absorvido por diversas áreas, desde as ciências biológicas às sociais.

No sentido social, a rede pode ser definida como as relações entre as pessoas, sendo os atores principais as pessoas (os nós, ou laços), e a interatividade entre elas, as relações (ou os fios). (SCHLITHLER, 2011)

A construção do conceito de rede social segue ao se buscar conceitos de sociedade, com o intuito de elucidar alguns pontos de contraste entre as visões dos autores, e baseando-se na visão de um deles.

Segundo Marx (*apud* QUINTANERO et al, 2002), a sociedade é um espaço onde se desenvolve um sistema de produção de valor. Na visão do autor, a sociedade é sistema de produção capitalista, baseada na exploração do trabalho de uma classe social proletarizada, que vive uma luta constante com a burguesia, aquela quem controla os bens de produção.

As relações sociais marcadas nas lutas entre as classes sociais são uma marca da sociedade capitalista no conceito de Marx. O conceito de sociedade defendido autor é bem completo, e tem como objetivo discutir as relações de forma sistêmica, uma vez que o foco de estudo, no caso, a sociedade, não é o indivíduo em si, mas sim todas as relações de valor construídas por este.

Os conceitos de sociedade evoluíram com o passar do tempo, assumindo pressupostos ligados ao território e a cultura, e, mais recentemente, tendo sociedade como sinônimo de Estado. (DOMINGUES, 2004)

Duas vertentes sociológicas estudaram a sociedade de formas bem distintas. Enquanto Weber afirmava que o valor da sociedade encontrava-se nos indivíduos que a compunham, Durkheim criticava o individualismo e

atribuía o valor da sociedade a uma consciência coletiva, exterior ao indivíduo, porém com influência sobre ele. (DOMINGUES, 2004)

Por fim, é possível também se apropriar dos conceitos de Bertalanffy, autor da teoria geral dos sistemas, aproximando o conceito de sociedade ao de sistema, uma vez que segundo o autor, um sistema é um complexo de elementos em interação (RECUERO, 2009), onde é possível analisar-se não somente uma parte, mas a totalidade das partes e estas em interação.

Ao utilizar-se da teoria geral dos sistemas para tentar explicar a sociedade, pode-se sugerir que este modelo aproxima-se do conceito de Marx, colocando todas as partes da sociedade em interação, ou seja, a burguesia, controlando os meios de produção, o proletariado, trabalhando para seu sustento, e suas relações na luta de poderes.

Até então, o conceito de sociedade era altamente territorializado, sendo então uma condição indissociável para a formação de uma sociedade, o fato desta concentrar-se em um território. (RECUERO, 2009) Atualmente, a evolução tecnológica permite que uma sociedade seja formada independente de proximidade territorial, ao considerar-se que uma sociedade seja formada pela interação de indivíduos com interesses similares.

A teoria geral dos sistemas também pode ser aplicada a uma rede, pois “a rede é o único padrão de organização comum a todos os sistemas...” (DATNER, 2006, p. 35)

O autor sugere que a orientação sistemática em forma de redes permite a sociedade uma estruturação horizontalizada, na qual as relações sociais formam-se sem necessariamente serem baseadas hierarquicamente, possibilitando que as informações sejam compartilhadas por um maior número de indivíduos dentro desta rede, uma vez que a estrutura possui maior autonomia.

Conforme Rangel:

... a estruturação da sociedade na forma de rede permite a existência de relações horizontais, onde a informação é mais fluida. Esse tipo de estruturação permite uma determinada autonomia aos membros que compõem as redes, à medida que eles podem influenciar-se mutuamente. (RANGEL, 2007, p. 94)

Com a afirmação de Rangel, pode-se deduzir que a forma de interação da sociedade atual foi moldada pelo modo como a sociedade se organizou, ou seja, a autora corrobora com a afirmação de Castells que a sociedade em rede marcou o modo como a sociedade atual interage, se comunica.

Ainda segundo Tomael, Alcará e Di Chiara (2011, p. 102): “... a constituição de redes, em seus diferentes níveis e aplicações, flexibiliza as relações entre as pessoas, potencializando o compartilhamento de informação entre as organizações e os indivíduos.”

Os autores acima confirmam que a construção da sociedade no formato de redes potencializa a comunicação entre os vários integrantes, pelo fato de que estas permitem uma disseminação maior da informação, pois as relações existentes são privilegiadas pela existência da horizontalidade.

Se, é possível considerar que os conceitos de sociedade e de rede possuem relação com a teoria geral dos sistemas, pode-se afirmar também que existe uma relação entre sociedade e rede. É pela existência desta interconectividade que o conceito de rede social é base deste trabalho.

Para Elkaim (*apud* RANGEL, 2007), a Rede Social é um sistema aberto que, por meio de um intercâmbio dinâmico entre seus integrantes e entre eles e outros grupos sociais, torna possível a melhor utilização de seus recursos.

Já Sluzki (1997) afirma que a Rede Social representa o conjunto de todas as relações que uma pessoa possui de forma significativa. Neste sentido, a rede social tem seu conceito bastante ligado à cultura, uma vez que os conceitos de identidade dentro do constructo social estão associados com o pertencimento cultural.

Granovetter conceitua rede social como:

as a set of nodes or actors (persons or organizations) linked by social relationships or ties of a specified type. A tie or relation between two actors has both strength and content. The content might include information, advice, or friendship, shared interest or membership, and typically some level of trust. The level of trust in a tie is crucial... (GRANOVETTER, 2000, p. 219)¹³

¹³ Um conjunto de nós ou atores (pessoas ou organizações), ligados por relações sociais ou laços de algum tipo específico. Um laço ou relação entre dois atores tem força e conteúdo. O conteúdo pode incluir informação, conselhos, ou amizade, interesse comum ou associação, e tipicamente algum nível de confiança. O nível de confiança em um laço é crucial...

Este conceito é bem completo, além de basear-se nas relações interpessoais, e destacar os variados tipos de relações que dois nós (pessoas ou organizações) podem ter, indica quais são os componentes de valor que podem ser encontrados dentro dos relacionamentos.

O valor de uma rede social está no valor da informação que os indivíduos que a compõem possuem, neste caso, referindo-se ao capital social. (COSTA, 2005) O autor afirma ainda que estas relações nem sempre são igualitárias, pois diferentes indivíduos podem ter capitais sociais em níveis diferenciados baseados nos seus outros relacionamentos.

A construção do conceito de capital social inicia-se com as primeiras discussões acerca do tema capital, tendo como precursores Marx e Weber, focalizando o capital econômico. A evolução deu-se com a discussão sobre Capital Intelectual, por Stewart, que traz o sentido de intangibilidade ao capital. (SOUZA et al, 2009)

Por fim, vários autores discutem o conceito de capital social. Pierre Bourdieu abordou o conceito de capital social como:

Social Capital is the totality of resources (financial capital and also information etc.) activated through a more or less extended, more or less mobilizable network of relations that procures a competitive advantage by providing higher returns on investment. (BOURDIEU, 2005, p. 194) ¹⁴

Enquanto Bourdieu assume que o capital social é a totalidade de recursos utilizados nos relacionamentos, Putnam e Coleman afirmam que este é o componente básico as relações sociais. (MARTELETO; SILVA; 2004)

Dentro do conceito de capital social desenvolvido por Putnam, está a confiança. “A confiança, para Putnam (2000), vem da crença na reciprocidade, do consenso do senso cívico. Decorre de escolhas no nível interpessoal, nas interações que geram, aos poucos, reciprocidade e confiança.” (RECUERO, 2009, p. 45)

Putnam acredita que a confiança é resultante de um processo contínuo da interação entre os indivíduos, e que o comportamento do próximo é refletido

¹⁴ Capital Social é a totalidade de recursos (capital financeiro e informação etc), ativado por uma rede de relacionamento de maior ou menor extensão, mais ou menos mobilizada, que procura uma vantagem competitiva fornecendo um maior retorno do investimento. (tradução livre)

de forma a formar-se um vínculo que aos poucos, gera o que é considerado um comportamento confiável. Este processo é baseado na premissa de que a confiança demanda tempo, e com isto, o capital social vai sendo criado com base no relacionamento entre os indivíduos.

Quando Granovetter definiu Rede Social anteriormente¹⁵, também destacou a importância da confiança na formação da rede, sendo esta crucial, segundo o autor, para a solidificação da relação.

Ainda, Granovetter (1973) analisa o crescimento de redes por meio das relações entre os laços, ou nós (como se denomina o indivíduo). Sua teoria sugere que indivíduos com fortes laços relacionais são propensos a uma interação de menor importância se comparados às relações que ocorrem entre laços fracos.

Isto ocorreria, pois ao compartilhar informações nos laços fracos, ela seria dissipada a uma distância maior, sendo difundida mais rapidamente por meio de “pontes” que interligariam as redes dentro da própria macroestrutura.

É, por isso, que o autor afirma que a força de uma rede encontra-se nos laços fracos, pois a interação resultante de uma comunicação entre dois laços fracos pode ampliar os limites das redes, conectando grupos que não têm ligações entre si.

Rangel afirma que uma das características de uma rede social é sua contínua mutação:

Com a evolução natural dos sistemas humanos, a conformação das redes sociais varia. Pessoas e grupos mudam, ao longo do tempo, as relações por diversas razões que fazem parte da transição ecológica no curso da vida. (RANGEL, 2007, p. 24)

Ao afirmar que as redes sociais mudam ao longo do tempo, a autora corrobora com o conceito de Elkaïm, quando este afirmou anteriormente a rede ser um sistema aberto em constante mudança.

O ser humano varia a forma e o conteúdo de suas interações ao longo da vida, sobrepondo e substituindo suas redes sociais com o passar do tempo,

¹⁵ The content might include information, advice, or friendship, shared interest or membership, and **typically some level of trust. The level of trust in a tie is crucial...** (GRANOVETTER, 2000, p. 219, grifo da autora)

de acordo com a mudança ou acréscimo de seus interesses. (SCHLITHLER, 2011) Percebe-se aí o caráter metamórfico da rede social.

Com base nos autores e conceitos apresentados, aparentemente, chega-se à conclusão que uma rede social é um composto de indivíduos com interesses semelhantes, e que o valor de uma rede social, está ligado ao capital social que a compõe.

Portanto, pode-se insinuar que uma Rede Social é um sistema dinâmico (BERTALLANFFY; ELKAÏM), pois vive em constante mudança, resultante dos relacionamentos significativos (SLUZKI) entre os nós (sendo estes indivíduos, instituições ou grupos de pessoas), que por sua vez estão ligados a um ou mais conjuntos de nós, por meio de laços (SCHLITHLER) (caracterizados pelas relações sociais, independente do grau destas relações, como por exemplo parentesco, empregabilidade ou amizade), e que possui valor não só de pelo número de integrantes, mas também pelo nível de informação (capital social) que cada integrante agrega ao conjunto da rede. (PUTNAM; COLEMAN)

Ao utilizar diversos autores para conseguir uma definição de rede social, buscou-se unir os diversos aspectos analisados por cada um destes, sendo que esta definição, que é resultante de diversos autores sobre as redes sociais, foi utilizada neste trabalho como base para a elaboração da pesquisa e análise dos dados.

Um aspecto básico da rede social é o ser humano. Pode-se perceber que pode haver redes sociais institucionalizadas, formadas entre empresas e associações, porém, em seu cerne, encontram-se as pessoas que fazem parte das estruturas destas empresas, assim, vê-se que as relações existentes dentro de uma rede social, mesmo sendo entre empresas e/ou instituições, são também, entre pessoas.

“Os elementos que conformam o sistema, por si só não constituem rede social; são as relações que constroem sob o código específico, que os diferencia do ambiente.” (SLUZKI, 1997, p. 110)

Com a afirmação acima, o autor teve a intenção de demonstrar que uma rede social é indissociável do ser humano, sendo este, necessário para que a rede exista, não por sua simples existência, mas por sua interação com outros indivíduos e outros elementos do sistema. O que caracteriza uma rede social é

um composto dos indivíduos que a compõe juntamente com as relações exercidas entre estes.

Portanto, o objeto de estudo das redes sociais não é o indivíduo, e sim o relacionamento entre eles, uma vez que este relacionamento é baseado e fortalecido nas relações de confiança, pode-se afirmar que a confiança é um componente importante dentro da estrutura de uma rede. (ZAHEER; HARRIS, 2006)

Ao afirmar que a confiança é necessária para as relações sociais, Putnam destaca um dos conceitos chave deste trabalho: a confiança. Dentre os vários autores que abordam os conceitos de confiança, Putnam parte do pressuposto de que a confiança é baseada no lado emocional do ser humano, enquanto Coleman possui um pensamento contrário, no qual, para o desenvolvimento da confiança, é necessário que o indivíduo utilize-se do lado racional, agregando conhecimento sobre o outro. (BORDA, 2007)

Um dos primeiros autores que destaca a importância relacional da confiança é Simmel, que afirma: “Sem a confiança geral que as pessoas tem umas nas outras, a sociedade se desintegraria”. (1990, p. 178)

Neste caso, para Simmel, a confiança se torna um dos pilares para a manutenção das relações sociais, que juntamente com um moralismo social, permite a sociedade a perpetuação e adaptação do modo de vida do homem atual para como este se encontra atualmente.

Mollering, a partir de uma análise simmeliana, afirma que o conceito de confiança está ligado não somente a indivíduos, mas também a empresas e instituições (BORDA, 2007), deste modo, a confiança ganha uma perspectiva sistêmica, além de pessoal.

Analisando a importância da confiança para os relacionamentos, não só entre indivíduos, mas também na relação empresa-consumidor, percebe-se que atualmente houve uma redução na confiança na sociedade atual. (BORDA, 2007) devido “...à virtualização das relações, à individualização e ao distanciamento entre as pessoas e a dependência em relação às organizações.” (BORDA, 2007, p. 20)

A afirmação de Borda corrobora o conceito de confiança precedido por Coleman, onde para o desenvolvimento de uma relação de confiança entre os atores, é necessário mais do que fé (como afirma Simmel), e sim o

conhecimento. Quanto maior o conhecimento do indivíduo sobre determinada empresa, maiores as chances de confiar nela.

Pode-se notar uma relação entre a diminuição da confiança na sociedade atual e o aumento das redes sociais. Neste sentido, as redes sociais tornaram-se ferramentas que visam aumentar o conhecimento dos indivíduos, diminuindo a desconfiança, seja por outros usuários, ou até empresas.

Atualmente, percebe-se a proliferação das chamadas “redes sociais” no ambiente virtual. Na verdade, conforme visto anteriormente, as redes sociais sempre existiram, porém, o uso de *softwares* sociais, como o Orkut e o Facebook, permitiu uma melhor visualização das redes sociais, sendo estes *softwares* utilizados não somente por usuários particulares, mas também instituições e empresas. (LEMOS; LEVY, 2010)

Ao se utilizar da rede social como uma ferramenta para se comunicar com os clientes, empresas e instituições podem ampliar sua presença no ambiente virtual, sem que estejam empregados necessariamente custos altos, fator positivo e que pode ser um incentivo às pequenas empresas que não possuem recursos disponibilizados exclusivamente a campanhas de marketing.

“A tecnologia criou alguns novos e extraordinários canais de comunicação que oferecem relevantes oportunidades [...] Entre estes desenvolvimentos estão [...] as redes sociais.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.226)

Os autores sugerem que as redes sociais tornaram-se populares impulsionadas pela evolução tecnológica, especialmente por surgirem em uma época onde grande parcela da população tem acesso não somente ao computador pessoal, mas principalmente ao acesso à Internet de alta velocidade, seja ela de casa, ou até de dispositivos móveis.

Baseado nos autores acima, percebe-se que a evolução dos meios de comunicação, em particular das redes sociais, abriu novas oportunidades de mercado, sendo importante uma melhor discussão sobre o tema.

3.2 Redes Sociais e Tecnologia

O crescimento das redes sociais está ligado não só ao desenvolvimento da tecnologia, mas também à necessidade do ser humano de se socializar.

Atualmente, muitos autores defendem a ideia que a tecnologia proporcionou várias novas formas de comunicação, alterando a forma como as relações sociais ocorrem.

Desta forma, a tecnologia permitiu além da ampliação das redes de contato, uma mudança significativa na forma como a comunicação é realizada (com o acesso a diferentes plataformas de comunicação virtuais, como *chats*, *blogs*, programas de mensagens instantâneas como Skype e MSN).

De acordo com Castells:

Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão perante toda a estrutura social. (CASTELLS, 2000, p. 565)

Novas tecnologias permitem aos usuários o compartilhamento de fotos e vídeos, mas não somente isto também altera o comportamento de parte da sociedade ao fazer com que um país como o Brasil possua mais de um celular por habitante, segundo dados da Anatel (2011).

O celular possibilitou à comunicação tornar-se imediata, ao contatar qualquer um que possua um aparelho com uma linha ativa, sem estar necessariamente preso a algum fio, alterando aos poucos o comportamento da população que passa a ter acesso a esta tecnologia.

As novas tecnologias modificaram as relações sociais. Neste sentido, Castells (2000) afirma ainda que a evolução tecnológica está ligada não só na forma como a comunicação é realizada, mas também, nas próprias estruturas sociais.

Wellman (2002), ainda afirma que as tecnologias permitiram que as redes sociais se constituíssem da forma como hoje se encontram, importando as características das relações sociais antes mediadas fora do ambiente virtual.

Complex social networks have always existed, but recent technological developments have afforded their emergence as a dominant form of social organization. Just as a computer network link machines, social network link people.¹⁶
(WELLMAN, 2002, p. 64)

¹⁶ Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas.

Ambos os autores, Castells e Wellman, afirmam que a tecnologia alterou as comunicações em níveis micro e macro. Em uma menor escala, indivíduos tem a possibilidade de acessar informações a partir de dispositivos cada vez mais potentes (celulares, smartphones, notebooks, netbooks), com mais recursos, e transmitir esta informação para sua rede de contatos, o que pode alterar, na esfera macro, o modo como a informação é dissipada, diminuindo também o tempo para que a informação seja pulverizada em todo o globo.

É notável a usabilidade dos novos recursos tecnológicos no cotidiano. Telefones celulares que possuem uma gama de aplicabilidades adicionais a seu propósito inicial, programas de mensagens instantâneas e até a possibilidade de se ver instantaneamente outra pessoa no outro lado do globo. A tecnologia a serviço da comunicação tornou-se uma ferramenta poderosa, podendo até alterar a forma de interação entre indivíduos.

“A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço.” (TOMAEL; ALCARÁ, DI CHIARA, 2005, p. 95)

Os autores afirmam que a Internet foi uma das principais responsáveis pela revolução nas comunicações, ao permitir que a comunicação se tornasse possível independente das distâncias geográficas. Isto já ocorria com outros meios de comunicação, mas a Internet permitiu que a comunicação fosse moldada pelo usuário, podendo este comunicar-se via texto (*chats, e-mail*) voz, ou até vídeo (Skype, MSN), popularizando o uso da Internet.

Um dos motivos pelos quais é tão importante destacar a influência da Internet como ferramenta comunicacional, encontra-se no fato desta ter crescido de forma nunca antes vista.

Dados da ACM (*apud* Dantas, 2011), mostram a penetração de mercado da Internet foi aproximadamente três vezes maior do que a da televisão.

O crescimento exponencial no uso da Internet comparando com as outras mídias, em se tratando de tempo para atrair a atenção, ou como alguns preferem o termo *penetração*, de 50 milhões de pessoas para o rádio demorou cerca de 38 anos. O mesmo número para televisão foi de 13 anos, e, para a *Internet*, aconteceu em apenas 4 anos, o que evidencia a facilidade de absorção dessa mídia pela população. (COMMUNICATIONS OF THE ACM *apud* DANTAS, 2011, p. 17)

São informações como estas que revelam o poder de influência da Internet, que já faz parte de 77,8 milhões de brasileiros (IBOBE, 2011), sendo que 87% destes usuários utilizam as redes sociais.

Percebe-se que o crescimento da Internet é um meio de comunicação de amplo espectro, sendo altamente absorvido pela população e tornando-se elemento de presença diária no cotidiano atual.

Um dos motivos pelos quais a Internet tornou-se tão popular é a capacidade de criação e disseminação de informações por qualquer usuário. Independente do grau da informação, positiva ou negativa, a possibilidade em se encontrar opiniões de produtos atestados por indivíduos os quais já tiveram experiências reais, permite àquele quem procura comparar os resultados encontrados, com as informações disponibilizadas pelas próprias empresas, que utilizam uma linguagem comunicacional diferente do consumidor.

“En Internet hay gran cantidad de sitios donde hablar tanto mal como bien de un producto o servicio, existen foros, redes sociales, blogs personales, páginas de opiniones...”(MERODIO, 2011a, p. 355)¹⁷

Ao afirmar a existência de páginas voltadas à comentários dos produtos, o autor destaca o poder do boca a boca dos consumidores, que por meio de experiência prévia podem influenciar a decisão de compra de outros indivíduos de sua rede de relacionamento.

A popularização de sites de reclamações - e até das redes sociais - deu-se pelo fato de que as informações compartilhadas pelos usuários a respeito de certos produtos ou serviços possuíam maior credibilidade (aferida por outros consumidores) que as informações contidas nos sites institucionais das empresas.

Recuero (2009) também afirma que a Internet trouxe às redes sociais a desterritorialização, gerada pelos novos espaços de interação social, como *chats*, *e-mails* e sites de relacionamento.

Merodio e Recuero apontam o uso dos meios digitais na rotina de um crescente número de pessoas, e destacam o papel das redes sociais como uma ferramenta nova, utilizada para aproximar produtores e consumidores, que

¹⁷ “Na internet há uma grande quantidade de sites para falar tanto mal como bem de um produto ou serviço, existem fóruns, redes sociais, blogs, páginas de opiniões...” (tradução livre)

podem estar em qualquer lugar do globo. Este uso tende a ser cada vez mais frequente, uma vez que um número maior de pessoas vem tendo contato com as redes sociais.

Tanto Dantas, quanto Merodio e Recuero afirmam que a Internet alterou a forma de contato entre os indivíduos, uma vez que as relações sociais deixam de ser baseadas em princípios geográficos.

Ainda segundo a autora:

...a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p.35)

Com esta afirmação, Recuero incita que a utilização do computador é geradora de laços sociais, não somente de por meio de relacionamentos iniciados no ambiente virtual, mas também sendo estes mantidos por meio do ambiente virtual.

A autora afirma que são as ferramentas disponíveis pela evolução tecnológica que permitem a criação de laços antes impossíveis de existir, neste sentido, pode-se afirmar que a ampliação de uma rede de contatos, nos padrões atuais, deve-se e muito a tecnologia, sobretudo, a Internet.

Conforme a autora, da mesma forma que o ser humano possui diferentes tipos de relacionamento fora do ambiente virtual - relações exercidas com a família, amigos ou no trabalho -, ele transporta estes relacionamentos para o ciberespaço, e ainda os amplia por meio de ferramentas disponíveis somente na Internet.

Como a comunicação mediada pelo computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. (RECUERO, 2009, p. 88)

Seguindo esta hipótese, destacam-se como forma importante de criar e manter relações sociais os *softwares* sociais. Primo e Brambilla conceituam *software* social:

se constitui em um número de tecnologias empregadas para a comunicação entre pessoas e grupos por meio da Internet. Utilizados através de websites ou aplicativos, o software social visa à comunicação e a organização de informações. O suporte dado à interação estimula que pessoas com interesses semelhantes compartilhem diferentes ideias. [...] Enquadram-se nesta categoria os *blogs*, listas de discussão, fóruns, *instant messengers*, os chamados sites de relacionamento... (PRIMO; BRAMBILLA, 2005, p. 12)

Considerando a amplitude de características citadas pelos autores, pode-se afirmar que as redes sociais, na atualidade, estão relacionadas aos *softwares* sociais, e que estes têm como objetivo a disseminação da informação por meio da integração de pessoas.

Dentro dos *softwares* sociais, destacam-se os *sites* de redes sociais, fenômeno que vem crescendo exponencialmente, tanto em relação ao número de usuários, quanto ao número de diferentes *sites* emergentes.

Estes *sites* - Orkut, Twitter, Facebook - “não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais.” (RECUERO, 2009, p. 102)

O surgimento e crescimento destes *sites* são um importante alerta para as empresas, que devem se utilizar destas ferramentas com o objetivo de intensificar a comunicação com o consumidor. Essa intensificação não deve restringir-se à quantidade de informação dirigida aos clientes, mas sim, à qualidade desta, utilizando-se dos princípios de confiança visando à proximidade e perpetuidade da relação.

Ao se pensar em se utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação, deve-se estar ciente qual público que se pretende atingir, para então se formular as mensagens específicas para este público. Adentrar nas redes sociais sem um planejamento prévio pode ser uma falha grave, pois o consumidor atual está atento ao mercado, presente nas redes sociais, e possivelmente possui os seus clientes em sua rede de contatos.

Conforme Costa:

Um dos aspectos essenciais para a consolidação de comunidades pessoais ou redes sociais é, sem dúvida, o sentimento de confiança mútua que precisa existir em maior ou menor escala entre as pessoas. [...] Quanto mais um indivíduo interage com outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções e valores que compõem seu meio. Inversamente, quanto menos alguém interage (ou interage apenas num meio restrito), menos tenderá a desenvolver plenamente esta habilidade fundamental que é a percepção do outro. (COSTA, 2005, p. 242)

O autor afirma que a interação entre indivíduos está ligada à percepção de valor das informações trocadas e o laço de confiança gerado entre eles. As interações aumentam conforme o valor da informação percebida no outro, e conforme o nível de interatividade aumenta, um laço de confiança tende a se firmar entre os indivíduos, confirmando a teoria de Simmel a respeito da importância da confiança nas relações sociais.

O estudo de Wellman (2002) comprovou que o uso de redes sociais digitais é positivo no sentido de se criar alternativas para o desenvolvimento de capital social. A Internet modifica o fluxo do capital social, alterando o envolvimento dos grupos sociais.

Ao utilizar a Internet na formação de novos vínculos sociais, a sociedade alterou a forma como o capital social é formado, modificando também o fluxo das informações e modo como o conhecimento é disseminado.

Recuero afirma que:

O capital social [...], pode assim auxiliar na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na Internet. É, preciso, assim, estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo destas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. (RECUERO, 2009, p. 54)

Conhecer a forma e o teor das relações intermediadas pelo computador é necessário para a compreensão do fenômeno das relações sociais, sendo somente possível por meio de uma análise do conteúdo gerado, ou seja, do capital social criado por meio destas relações.

Um incremento na conectividade entre usuários é imprescindível para o crescimento das redes sociais, pois, por meio da troca de informações, há a

formação de um relacionamento que pode ou não interferir na tomada de decisão.

É parte fundamental da estratégia de marketing de uma empresa, a identificação de quais redes sociais podem ser utilizadas, bem como de que forma a empresa utilizará a rede. O mau aproveitamento dessas ferramentas pode implicar em um retorno abaixo do esperado para a empresa.

Dentro do composto de marketing, a Promoção se destaca, e possui grande potencial ao se utilizar de novas tecnologias integradas nas estratégias de promoção.

Vivemos em um mundo repleto de transformações tecnológicas, culturais, sociais e profissionais. A propaganda também não escapa das transformações e adaptações, que, na verdade, são necessárias para atender os objetivos de marketing e de comunicação das empresas em geral. O grande questionamento hoje é: será que os profissionais de comunicação, de modo geral, estão acompanhando as mudanças do mercado e adaptando a forma de fazer propaganda? (DANTAS, 2011, p. 11)

Dantas questiona os profissionais de comunicação em relação às transformações ocorridas no mercado. É válido ressaltar que tal questionamento deve ser feito não somente aos profissionais de comunicação, mas todos aqueles que trabalham em áreas altamente afetadas pela tecnologia, como também o turismo.

O uso das redes sociais no marketing da empresa deve ser visto como mais uma alternativa, e não uma forma isolada de comunicação. (POWELL, 2010)

Com esta afirmação, a autora confirma a tendência em se utilizar as redes sociais no ambiente virtual como parte de uma estratégia conjunta de marketing, e que como tal, deve ser planejada e operacionalizada de forma a integrar os demais canais de comunicação da empresa.

Neste sentido, Lemos e Lévy afirmam que o ciberespaço proporcionou um local que está sempre disponível para troca de informações entre usuários, tornando a Internet peça chave nas atividades de comunicação de uma empresa.

Lemos e Lévy destacam que:

O ciberespaço torna-se esse mercado de informação que comanda todos os outros mercados, e no qual os atores sociais podem se estabelecer como “automídias”, se agrupar em comunidades virtuais entrelaçadas e se colocar no jogo sem fim das conversações *on-line* (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 170)

Os autores afirmam que os atores sociais tornam-se produtores de informação, e então, percebe-se que a disseminação da informação se transforma de um modelo ponto a ponto, quando a empresa direcionava a informação para o consumidor, para uma comunicação multidirecional, onde vários consumidores produzem informação e a disseminam.

Atualmente, percebe-se cada vez mais o uso das redes sociais. Ferramentas mais avançadas permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, o que permite que os sites de redes sociais se tornem canais de comunicação eficazes, no sentido de valorizar as relações de diferentes níveis, ampliando sua possibilidade de uso.

O uso das redes sociais no mercado é cada vez mais visível, sendo amplamente utilizado em outras esferas, como no meio acadêmico, tema deste trabalho. Pode-se imaginar, que o motivo do uso das redes sociais nos seus mais variados usos, é não somente a busca por informações, mas sim, informações que possuam confiabilidade.

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos [...] (TOMAEL; ALCARÁ, DI CHIARA, 2005, p. 95)

Os autores afirmam que as redes sociais têm como objetivo reunir pessoas que possuem objetivos específicos. Ao se navegar por alguns *sites* específicos de redes sociais, percebe-se que estes foram projetados com objetivos particulares, sejam estes de relacionamentos, profissionais ou o compartilhamento de arquivos, podendo ser estes vídeos (YouTube) e fotos (Flickr).

Mercadologicamente, as redes sociais tornaram-se não somente mais um canal de divulgação, mas também como uma forma de aproximação entre empresa e consumidor. Porém, as redes sociais virtuais possuem como

característica um número alto de laços sociais do tipo "mais fracos" (RECUERO, 2009).

a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado entre outras informações que auxiliam a percepção da força do laço que une cada par. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) argumentam que muitos autores sugerem que a comunicação mediada pelo computador poderia reduzir o contato social mais íntimo, concentrando-se sobremaneira nos laços mais fracos. (RECUERO, 2009, p. 42)

A autora ainda afirma que a Internet permite uma visualização das relações sociais de forma única, evidenciando a força de cada laço entre os usuários. Baseado na afirmação acima, e corroborado pela teoria dos laços fracos de Granovetter, pode-se sugerir que as redes sociais digitais estão crescendo da forma como foi retratada, podendo até ganharem mais força do que algumas redes sociais tradicionais pelo fato de que o contato entre usuários das redes sociais digitais baseiam-se nos laços fracos -, transformando a rede social digital em uma poderosa ferramenta para quaisquer interações entre empresa e consumidor.

O advento da Internet possibilitou que as redes sociais digitais se tornassem mundiais, fortalecendo as relações sociais nos *links* fracos, aqueles que muitas vezes nem se tem contato pessoalmente, porém, que representam parte importante do fluxo de informação gerado diariamente.

Ao se utilizar a Internet para disseminar a informação por meio dos laços fracos, ela tende a ocorrer mais rapidamente, por meio das pontes de comunicação que alcançam outros conjuntos de redes dentro da macroestrutura. (GRANOVETTER, 1973)

Ainda, é possível afirmar que a Internet permitiu novas formas de intermediação, agrupando mecanismos de áudio e vídeo e estimulando a comunicação entre cada vez um número maior de pessoas.

Apropriando-se da teoria dos laços fortes e fracos de Granovetter (1973), juntamente com a Internet e globalização, pode-se sugerir que o mundo está cada vez mais conectado sendo considerado por alguns até "menor", pois as informações correm o globo em alta velocidade sendo disseminada entre grupos os quais não tem necessariamente contatos uns com os outros.

Estas interações podem ocorrer face a face ou por meio de um veículo mediador, como Internet ou telefone. Através do avanço dos meios de comunicação, desenvolvimento da Internet, as relações entre as pessoas não ficam mais restritas somente ao espaço físico e geográfico. Mas mesmo assim, por meio das relações pessoais poderemos ter uma noção da realidade em que estes estão inseridos, sendo que esta realidade irá influenciar a rede social das pessoas (RANGEL, 2007, p. 44)

A autora afirma que a digitalização das relações sociais permitiu a transposição de barreiras geográficas, pode-se afirmar que isto já tinha ocorrido com o telefone, mas a Internet popularizou a comunicação a longas distâncias a uma grande parcela da população.

“A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos...” (RECUERO, 2009, p 102)

A partir do momento em que um indivíduo se utiliza de um *site* de rede social para configurar sua rede de relacionamento e adicionar seus contatos, estes ali ficam até que um dos indivíduos deseje sua exclusão. Isso permite que o usuário, e o restante de sua rede de contatos visualize os dados de cada componente, de forma que, a manutenção dos laços sociais (em uma rede social virtual), pode se tornar mais fácil do que em redes de relacionamentos onde não há possibilidade de ver esses laços, ou seja, redes não mediadas no ambiente virtual.

Em um mundo em constante mudança, as relações sociais tendem a ser efêmeras e superficiais, portanto, a manutenção dos laços sociais permitido pelas redes sociais virtuais é de extrema valia, tanto para relações sociais pessoais quanto profissionais.

Ao permitir que os laços sociais mantenham-se mesmo após períodos *off-line*, as redes sociais virtuais oferecem um diferencial que pode ser responsável por sua capacidade em se adaptar e crescer da forma como é visto hoje.

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através de conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. (RECUERO, 2009 p. 116)

Recuero destaca que o processo de difusão da informação dentro de uma rede social foi alterado devido ao uso das redes sociais, algo também destacado por Castells e Wellman, que afirmaram que com a evolução tecnológica indivíduos passaram a ser responsáveis pela transmissão da informação.

As redes sociais estão sendo utilizadas para propagar a informação de forma multidirecional, diferentemente de *sítes* institucionais ou propagandas tradicionais, que difundem a informação de forma unilateral. É esta característica dos fluxos de informação, que permite uma abordagem diferenciada por parte das empresas, aproximando as relações com os consumidores.

Lemos e Lévy ainda citam outra característica importante: “O acesso livre às informações, assim como as possibilidades de *associação* e de contato se desenvolvem de maneira surpreendente nas mais diversas redes sociais”. (2010, p. 52) Segundo os autores, a possibilidade de *associação* está ligada ao redirecionamento do fluxo de informação.

Lemos e Lévy ainda enumeram quatro fatores que alteraram a forma como a comunicação vem ocorrendo. “Nos últimos anos, pudemos constatar:

1. O desaparecimento de numerosos “portais” [...] em proveito de agregadores de redes sociais, conhecidos como *softwares* sociais, como Facebook, MySpace, Orkut;
2. Crescimento contínuo do número de pessoas participando de inúmeras comunidades virtuais e redes sociais;
3. Eclusão contínua de novas comunidades e redes sociais;
4. Emergência de ferramentas de escrita colaborativa e participativa como *blogs*, *microblogs* e *softwares* sociais, a chamada computação social da *Web 2.0*; ...” (LE MOS; LÉVY, 2010, p. 112)

Uma das tendências citadas pelos autores – o desaparecimento de vários sites institucionais de empresas - é resultado do novo olhar dado ao modo como as empresas devem se comunicar com os clientes.

Em resposta, houve aumento exponencial de usuários nas redes sociais virtuais. Em 2008, 90% dos Internautas brasileiros acessavam algum tipo de rede social. (LEMOS; LÉVY, 2010)

Todos estes fatores contribuem para o crescimento da comunidade *online* existente, e considera-los é de extrema importância para o desenvolvimento de quaisquer ações comunicacionais da empresa.

Com a popularidade das redes sociais na esfera global, o mercado turístico percebe nestas plataformas digitais uma oportunidade para divulgar países, cidades e continentes.

Segundo dados do Ministério do Turismo (2011), a utilização da Internet em busca de informações é o segundo modo mais utilizado pela maioria dos turistas, ficando atrás somente de recomendações de parentes e amigos.

Considerando o grau de incerteza antes da compra que o produto turístico oferece (MIDDLETON; CLARKE, 2002), é válido afirmar que, quanto mais informações forem possíveis de se reunir sobre um determinado produto antes de adquiri-lo, menores são as chances de se adquirir um produto que não se encaixe nos padrões de consumo do indivíduo.

Com o crescimento da comercialização de produtos turísticos no ambiente virtual, também percebeu-se a presença de redes sociais específicas aos viajantes, nos quais o internauta faz um perfil, partilha informações, vê avaliações de outros viajantes e pode ainda encontrar companhia para viagens entre os usuários, (DELLA VALLE, 2010). Dentre estas destacam-se o TripAdvisor e o Couchsurfing.(DUTRA, 2010)

O TripAdvisor é um site que oferece “sugestões confiáveis de viajantes reais”, segundo informações da própria empresa. Possui parceria com hotéis e restaurantes (com ferramentas para reservas de diárias e aquisição de voos e demais serviços), mas seu foco real são as resenhas dos usuários, que tem a liberdade para opinar sob diversos produtos, dando um parecer mais real, e sob alguns olhares, até mais confiável do que algumas resenhas feitas por especialistas a revistas de turismo.

Já o Couchsurfing, que em sua tradução literal pode ser visto como “surfando o sofá”, é uma rede social voltada a viajantes independentes e que disponibilizam sua casa, mais especificamente, seu “sofá”, para outros

viajantes que também tem o desejo de conhecer o mundo, mas são impossibilitados por questões financeiras ou até por falta de companhia.

A rede teve o início de suas atividades em 2003, e o projeto busca aproximar pessoas com perfis similares, a compartilhar experiências oferecendo hospedagem de forma gratuita.

O site, que conta hoje com mais de um milhão de membros - número ultrapassado em dezoito de março de 2009-, foi idealizado pelo americano Casey Fenton, a partir de uma viagem feita por este a Islândia, quando sem hospedagem e em busca de uma experiência distinta do perfil de turista padrão, mandou e-mails para mais de 1500 estudantes locais, atingindo a hospitalidade de diversos grupos dispostos a apresentar a Reykjavik deles. (STERN, 2009, p. 15)

Os objetivos da rede social são voltados ao intercâmbio cultural ao promover a facilitação de hospedagem de pessoas com perfis similares, mas de culturas diferentes, de locais diferentes, instigando a viagem, atuando no desenvolvimento do turismo, mesmo que indiretamente.

A mudança no hábito de consumo da população também se alterou com a evolução tecnológica, percebido também com a proliferação de sites de compra virtuais, como o Decolar.com, Expedia, Hotéis.com. entre outros.

Com o surgimento destes *sites*, o papel do agente de viagens transformou-se, transformando-se de um simples intermediário para um consultor. (TOMELIN, 2001). Com a Internet, adquirir um produto turístico se tornou bem mais fácil para o usuário final, com a facilidade em se navegar por estes sites e realizar pagamentos em prestações com um cartão de crédito.

Neste sentido, é importante saber como se adaptar à nova realidade utilizando as ferramentas disponíveis para agregar valor ao produto. O agente de viagens, no papel de consultor, deve certificar-se de que a informação disponibilizada ao cliente é de qualidade, sabendo para tanto, onde se encontram as informações que irão diferenciá-lo da concorrência, incluindo-se aqui também a Internet.

3.2.1 As principais Redes Sociais no Brasil

Neste tópico foram relacionados os três principais *sites* de redes sociais no Brasil. Conhecer as principais redes sociais utilizadas no país é importante para se desenvolver estratégias de marketing precisas, buscando uma comunicação de qualidade com intuito de se utilizar da melhor forma as mais variadas ferramentas de comunicação.

Dentro do conceito de um site de rede social, é necessário que ele permita: “a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, interação através de comentários, e, exposição pública da rede social de cada ator”. (RECUERO, 2009, p 102)

Considerando a afirmação de Recuero, pode-se perceber que a utilização de uma rede social por uma agência de turismo, permite a interação entre agência e consumidor, aproximando-os e oferecendo mais um canal de comunicação interativo.

Atualmente, destacam-se o Orkut, o Facebook e o Twitter. Cada uma destas redes possui suas peculiaridades, e exerce funções distintas.

Tabela 01: Características das principais redes sociais do Brasil.

Principais Redes Sociais no Brasil			
Características	Orkut	Facebook	Twitter
Site	www.orkut.com	www.facebook.com	www.twitter.com
Número de usuários	120 milhões***	750 milhões*	175 milhões**
Visitantes mensais únicos	53 milhões	430 milhões	58 milhões
Visitantes diários	17,5 milhões	128 milhões	5 milhões
Taxa de Crescimento anual	20%	137%	1.238%
Fundação	2004	2004	2006
Público Principal	Brasileiros e Indianos	Público Internacional, entre 25-34 anos e mais de 35 anos	Maiores de 30 anos, atletas, políticos, celebridades, marcas e organizações sem fins lucrativos.
Observações	É muito utilizado para promover produtos para o mercado de massa.	É utilizado para promover produtos para o mercado de massa; descobrir e verificar tendências	Muito utilizado para compartilhar informações em tempo real por meio de mensagens curtas.

Fonte: Adaptado de Powell, 2010.

*Dados atualizados em <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>

** Dados atualizados em <http://www.alexacom/siteinfo/twitter.com>

*** Dados atualizados em <http://www.alexacom/siteinfo/orkut.com>

- **Orkut**

Criada em 24 de Janeiro de 2004, a rede social Orkut é filiada ao Google, e tem seu nome originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco da empresa¹⁸.

O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários atualmente são do Brasil e da Índia. No Brasil, mesmo havendo atual concorrência com o Facebook (SBARAI, 2011) esta rede social ainda é privilegiada por muitos, sendo que ainda é o 9º *site* mais acessado no país. (ALEXA, 2011)

Existe uma diferenciação no layout dos *sites* de redes sociais que torna o processo de escolha por parte de cada usuário baseado em características particulares a cada um.

“As características do Orkut incluem perfis, comunidades e aplicativos, [...] que permite aos usuários enviar e receber mensagens e imagens.” (POWELL, 2010, p. 25)

O Orkut possui como uma de suas principais ferramentas a possibilidade em se compartilhar conteúdo nas comunidades específicas, não só sendo uma fonte de informação para o usuário, mas também uma forma de se encontrar outros indivíduos com os mesmos interesses.

Ainda, é possível, ainda que de não de uma forma completa, formar um perfil do cliente com base nas comunidades as quais este se filia, sendo algumas delas voltadas para produtos (ex: eu amo o meu Sandero), ou a comunidades voltadas a hábitos, existindo comunidades voltadas à discussão de dicas de viagens, como “Eu amo viajar”, “Viajar é tudo” e “Viajar é preciso”, que juntas reúnem mais de 800 mil usuários. (ORKUT, 2011)

O uso do Orkut como ferramenta de marketing é uma alternativa para uma aproximação com clientes, uma vez que o perfil da empresa oferece mais um canal de comunicação com o consumidor. Muitas empresas se utilizam desta rede social para divulgar os produtos e contatar clientes, conforme exemplo a seguir.

¹⁸ (POWELL, 2010)

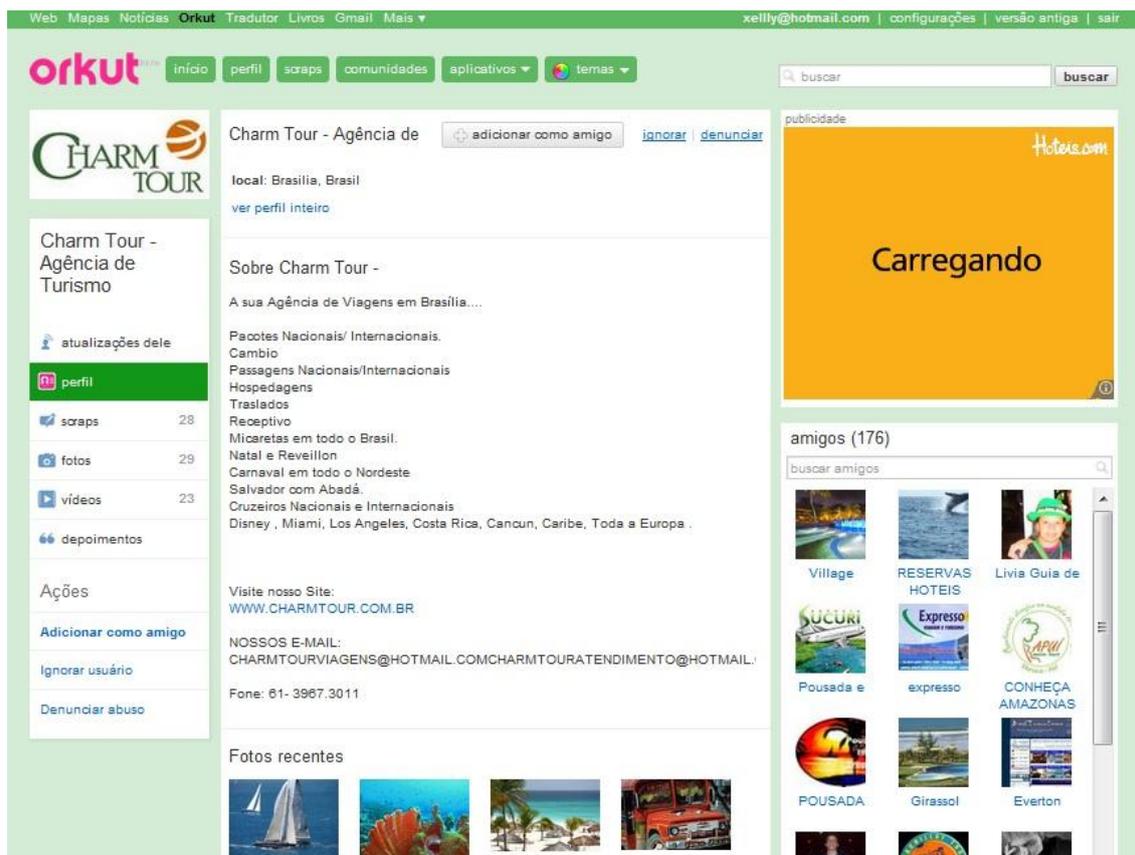


Figura 01: Perfil Orkut agência CharmTour, 2011.

A figura acima mostra o perfil de uma agência de viagens de Brasília, que possui em sua rede de contatos 176 pessoas, e que se utiliza desta rede para divulgação de contatos, produtos e promoções específicas.

- **Facebook**

O surgimento desta rede iniciou-se como uma comunidade fechada, sendo exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard (POWELL, 2010). Após o sucesso instantâneo da rede, que possibilitava ferramentas para compartilhamento de fotos, mensagens e comentários sobre as atividades de outros usuários da rede, esta foi ampliada para outras Universidades da *Ivy League* Americana, possuindo mais de 750 milhões de usuários¹⁹.

O Facebook se tornou uma rede social extremamente popular e não possui nichos de mercado específicos, sendo atualmente a rede social com maior número de usuários no mundo. (ALEXA, 2011)

¹⁹ <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>

“Uma ferramenta-chave do site é o perfil “mural” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros.” (POWELL, 2010, p. 22)

O Facebook diferencia-se do Orkut por não possuir comunidades específicas para interação entre usuários. O simples fato de se publicar algo em seu perfil permite que outros usuários de sua rede de contatos recebam estas atualizações em suas próprias páginas e respondam a tal publicação mais rapidamente, criando uma interação maior e mais intensa.



Figura 02: Perfil da CharmTour no Facebook, 2011.

Conforme a figura acima, percebe-se que a mesma agência de turismo anteriormente citada também possui perfil no Facebook, sendo que nesta rede, possui 1487 usuários em sua rede de contatos, praticamente 10 vezes mais, aferindo um volume maior de compartilhamento de informações totais considerando ambas as redes de contatos.

• Twitter

A principal característica desta rede social é a forma pela qual os usuários se comunicam. Os chamados *tweets*, são mensagens com no máximo 140 caracteres, o que obriga ao usuário uma comunicação mais direta. É possível também seguir usuários a fim de se receber as atualizações destes,

sendo que uma das características desta rede é o fato de que não necessariamente se conhece o outro usuário, podendo este ser uma celebridade, político ou até empresas e instituições governamentais.

Segundo informações do próprio *site*,

As empresas usam o Twitter para compartilhar informações de forma rápida com as pessoas interessadas em seus produtos e serviços, para coletar sugestões e informações do mercado em tempo real, e construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes.²⁰

A afirmação acima denota o envolvimento dos desenvolvedores desta rede social com as possibilidades de se utilizar o Twitter na divulgação de seus produtos, e em uma comunicação mais ampla entre clientes e fornecedores. Atualmente o Brasil é o terceiro maior público do Twitter, perdendo somente para Estados Unidos e Inglaterra.²¹

The image shows a screenshot of the Twitter profile for CHARM TOUR TRAVEL. The profile header includes the name 'CHARM TOUR TRAVEL', the handle '@charmtour', and the location 'Brasília, DF - Brasil'. The bio reads 'Your Travel Agent in Brasília, DF, Brasil. Acesse nosso site www.charmtour.com.br, consulte nossos serviços. <http://www.charmtour.com.br>'. There is a 'Seguir' button and a link to follow via SMS. Below the header, there are tabs for 'Tweets', 'Favoritos', 'Seguindo', 'Seguidores', and 'Listas'. The 'Tweets' tab is active, showing four tweets from the account. The right sidebar contains a contact form titled 'Mantenha contato com CHARM TOUR TRAVEL' with fields for 'Nome Completo', 'E-mail', and 'Senha', and an 'Inscreva-se' button. Below the form, there is a section 'Curioso para saber como CHARM TOUR TRAVEL usa o Twitter?' with a button 'Descubra quem @charmtour segue'. At the bottom of the sidebar, there are statistics: 270 Tweets, 1.407 Seguindo, 1.371 Seguidores, and 21 Listas. A footer at the bottom of the sidebar contains links for 'Sobre', 'Ajuda', 'Blog', 'Celular', 'Status', 'Empregos', and 'Termos'.

Figura 03: Perfil da Charmtour no Twitter, 2011.

A figura acima mostra o perfil da agência CharmTour no Twitter. Pode-se ver que existem 1.371 “seguidores”, ou seja, usuários que recebem as

²⁰ <http://twitter.com/about>

²¹ (SMAAL, 2010, p. 2)

atualizações da agência em suas páginas. Portanto, percebe-se que a permeabilidade desta rede social é comparável ao Facebook.

Em relação ao nível de informação, a necessidade em manter as mensagens curtas permite à agência somente a publicação de *tweets* importantes e links a serem seguidos. A opção por este tipo de ferramenta permite ao cliente o acesso a informações de relevância, minimizando propagandas desnecessárias, ou também conhecidas como spams.

3.3 Redes Sociais e Promoção

As redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas como ferramenta para divulgação de produtos e serviços. Implementar novos recursos tecnológicos e oferecê-los aos clientes é uma alternativa para o relacionamento entre empresa e consumidor. (ROCHA, 2006)

Alternativa esta que deve ser vista de forma a agregar as formas de comunicação, mas não excluí-las. “Não coloque publicidade tradicional e rede social em departamentos separados. A química entre eles é necessária.” (KOTLER, 2011, p. 1)

Kotler afirma que, ao utilizar as redes sociais como parte do programa de comunicação da empresa, esta agrega valor a comunicação tradicional, portanto as ações devem ser planejadas em conjunto.

Corroborando a afirmação do autor, Merodio, (2011a, p. 11) afirma que: “Realmente las redes sociales son una parte más de un plan de marketing en una empresa, y debe planificarse como tal y coordinarse con otro tipo de acciones publicitarias, promocionales o de RRPP.”²²

Ambos os autores afirmam que é necessário uma coordenação entre as diversas áreas publicitárias e o planejamento de comunicação dentro de uma rede social. O planejamento de ações dentro da rede social, quando não

²² Realmente as redes sociais são uma parte a mais de um plano de marketing em uma empresa, e deve ser planejado como tal e coordenado com outros tipos de ações publicitárias, promocionais e de relações públicas. (tradução livre)

condizente com o restante do planejamento de comunicação, pode dar resultados insatisfatórios para a campanha publicitária como um todo.

Também, existe a necessidade em se criar a possibilidade do usuário interagir com o perfil da empresa dentro da rede social. Ao permitir que o cliente envie mensagens a empresa, esta pode se tornar mais aberta e com uma comunicação mais direta com o consumidor.

A comunicação interativa, então, pode ser sintetizada como a forma como uma organização se relaciona com seus públicos por meio da rede mundial. Com a Web 2.0, por exemplo, foram criados meios ainda mais interativos de comunicação e expressão, de relacionamento e conexões em redes sociais. (DANTAS, 2011, p. 8)

O autor afirma que a interatividade relacionada às redes sociais vem mudando a forma como as empresas se comunicam com os consumidores. Dantas ainda afirma que uma *Web* mais interativa permite ao usuário maior controle sobre as informações recebidas (2011), aumentando a qualidade na comunicação entre os atores.

a interação com o consumidor, possibilitada por muitas das novas mídias, é fundamental para as empresas conhecerem melhor seus clientes e suas expectativas, [...] levando em conta não somente os aspectos econômicos, mas também os demais aspectos que caracterizam a sustentabilidade. (DANTAS, 2011, p. 14)

Dantas afirma que as novas mídias permitem às empresas o uso de aspectos sustentáveis na comunicação com os consumidores. Nos últimos anos as questões ambientais vêm sendo muito discutidas sob várias óticas, e é válido também afirmar que as ações de promoção no ambiente virtual são, além de ecologicamente melhores (pela diminuição da impressão, e com isso, redução do desmatamento necessário para confecção de matéria-prima), economicamente mais interessantes (especificamente no caso das redes sociais, onde não há custo para gerenciamento dos perfis).

Nas ações de promoção, é necessário que exista uma atenção especial para os impactos causados pelos inúmeros anúncios, *posters* e brochuras, em especial no turismo, que se utiliza muito desta forma de promoção. Portanto, percebe-se que a utilização do ambiente virtual para a divulgação de produtos

turísticos é altamente recomendável, por seu menor custo, diminuindo as impressões e utilizando sempre que possível somente materiais digitais.

O que é evidente é que o custo com impressão, como uma proporção do gasto de marketing, é um custo “adiantado” a ser pago pelas receitas da operadora. O que também é óbvio é que metade e, em geral, muito mais desse custo representa desperdício. [...] É óbvia a grande atratividade da Internet, nesse contexto, considerando-se apenas o custo, embora haja várias outras vantagens. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.298)

Middleton e Clarke voltaram-se para as questões econômicas ao afirmar a atratividade da Internet na promoção turística, focando nos altos custos de produção e alto grau de desperdício gerado pela confecção de material promocional. Entretanto, considera-se necessária – em muitos casos - a produção de materiais promocionais no turismo, uma vez o cliente não possui contato nenhum com o produto até seu consumo.

Ainda, percebe-se que esta atitude perpassa os limites econômicos, tornando-se também ecologicamente desejável, uma vez que boa parte da publicação impressa no turismo refere-se a impressões de materiais de propaganda.

Independente de questões financeiras e ecológicas percebe-se que há muito potencial dentro das ações de marketing no ambiente virtual. Neste sentido, as redes sociais são uma das ferramentas com maior possibilidade de desenvolvimento de ações promocionais, dado ao multidirecionamento das informações lá presentes.

Kotler et al ainda ressaltam que:

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9)

Os autores afirmam que os *sites* de redes sociais, como o Facebook, possuem a característica de serem pouco tendenciosos, o que pode ser utilizado por empresas que se utilizam destes sites como forma de promoção

de seus produtos, quando outras pessoas aferirem credibilidade as informações ali contidas.

Existe uma relação entre o multidirecionamento das informações e o fato destas serem pouco tendenciosas dentro da rede social. Quando ocorre a troca de informações entre consumidores a respeito de um tema, esta tende a ter mais valor se comparada a uma comunicação entre empresa e consumidor. Esta valoração da informação perceptível aos consumidores, demonstra a capacidade da rede em produzir informação de forma indireta.

Portanto, a vitalidade criativa das comunidades e redes sociais virtuais [...] é um dos principais trunfos a longo prazo das empresas da nova economia e não somente a posse exclusiva de “conteúdos”. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 90)

Com a afirmação acima se percebe uma preocupação com a mudança que pode ocorrer com o fato de que as empresas não são mais detentoras do conteúdo. Como com as novas tecnologias, cada usuário passa a ser formador e dissipador de informação (CASTELLS, 2000), as empresas não possuem mais o controle de antes, sendo necessárias novas formas de atrair a atenção de possíveis consumidores.

É uma mudança de paradigma nas comunicações. Promoções e divulgações institucionais perdem valor frente às novas formas de comunicação oferecidas pelas redes sociais.

A interação entre usuários, independentemente de serem consumidores ou empresas, permite um diálogo mais próximo com um nível de informação mais elevado, neste sentido, Dantas afirma que:

a publicidade terá de aprender a lidar com novas mídias [...] Some-se a essas novas opções de comunicação os blogs, os vídeos do YouTube, as ações no mundo virtual *Second Life*, as pesquisas sobre consumidores em redes sociais como o Orkut, entre outras tantas formas de comunicação que surgiram com a explosão da Internet social. (DANTAS, 2011, p. 17)

O autor sugere que trabalhar com as novas mídias pode ser um desafio para algumas empresas, pois, além de variadas (que englobam plataformas com linguagens distintas), as novas mídias contam com a formação do conteúdo em tempo “real” por usuários diversos os quais a empresa nem sempre consegue controlar.

Na Internet social, especificamente nos *sites* de redes sociais, o conteúdo é gerado, atualizado e livremente compartilhado por múltiplos usuários. Sem o controle das empresas, a comunicação que antigamente ocorria de forma unidirecional, tornou-se interativa, forçando uma resposta rápida das empresas frente a novos acontecimentos.

“A sobrevivência de uma instituição está precisamente ligada a seu suporte a uma rede social *on-line*” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 111). Os autores afirmam que uma presença na Internet é imprescindível para a manutenção dos laços entre empresa e consumidores, ainda mais se for considerado que “o ciberespaço permite que nos tornemos consumidores avisados, conscientes e responsáveis...” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.166) assim, a velocidade com o qual a informação é dissipada, e o número de indivíduos que ela atinge, é resultado das conexões sociais geradas e mantidas também, no ambiente virtual.

Quando o consumidor se utiliza de um *site* de rede social em busca de informações sobre determinado produto, este encontra não somente a divulgação institucionalizada presente em diversos meios de comunicação, mas principalmente, opiniões de outros consumidores e uma possibilidade de aproximação com a empresa.

Estas opiniões encontradas dentro das redes sociais, e mais atualmente, também em alguns sites como Decolar.com, possuem a mesma, ou até maior credibilidade que informações institucionalizadas (KUAZAQUI, 2000). Quando pessoas estão em busca de informações destas fontes, se baseiam em princípios de confiança gerados por meio de experiências passadas ou de indivíduos compartilhados dentro da rede de contatos. Nem sempre se conhece a pessoa a qual o comentário foi baseado antes de se adquirir o produto.

É importante ainda, conhecer o público-alvo da empresa, a fim de utilizar uma linguagem e formatar estratégias de acordo com este público, neste sentido, as redes podem ser uma fonte de informação das empresas sobre seus consumidores.

Dantas menciona que:

Outra preocupação relevante é que a comunicação interativa ou a comunicação em redes exige que se conheça muito bem o público-alvo, que ele seja muito bem acompanhado e que se obtenha o *feedback* de todas as ações. (DANTAS, 2011, p. 10)

Quanto mais se compreende o produto turístico, mais evidente se torna a importância de se realizar um trabalho visando minimizar dúvidas dos consumidores e evidenciar o produto da melhor forma, sendo ele por meio de uma divulgação ecologicamente correta, realizada também com ações de marketing digital -, ou por meio do *feedback* de clientes satisfeitos.

Ao utilizar as mídias sociais objetivando diminuir as incertezas dos clientes, as empresas se posicionam no mercado de forma imparcial ao permitir que outros usuários atestem a qualidade de seu produto/serviço. Uma atitude ousada para alguns, pois, se o serviço for mal realizado, o cliente poderá vingar-se da pior forma possível, e o boca-a-boca virtual negativo será bem pior.

“O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 206)

Os autores afirmam que as redes sociais permitiram que os consumidores tivessem uma alternativa na busca de informações sobre os produtos os quais iriam adquirir, trocando informações com outros usuários da rede, ampliando as funções das redes sociais, e tornando-as uma ferramenta indispensável para planejamento, prospecção e divulgação de seus produtos.

Uma pesquisa realizada pela *Altimeter Group* em 2010 revela os critérios para o sucesso de uma empresa no marketing contemporâneo utilizando-se das redes sociais. Segundo os responsáveis, as empresas ainda não se utilizam do Facebook no sentido de formar um relacionamento de qualidade com o cliente, e não percebem várias das possibilidades ofertadas por este *site*. (OWYANG; TRAN; WEBBER, 2010)

Segundo os autores, “Brands must engage with fans in the manner which they are already accustomed. Two-way dialog spurs interaction, trust, and the spread of information.” (OWYANG; TRAN; WEBBER, 2010, p. 7) ²³

Os autores creditam à confiança novamente um papel de destaque, sendo que por meio do aumento da comunicação é que a confiança é alcançada, como afirmado anteriormente por Coleman (1990). Ainda, pode-se afirmar que a confiança está ligada ao modo de disseminar a informação, por meio da propaganda boca-a-boca, que afere maior confiabilidade para empresa pelos consumidores, uma vez que são estes os responsáveis pelo conteúdo da informação compartilhada.

“Facebook enables brands to activate word of mouth by allowing fans to share with each other.” (OWYANG; TRAN; WEBBER, 2010, p. 18) ²⁴

Ao permitir que os usuários compartilhem a informação uns com os outros dentro da rede (Facebook), deixa de existir a questão de propriedade de informação, o que permite que esta seja levada à um número maior de usuários, e não somente aqueles pertencentes a uma rede específica.

Conforme visto anteriormente, a propaganda boca-a-boca é um dos modos mais eficientes de realizar-se a divulgação de produtos. No ambiente virtual, as redes sociais são o canal utilizado para a realização desta prática há muito conhecida, porém, existe ainda uma lacuna, entre a percepção das empresas a respeito desta prática, e a realização da atividade em si, fazendo com que as redes sociais estejam atualmente sendo subaproveitadas.

É necessário que os profissionais de marketing entendam que o fluxo das informações dentro do ambiente virtual sofreu alterações, e que usuários tem o poder não só de retransmitir, mas também de produzir informação. (CASTELLS, 2000)

“Marketers must put down the one-way directional marketing playbook and tap into the two-way behaviors of social networks.” (OWYANG; TRAN; WEBBER, 2010, p. 22) ²⁵

²³ “Marcas devem engajar-se com fãs da forma como já estão acostumados. Diálogos de duas vias estimulam interação, confiança e disseminação da informação.” (tradução livre)

²⁴ “Facebook possibilita às marcas ativar a propaganda boca a boca permitindo fãs compartilhar informação com outros.” (tradução livre)

²⁵ “Comerciantes precisam deixar de lado o manual de marketing unidirecional e explorar o comportamento de duas vias das redes sociais.” (tradução livre)

A afirmação acima demonstra a importância em saber se trabalhar com informações advindas de diversas direções, publicadas por usuários diferentes, que é uma característica das redes sociais. Esta afirmação autentica Recuero, quando esta afirmou que as redes sociais alteraram o fluxo das informações. A comunicação dentro das redes sociais possui diferentes fluxos, direções, alterando a forma como deve ser vista a promoção.

Esta comunicação está atrelada a processos midiáticos [...] Alguns autores chamam de mídias digitais [...] Independente do termo utilizado, parece ser uma evidência que diferentes formas de consumo, de produção e de distribuição da informação aparecem hoje com os dispositivos e as redes digitais. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 47)

Os autores afirmam que as mídias digitais são uma forma nova de comunicação, e estão alterando a forma como empresas e consumidores interagem, sendo que em sua maioria, estas interações ocorrem por meio de dispositivos que oferecem cada vez mais uma amplitude de ferramentas, como se pôde perceber com a evolução do telefone celular, que atualmente também pode navegar na Internet, enviar mensagens, compartilhar fotos e vídeos, e até em alguns casos, fazer chamadas de voz entre usuários, algo que há muito era desejado. (Iphone 4)

É importante entender as redes sociais na comunicação entre as empresas e os consumidores, pois oferecem uma forma de comunicação diferenciada. Sobre como uma rede social deve ser utilizada pelas empresas, Merodio (2011a, p. 228), afirma:

Por un lado conseguimos el feedback de nuestros clientes, nuevas ideas que sumar a nuestras sesiones de brainstorming²⁶ y lo más importante hacer sentir al cliente que le escuchamos, le tenemos en cuenta y hacemos los productos/servicios pensando en él.²⁷

²⁶ *Brainstorming* - tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

²⁷ Por um lado conseguimos o *feedback* de nossos clientes, novas ideias para as sessões de brainstorming e o mais importante fazer o cliente sentir que o escutamos, que o consideramos e fazemos os produtos/serviços pensando nele.

O autor afirma que a utilização das redes sociais pelas empresas não deve focar-se somente no *feedback* dos produtos ou serviços, mas principalmente no fato de fazer os clientes sentirem-se valorizados, ouvidos.

Mais uma vez percebe-se o intuito da rede social na valoração dos laços entre os atores, neste caso, empresa e consumidor. Esta valoração resulta do sentimento de confiança possibilitado em parte, pela consideração que a empresa tem com o consumidor ao desenvolver produtos “pensando neles”.

A evolução do marketing digital encontra nas redes sociais uma alternativa para a explosão de propagandas “indesejadas”, ou os famosos *spam*. Prática comum nos anos 90, o surgimento de inúmeros anúncios na caixa de correio eletrônico dos consumidores tornou-se mal visto por estes, que na maioria das vezes não tinham sequer interesse no produto. (BEZERRA, 2010)

Ao contrário dos *spam*, dentro das redes sociais o conteúdo é compartilhado somente dentro da sua rede de contatos, o que afere maior credibilidade a esta ferramenta.

O crescimento exponencial das redes sociais foi uma resposta à insatisfação dos consumidores frente às práticas de marketing agressivas das empresas. (CUNHA, 2011). A comunicação direta entre consumidores permite um maior conhecimento sobre o produto ofertado, e neste sentido, a confiança do consumidor em determinado produto é decisiva não somente no processo de escolha, mas no “eco” gerado por este consumidor a outros.

Os meios eletrônicos elevaram o compartilhamento de ideias, modificando comportamentos sociais, transmitindo um novo valor às relações. (BARBOSA, 2010)

Enquanto a unidirecionalidade da propagação da informação pelos meios tradicionais gera um desequilíbrio, pois a empresa possui mais informações a respeito do produto que o consumidor, a multidirecionalidade causada pelas redes sociais permite que os consumidores unam-se, reúnam informações e comuniquem-se em um mesmo nível com a empresa, aumentando a confiança do consumidor antes de adquirir um produto.

As redes sociais podem ser utilizadas como mais um canal de comunicação ao consumidor, oferecendo um contato direto, com soluções rápidas e voltadas ao atendimento ao consumidor.

“Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa. O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.79)

Enquanto os autores acima afirmam que as redes sociais oferecem aos usuários um maior poder, no sentido de possuírem mais informações sobre as empresas, poder-se-ia imaginar que esta ferramenta está sendo altamente utilizada na divulgação dos produtos, porém, ainda são consideradas pioneiras as iniciativas na implementação de estratégias de comunicação mercadológica nas redes sociais.

Serão vistos a seguir duas empresas que atuam no setor de viagens, e que, dentro de seus canais de comunicação, trabalham as redes sociais como uma alternativa para comunicarem-se com os consumidores.

A utilização de cada rede social por cada empresa, bem como o número de usuários diferencia-se, considerando o perfil de mercado e público-alvo de cada uma, as ferramentas, entretanto são basicamente as mesmas, sendo estas disponibilizadas para quaisquer empresas do mercado.

3.3.1 Destaques

Dentre as empresas que operam no setor turístico, merecem destaque a companhia aérea GOL e a empresa de comércio eletrônico Decolar.com, que tem suas ações focadas em *blogs* e redes sociais como o Orkut, Twitter e Facebook.

Miguéns, Baggio e Costa (2008), afirmam que as redes sociais estão alterando o modo como os turistas planejam suas viagens, permitindo uma maior interação por meio de opiniões sobre hotéis ou atrações turísticas locais.

- **GOL Linhas Aéreas**

A GOL iniciou as operações, em 15 de janeiro de 2001, com objetivo de proporcionar voos com preços acessíveis para uma maior parcela da população brasileira. Possui uma estrutura de custos enxuta que privilegia a alta tecnologia, negociando cerca de 74% de seus bilhetes pela Internet

(ARIENTE et al, 2011). Com o sistema de vendas de passagens via Internet, a GOL se diferenciou das empresas concorrentes, forçando-as a alterar seus modelos de negócio a fim de se adequarem à nova realidade de mercado.

A figura abaixo é uma representação do *site* institucional da empresa. Nesta, percebe-se a realização de atividades em redes sociais distintas, convidando o usuário a ter uma maior interação com a empresa.



Figura 04: Site institucional da GOL, 2011.

O site institucional da empresa oferece além de serviços como consulta de horários de voos e aquisição de passagens aéreas, a possibilidade de comunicar-se de diversas formas.

A iniciativa de oferecer diversos canais de comunicação, como *e-mail*, telefones de contato e até chat ao vivo – ferramenta que permite ao consumidor entrar em contato direto com a empresa por meio de trocas de mensagens instantâneas no computador – visa aumentar a qualidade do produto oferecido, e neste sentido, as redes sociais também são utilizadas, oferecendo um contato mais próximo com o consumidor.

A figura a seguir retrata o perfil da GOL no Twitter, onde já se pode ver a interatividade que a empresa oferece ao dialogar com os usuários de uma forma que o *site* institucional não permite. O uso desta rede social para se comunicar com os clientes é eficaz e eficiente, pois permite ao usuário uma

resposta rápida, sendo que esta será automaticamente recebida em toda sua rede de contatos.

Figura 05: Site da GOL no Twitter.

Segundo Simon (2011, p. 1): “consumidores que usam o Twitter para reclamar obtêm uma resposta até 8,4 mil vezes mais rápida do que se procurassem ajuda pelo Procon. Pelo Facebook, a eficiência pode ser até 1,4 mil vezes maior.”

Isto mostra na prática o poder do boca-a-boca virtual, transformando esta rede social em uma poderosa ferramenta para consultas, solicitações e até reclamações. Fato que está sendo cada vez mais percebido por empresas e consumidores.

Já o Facebook, além de uma ferramenta para consultas e reclamações, pode se transformar em uma ferramenta promocional eficiente, interagindo com o público por meio de promoções e compartilhamento de conteúdos exclusivos, como visto a seguir.

facebook Procurar

GOL
Linhas aéreas inteligentes

GOL Linhas Aéreas Inteligentes
Viagem/Lazer

Mural

GOL **Gol Linhas Aéreas Inteligentes**
Agora somos 500 mil fã! Queremos agradecer vocês que curtem, comentam e compartilham com a gente sobre o tema que mais gostamos: viajar! Para comemorar, lançamos um concurso cultural que dará a você e a um acompanhante uma viagem para Buenos Aires com hospedagem no Marriott Plaza Hotel! Compartilhe com os amigos e participe! --> <http://on.fb.me/500milgol>

Fotos do mural

500 mil fãs
você viu cada vez mais
curtir com a gente.

Curtir · Comentar · Compartilhar · há ≈ 1 hora

1.222 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 109 comentários Ver todos os 372 compartilhamentos

Escreva um comentário...

GOL **Gol Linhas Aéreas Inteligentes**
Quem aqui curte O Rappa? Corre para o Blog da GOL e participe do Concurso Cultural que premiará 10 pessoas com um par de ingresso para o show da banda na Marina da Glória. Você tem até 13h de amanhã (20) para participar: <http://bit.ly/goleorappa>

Fotos do mural

500.364
curtiram isso

22.755
falando sobre isso

Figura 06: Perfil da GOL no Facebook, 2011.

A GOL ainda oferece a usuários que possuem perfil no Orkut, um canal de comunicação interativo, com mais esta alternativa de interação com os consumidores.

O perfil da GOL no Orkut permite aos usuários a publicação de questionamentos, a participação em enquetes e promoções exclusivas a usuários cadastrados.

Mesmo perdendo mercado para o Facebook no último ano (SBARAI, 2011), o Orkut possui uma permeabilidade de mercado que não pode ser ignorada. Somente o perfil da empresa neste site possui mais de vinte mil seguidores, números inferiores aos das outras redes sociais analisadas - mais de 500 mil fãs no Facebook e mais de 90 mil seguidores do Twitter -, porém, ainda expressivos quando considerado que a maioria dos usuários do site - 50,60% - são brasileiros²⁸.

Tanto a porcentagem na participação de brasileiros, quanto as possibilidades de interação inexistentes nas outras redes, justifica em parte a continuidade das ações dentro do Orkut.



Figura 09: Blog da GOL, 2011.

Finalizando, a GOL também possui um blog, onde publica novidades referentes a horários de voos, promoções e oferece aos visitantes mais esta oportunidade de interagir com a empresa, respondendo enquetes e publicando comentários a respeito das matérias publicadas. Um canal de comunicação

²⁸ <http://www.alexacom/siteinfo/orkut.com>

alternativo para aqueles que não possuem um perfil em uma rede social, mostrando que a empresa se preocupa em aproximar-se dos clientes das várias formas possíveis.

Foram demonstradas acima as formas de interação da empresa de transportes aéreos GOL, porém, o mercado turístico como um todo ainda realiza ações pontuais se comparado a outros setores.

- **Decolar.com**

Outro caso de destaque é o da Decolar.com²⁹, site especializado em comércio eletrônico de produtos turísticos, incluindo passagens aéreas, diárias de hotéis, cruzeiros, alugueis de carro e ainda pacotes turísticos completos. Fundada em agosto de 1999, a Decolar.com é a maior agência de viagens online da América Latina com escritórios no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, nos Estados Unidos, no México, no Peru, no Uruguai e na Venezuela e mais de 500 funcionários. (MORENO; BONAFÉ; BANSEN, 2008)

Dentro das ações promocionais da empresa dentro das redes sociais, destacam-se o uso do Facebook e Twitter, porém também possui - além do seu site institucional - um blog que convida o cliente a relatar suas experiências, como um perfil no Orkut. Ainda neste último, utiliza-se de propaganda por meio dos anúncios de publicidade publicados diretamente nos perfis de cada usuário em particular.

²⁹ <http://www.decolar.com>



A agência de viagens on-line líder em São Paulo

Serviço de Atendimento ao Cliente

4003-9444



Hotéis Passagens Pacotes Cruzeiros Carros

Hotéis **Passagens** Pacotes Cruzeiros Carros

Receba ofertas grátis no seu email

Ida e volta
 Só ida
 Múltiplos destinos

Origem: Florianópolis, Brasil (FLN)

Destino: Boise, ID (Boise Air Terminal (Gowen Field)), USA (

Ida: 29/12/2011

Volta: 04/01/2012

Adultos: 1 Crianças: 0

Pesquisar também hotéis


Procurar

SAÍDA 18/12 - 4 NOITES

MSC ORCHESTRA

a partir de **R\$ 144** SEM JUROS

Publicado dia 29/10/11 às 18h. Sujeito a disponibilidade da CIA marítima.

Ofertas do dia

2 de novembro

Passagem	Las Vegas 5x Sem Juros	US\$ 1127
Hotel	Curitiba Uniool	R\$ 82
Pacote	Buenos Aires Passagem + 2 Noites	US\$ 511
Passagem	Lisboa Menor Preço	US\$ 798
Hotel	Fortaleza Imbatível	R\$ 63
Pacote	Rio De Janeiro Passagem + 4 Noites	R\$ 630
Passagem	Lima Melhor Preço	US\$ 419
Hotel	Salvador Incontável	R\$ 67
Pacote	Orlando Super Oferta!	US\$ 1358
Passagem	Cancun Compre Já	US\$ 747
Hotel	Rio De Janeiro Imperdível	R\$ 67
Pacote	Las Vegas Imperdível	US\$ 1439
Passagem	Barcelona 5x Sem Juros	US\$ 774
Hotel	Natal Inigualável	R\$ 63
Pacote	Miami Viaje Agora	US\$ 1229
Passagem	Punta Del Este Imperdível	US\$ 294
Hotel	Recife Confira Já!	R\$ 72

Destinos principais [Ver outros destinos >](#)

<div style="text-align: center;">  <p>Santiago</p> <p>Chile</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 35</p> <p>Voos a partir de US\$ 259</p> <p><small>Última reserva: 1 hora</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Londres</p> <p>Reino Unido</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 21</p> <p>Voos a partir de US\$ 774</p> <p><small>Última reserva: 59 minutos</small></p> </div>
<div style="text-align: center;">  <p>Los Angeles</p> <p>EUA</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 39</p> <p>Voos a partir de US\$ 932</p> <p><small>Última reserva: 9 minutos</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Paris</p> <p>França</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 42</p> <p>Voos a partir de US\$ 774</p> <p><small>Última reserva: 13 minutos</small></p> </div>
<div style="text-align: center;">  <p>Nova York</p> <p>EUA</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 51</p> <p>Voos a partir de US\$ 994</p> <p><small>Última reserva: 1 hora</small></p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>Madri</p> <p>Espanha</p> <p>Hotéis a partir de US\$ 34</p> <p>Voos a partir de US\$ 774</p> <p><small>Última reserva: 40 minutos</small></p> </div>

decolar.com

OFERTAS DO DIA

Buenos Aires

a partir de **US\$ 299**

Publicado dia 01/11/11 às 18h. Sujeito a disponibilidade da CIA aérea.

Aproveite esta nova forma de comprar a sua viagem!

5 milhões de pessoas já compraram e aprovaram!

"Confirmação rápida e informações completas, especialmente a aer... [Ver mais >](#)

CARLOS GUSTAVO

01/11/2011 - 16:42

Hotel em Buenos Aires

4.5

"Hotel atendeu ao proposto."

Felipe Ferreira

31/10/2011 - 21:49

Hotel em Fortaleza

5.0

Mais procurados

Hotéis e passagens aéreas para sua viagem

Passagens aéreas promocionais	Gol Linhas Aéreas
TAM	Hotéis
Azul Linhas Aéreas	Webjet
TAP	American Airlines
Hotéis Sao Paulo	Hotéis Rio de Janeiro
Hotéis Salvador	Hotéis Buenos Aires
Hotéis Porto Alegre	Hotéis Recife
Hotéis em Miami	Hotéis em Nova York
Passagens Aéreas Sao Paulo	Passagens Aéreas Rio de Janeiro
Avianca	Ibérica
Pluna Linhas Aéreas	Allitalia
British Airways	Hotéis em Fortaleza
Hotéis Disney	Hotéis Natal
Hotéis Orlando	Hotéis São Paulo

Sobre Decolar.com

- Política de privacidade
- Melhor preço garantido
- Compra segura
- Programa de afiliados
- Anuncie no Decolar.com
- Contato para a imprensa
- Empregos
- Blog do Decolar

Mais procurados

- Passagens aéreas promocionais
- Tam Linhas Aéreas
- Passagens aéreas para Nova York
- Passagens aéreas para Buenos Aires
- Passagens para Miami
- Natal - Rio Grande do Norte
- Hotéis em Salvador
- Hotéis em Buenos Aires
- Hotéis em New York

Receba grátis nossas OFERTAS EXCLUSIVAS

Insira seu e-mail

Enviar para um amigo

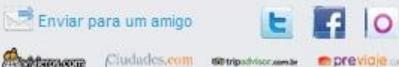


Figura 10: Site institucional do Decolar.com, 2011.

Pode-se ver na figura acima, que o site institucional Decolar.com oferece, além do comércio de produtos, a disponibilidade de se publicar comentários sobre os produtos utilizados, sendo em sua maioria hotéis. Ainda, no fim da página, possui os símbolos das redes sociais Twitter, Facebook e Orkut, que com um click levam o usuário ao perfil da empresa em cada uma dessas redes sociais.

Em ambos os casos, tanto da GOL linhas aéreas quanto do Decolar.com, o site institucional é mais do que somente uma ferramenta publicitária. É também o meio de comércio mais utilizado, sendo que ambas as empresas são conhecidas por oferecer primariamente seu produto *online*.

Na figura seguinte, encontra-se o perfil da Decolar.com no Twitter. Percebe-se que para a empresa, esta ferramenta é mais do que somente o anúncio de produtos e promoções, uma vez que a empresa convida seus seguidores a interagirem, por meio de diversas perguntas que constam no perfil.

The image shows the Twitter profile of Decolar.com. The header includes the Twitter logo, a search bar, and a user login prompt. The profile information for @Decolar Brasil is displayed, including a bio in Portuguese and a website link. Below this is a 'Seguir' button and a text field for following instructions. The main content area shows a list of tweets from Decolar.com, with the most recent one asking for a phrase completion. On the right side, there is a 'Mantenha contato com Decolar.com' section with a registration form for Twitter, and a 'Sobre @Decolar' section showing statistics: 2.838 Tweets, 3.979 Seguindo, 24.010 Seguidores, and 719 Listas. At the bottom right, there are links for 'Imagens Recentes' and a footer with various site navigation links.

Figura 11: Perfil do Decolar.com no Twitter, 2011.

Semelhante ao uso do Twitter pela GOL, o Decolar.com também utiliza esta rede social com o intuito de oferecer ao cliente um canal de comunicação voltado à busca de soluções e reclamações sobre os produtos.

The image shows a screenshot of the Decolar.com Facebook profile. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Michelle Margot' with a 'Página inicial' dropdown. The profile header for Decolar.com is visible, with a 'Curtir' button and a 'Criar uma página' button. The main content area displays a 'Mural' (wall) with several posts from Decolar.com. The first post is a status update: 'Complete a frase: Férias no meio da semana é bom para...'. The second post is another status update: 'Ehe! Hoje é feriado! O que tem de interessante para fazer na sua cidade, nesses dias de folga no meio da semana?'. The third post is a sponsored advertisement for 'Sidorme Mollet Barcelona - Decolar.com'. The right sidebar contains several sponsored advertisements, including 'Você e Decolar.com', 'Encontrar amigos de Uniceub', 'Cutucadas', 'Patrocinado', 'Até -70% em Cake Pops', 'Apartamento em Paris', 'Graduação a distância FGV', and 'Samsung Mobile'. The left sidebar shows the Decolar.com logo and a pilot, along with navigation links like 'Mural', 'Informações', 'Atividades dos amigos', 'Fotos', 'YouTube', 'Viagens Especiais', 'Perquinhas', and 'Ofertas Semanais'. At the bottom left, there are statistics: '12.227 curtiram isso' and '1.080 falando sobre isso'.

Figura 12: Perfil do Decolar.com no Facebook, 2011.

A figura acima mostra o perfil da empresa no Facebook. Percebe-se o uso desta rede social como uma forma de aumentar a interatividade dos clientes com a empresa. Por meio desta interação, é possível conhecer melhor o cliente, a fim de se orientar as práticas de marketing visando um melhor resultado nas vendas.

Ainda, é possível responder perguntas, publicar opiniões acerca de produtos adquiridos e participar de promoções exclusivas.



Figura 13: Publicidade do Decolar.com em perfil pessoal do Orkut, 2011.

A figura acima mostra outra forma de publicidade dentro das redes sociais, mais simples, uma propaganda diretamente publicada no perfil do Orkut dos assinantes, em uma área do site especificamente destinada a este tipo de anúncio.

O fato da Decolar.com não se utilizar do Orkut como a GOL, com perfil interativo, somente anunciando em áreas específicas, pode dever-se ao fato de que a empresa é originária da Argentina, e ganhou mercado dentro dos países latino-americanos, que na sua maioria, não são usuários do Orkut.

O uso das redes sociais na divulgação de produtos deve ser vista como mais uma alternativa para as empresas. As agências de turismo, em específico, possuem potencial a ser explorado para divulgação de seus produtos dentro das redes sociais, visto que o produto turístico possui características específicas que não permitem ao consumidor experimentar o produto antes de sua aquisição/realização. (MIDDLETON; CLARKE, 2002)

Ao utilizar-se das redes sociais para a divulgação dos produtos turísticos, as agências de turismo podem contar com a participação de outros usuários no endosso da qualidade deste produto, o que causa um impacto maior do que somente a divulgação tradicional por meio de brochuras e outros materiais promocionais. (KUAZAQUI, 2000)

Porém, o que se percebe é que essa interatividade proporcionada pelas redes sociais ainda não é percebida por muitas agências de viagem, que,

mesmo possuindo um perfil dentro de uma rede social, a utilizam somente como mais um canal de distribuição para propagandas. Uma análise mais aprofundada sobre como as agências de turismo do Distrito Federal se utilizam das redes sociais pode ser vista no quinto capítulo.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 Perspectivas Metodológicas da Análise

Para a realização desta pesquisa, o método utilizado foi o dedutivo, que segundo Oliveira (2002, p. 47) “Procura transformar enunciados complexos e universais em particulares, em uma ou várias premissas [...] admite a *priori* que tudo é verdadeiro.” Miranda Neto ainda completa informando que as deduções do método são “abstratas e tratam de estabelecer o significado dos fenômenos segundo o raciocínio do pesquisador”. (2007, p. 26)

Do ponto de vista de sua natureza, foi uma pesquisa aplicada, que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (SILVA; MENEZES; 2001, p. 20)

Já a pesquisa bibliográfica é requisito básico para o levantamento de dados da situação atual e referencial teórico utilizado para subsidiar o tema, se utilizando de fontes primárias e secundárias, “é um meio de formação por excelência que vem sendo muito utilizado nas ciências humanas e em outras áreas do conhecimento.” (CIRIBELI, 2003, p.55) Para tanto, recorreu-se a livros relacionados aos temas de turismo marketing, marketing turístico, redes sociais, sociologia e comunicação, além de monografias, dissertações, teses e *sites*.

4.2 Estratégias para a Pesquisa de Campo

Em relação à pesquisa de campo, ela foi qualitativa, pois de acordo com Minayo et al. (1994, p. 22), busca analisar “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Buscando uma compreensão maior do problema, uma pesquisa de caráter qualitativo foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 23 agências de turismo que possuíam cadastro no CADASTUR, que, segundo o Ministério do Turismo, “é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e

jurídicas que atuam no setor do turismo.” (CADASTUR, 2010, p.2) Estas entrevistas foram realizadas entre os dias 21 de setembro a 3 de novembro de 2011.

A utilização deste banco de dados baseou-se no artigo 18 do Decreto nº 7.381 de 02 de dezembro de 2010, onde consta que: “Os prestadores de serviços turísticos deverão se cadastrar junto ao Ministério do Turismo, observado o disposto na Lei nº 11.771, de 2008, e neste Decreto.” (MINISTERIO DO TURISMO, 2010, p. 5)

Segundo o CADASTUR (2010), o total de agências no Distrito Federal são 314, sendo deste total 283 emissivas e 31 receptivas. Em relação aos entrevistados, decidiu-se entrevistar somente as agências de turismo, e não operadoras, pois estas têm como principal característica o atendimento voltado às agências, salvo exceções (como a CVC, que abriu lojas voltadas ao público final, eliminando os intermediários). O Objetivo da pesquisa foi entender como as agências de turismo se comunicavam com o consumidor final, e como operadoras não atuam no varejo (como regra), não fizeram parte do perfil dos entrevistados.

As entrevistas foram marcadas previamente por contato telefônico, entretanto, 4 entrevistas tiveram que ser remarçadas pelo fato do entrevistado não ter disponibilidade para o momento previamente marcado. Por esta mesma questão, 3 entrevistas foram realizadas por e-mail.

“o pesquisador deverá respeitar a liberdade de participação dos sujeitos de pesquisa, ou seja, a participação sem nenhuma forma de pressão por parte do pesquisador, do contrário este poderá invalidar seu trabalho” (MINAYO, 1994, P. 54). Considerando a afirmação anterior, entrevistas foram realizadas não somente com proprietários, gerentes ou diretores, mas principalmente com agentes de viagens, os quais disponibilizaram seu tempo na realização das entrevistas.

A pesquisa qualitativa que “é uma comunicação verbal entre duas pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa” (DENCKER, 1998, p. 137),

Por limitações de tempo e da pouca ajuda dessa ferramenta metodológica em responder às questões propostas, decidiu-se não se utilizar a

pesquisa quantitativa, questão defendida também por Sluzki, ao defender a pesquisa qualitativa no estudo das redes:

No entanto, pesamos que utilizar somente ferramentas matemáticas para avaliar a rede é limitado, já que, apesar de dar uma clara noção da estrutura quando estudamos redes sociais, não possibilitam obter informações sobre as funções que presta essa rede, nem a compreensão da percepção que cada elemento tem sobre o lugar que ocupa nesse tecido, e os efeitos destas duas dimensões (estrutura e função) na constituição da identidade e da subjetividade.(SLUZKI, 1997, p. 109)

Neste estudo, como forma de garantir a privacidade dos entrevistados, os mesmos foram identificados por números de acordo com a ordem das entrevistas realizadas (Apêndice B).

4.3 Universo

O número de participantes iniciais do estudo constava da resultante dos participantes da pesquisa quantitativa juntamente com a pesquisa qualitativa. Uma vez que, pela pouca ajuda na solução do problema de pesquisa, a pesquisa quantitativa não foi realizada, o número de participantes restringiu-se aos da pesquisa qualitativa.

Na pesquisa qualitativa, números de participantes são raramente estipulados *a priori*, na medida em que o principal critério usado para determinar se as entrevistas realizadas são suficientes para a investigação de um determinado assunto é o da saturação da informação. Sobre a saturação da informação:

Seidman (1998) e Turato (2003) oferecem boas discussões deste momento, conhecido como “ponto de saturação” (Bertaux, 1981, citado por Seidman 1998). Seidman relata que alguns pesquisadores chegam a tentar identificar quando isso acontece em suas pesquisas. Douglas (1985, citado por Seidman, 1998), por exemplo, afirma que sua amostra ideal teria 25 participantes. (*apud* NICOLACI-DA-COSTA , 2007, p. 68)

A saturação da informação, conforme os autores acima citados, ocorre quando a quase totalidade das respostas dos entrevistados são semelhantes, sendo que a adição de mais indivíduos para o universo não é mais interessante.

Considerando a não realização da pesquisa quantitativa, bem como a busca da saturação da informação, o número de participantes foi de 23 entrevistados.

4.4 Participantes do Estudo

Inicialmente a proposta era realizar não somente entrevistas com as agências de turismo do DF, mas também com representantes de Instituições Governamentais e outros setores do *trade* turístico, como hotéis e transportadoras. Por limitações de tempo, e visando um maior aprofundamento na pesquisa, foram realizadas 23 entrevistas com agentes, gerentes, diretores e proprietários de agências de turismo do Distrito Federal. Foram 7 gerentes (4 homens e 3 mulheres), 1 proprietária, 1 diretor e 14 agentes de viagem (3 homens e 9 mulheres)

4.5 Características da Análise de Dados

Logo após a realização das entrevistas, os resultados foram compilados e as respostas foram analisadas de forma a se encontrar um padrão de utilização das redes sociais dentro das agências de turismo. A análise dos dados teve como base metodológica a análise de conteúdo de Bardin (1977), que segundo a autora, é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42)

Essas técnicas foram separadas em três etapas: pré-análise, tratamento dos resultados e interpretação dos dados.

Juntamente com a realização das entrevistas, foi analisada na prática a situação das agências entrevistadas, de modo a se obter uma fotografia mais apurada da situação real. Foram realizados comparativos entre as respostas dos entrevistados e a realidade encontrada em três ocasiões, para poder verificar se o discurso dos entrevistados ocorria na prática.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

É importante analisar o papel das redes sociais para divulgação nas agências de turismo, pois “além de canais de divulgação de promoções, sorteios e ações de marketing, sites como Facebook e Twitter permitem o relacionamento com as marcas e possibilitam iniciar uma experiência de compra...” (MARTINS, 2011, p. 1)

Ainda, consta no manual do empreendedor do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – o incentivo ao uso das redes sociais no planejamento de marketing de uma agência de turismo:

Redes sociais são excelente forma de trabalhar o marketing das agências de viagens. Criar um perfil no twitter e no facebook, são estratégias muito interessantes de contato direto com o público, lembrando que trabalhar em redes sociais não é só criar o perfil, e sim criar um relacionamento diário com os clientes. (SEBRAE, 2011, p. 3)

Ao estimular as agências de turismo a utilizar as redes sociais, o SEBRAE busca trabalhar o marketing digital de forma criar um relacionamento entre empresa e cliente, estimulando o multidirecionamento da informação que esta ferramenta proporciona.

A média das respostas vai ao encontro da pesquisa de mercado na área de viagens PhocusWright, que ressaltou os resultados do networking social no turismo.

A empresa mostra que as redes sociais usadas com fins relacionados a viagens tem crescido mais que a própria indústria do turismo, sendo o Facebook e o TripAdvisor os mais populares, este último com 35.382.000 (trinta e cinco milhões trezentos e oitenta e dois mil) visitantes mensais. (DIGITAL MARKETING, 2011, p. 2)

Os resultados destes sites podem ser um indicativo de que, mesmo com a popularidade do *e-commerce* de produtos turísticos, ainda existe a necessidade de se obter informações de qualidade antes de se adquirir um produto o qual não se pode experimentar antes da compra. Neste sentido, informações de usuários que já tiveram experiências anteriores são válidas, e os sites citados acima possuem a capacidade de transmitir informações

relacionadas à um produto específico para um determinado grupo de pessoas as quais estão a procura desta informação.

Outra pesquisa, esta da consultoria McKinsey, “indicou que a área deve crescer 90% nos próximos três anos. O estudo apontou também que o uso de mídias digitais para a decisão de compra atinge 56% dos consumidores brasileiros.” (SANCHES, 2011, p. 1)

Ao utilizar-se de uma rede social antes de adquirir um produto, o consumidor está em busca de informações que assegurem a qualidade deste, visando diminuir sua insegurança. Portanto, pode-se perceber que, no turismo, pode existir uma ligação entre o crescimento do uso de sites de redes sociais e o crescimento do comércio eletrônico de produtos turísticos.

As entrevistas realizadas continham 14 questões sendo 3 fechadas e 11 abertas (APÊNDICE A). Percebeu-se logo no início uma diferença no perfil das agências que possuem perfil nas redes sociais das que não possuem, o que foi revelado não somente na entrevista, mas também em pesquisa posterior realizada pela autora, que buscou comparar os *sites* das agências que declararam utilizar as redes sociais na divulgação dos produtos turísticos daquelas que não possuem.

Questão 1: A empresa Possui perfil em alguma rede social?

O primeiro questionamento era sobre a participação da agência em alguma rede social, esta era uma pergunta semiaberta, e tinha como opções de resposta: Orkut, Facebook, Twitter, e ainda a opção outros, que exigia do entrevistado especificar qual rede social a agência fazia parte.

Das entrevistadas, somente duas afirmaram que não possuem perfil nas redes sociais. O restante (21 agências), possuem perfil em pelo menos alguma rede social. Oito ainda afirmaram que participam das três opções oferecidas no questionário (Orkut, Facebook e Twitter). No total, das 21 agências entrevistadas, 16 possuem perfil em mais de uma rede social.

O diferencial veio de uma agência que possui perfil no LinkedIn, rede social voltada para troca de informações referentes a emprego. (*agência 2*)

Quando visitados os perfis das agências, o que percebeu-se em quatro casos (*4, 6, 18 e 23*), foi um certo descaso com o perfil da rede social

trabalhada (Orkut e/ou Facebook), sendo que não havia publicação há mais de uma semana, e nenhuma forma de interação com os demais integrantes da rede.

Em cinco perfis (2, 3, 5, 11, 12) (Facebook), pode-se ver a publicação de imagens publicitárias, relacionadas a propagandas de produtos turísticos (cruzeiros, hotéis e passagens aéreas), comprovando que as agências realmente estavam se utilizando da rede social para divulgação dos produtos turísticos.

As seis agências que se utilizam do Twitter (2, 3, 7, 12, 14, 16) o utilizam sempre em conjunto com alguma outra rede social (Facebook e/ou Orkut), sendo que as publicações no Twitter remetem o usuário a visitar o *site* institucional da agência em busca de mais informações sobre a promoção. Isso pode ocorrer, pois o Twitter tem como principal característica publicações curtas, sendo que o cliente então acaba sendo direcionado ao *site* da empresa, onde lá encontra maiores informações.

A agência que possui perfil no LinkedIn (*agência 2*), trabalha com todas as redes sociais e pode-se perceber que de uma forma bem coesa. Consegue unir as ferramentas do *site* institucional, estimulando o cliente a frequentar as redes sociais, e ainda a fazer parte de sua rede de relacionamento nestes diversos *sites* por meio de promoções exclusivas a cada um destes meios. No caso do LinkedIn, esta é uma rede social voltada ao mercado de trabalho, sendo que esta agência já contratou profissionais baseados em recomendações vindas da rede. Ao possuir um perfil no LinkedIn, a agência se inclui em uma rede que troca informações entre profissionais e empresas, visando diminuir as incertezas ao se contratar um novo colaborador.

Em relação ao uso das redes sociais, o que pode-se ver, é que não existe uma relação direta entre o número de redes sociais a qual a agência pertence e sua participação no mercado, e sim, sua manutenção.

Percebeu-se, que as agências que possuíam perfil em mais de uma rede social, mas os tem inativos por mais de um dia, acabam por ter menos acessos em seu perfil dentro da rede social, já as agências que interagem com frequência (postando diariamente, ou mesmo mais que uma vez ao dia), mesmo possuindo somente perfil em uma rede, possuem mais acessos (*replies, likes, comentários em posts*) e isso pode acarretar em um melhor

movimentação dentro da agência, sem que esteja relacionado necessariamente a um aumento nas vendas.

Abordado no capítulo 3 (pág. 76) Dantas afirma que a interatividade relacionada às redes sociais vem mudando a forma como as empresas se comunicam com os consumidores, sendo que é necessário que as empresas estejam preparadas para lidar com consumidores cada vez mais ávidos por uma informação atualizada e de qualidade.

“Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9) Considerando a afirmação dos autores, percebe-se a importância em se estruturar as estratégias de marketing de uma empresa em conjunto com as ações dentro das redes sociais.

Questão 2: Porque não possui?

As agências que não possuem perfil em rede social afirmaram, ambas (10 e 15), que o perfil da empresa é exclusivo corporativo e governamental, sendo que a demanda deles já é o suficiente para investir em marketing, ainda mais em redes sociais.

Pode se constatar *in loco*, uma diferenciação no que tange também a infraestrutura física das agências que não possuem perfil nas redes sociais, sendo que estas são, além de mais antigas no mercado, de uma estrutura mais tradicional, com setores bem estruturados (passagens nacionais, internacionais, corporativo, intercâmbios, financeiro, etc.).

O fato das agências serem maiores, não necessariamente é um impedimento para estas possuírem um perfil em uma rede social, mas, pôde-se perceber pela movimentação de clientes durante a entrevista, que estas agências já estão consolidadas no mercado, possuindo uma carta de clientes as quais não se faz necessária uma presença maior na Internet por meio das redes sociais.

Então, pôde-se perceber que há, por parte destas agências que não possuem perfil dentro das redes sociais, a prioridade em atenderem bem os consumidores que já fazem parte da carta de clientes ao invés da captação de um maior público por meio de ações publicitárias.

Um motivo de estas empresas escolherem não se realizar ações de publicidade, pode ser por possuírem contratos com empresas e órgãos governamentais que exigem dedicação e rápido retorno, sendo que estes contratos podem dar estabilidade financeira para a empresa.

Questão 3: Porque escolheu tal (ais) rede(s)?

Quando questionado o motivo do uso específico das redes sociais escolhidas na primeira questão (questão 3), cinco agentes mencionaram que sentiram a necessidade de fazer parte da rede onde os consumidores também estavam presentes. (*agentes 1, 3, 5, 11 e 14*)

Na fala do *agente 11*: “Eu tinha um perfil no Orkut e vi que meus amigos me perguntavam sobre pacotes, foi então que fui colocando promoções da agência no meu perfil, e o pessoal ficou interessado.”

O fato de o agente ter utilizado de seu perfil particular para divulgação da agência também aconteceu em outras agências, sendo que o perfil institucional veio após o uso do perfil pessoal para divulgação.

“Vi que meus amigos postavam fotos de viagens, então percebi que tinha mercado para divulgar a agência.” (*agente 14*) Neste caso, a criação do perfil da agência também ocorreu após a percepção do agente no possível público alvo a ser explorado.

Outra das respostas, esta do *agente 2*, foi o fato de que outras agências estavam realizando ações na rede. Esta atitude foi percebida quando do uso do perfil pessoal do gerente: “o gerente na época viu que as agências estavam fazendo marketing no Orkut, e achou interessante fazermos também, depois quando o Facebook ficou popular foi até mais rápido...” (*agente 2*)

De forma genérica, “copiar as ações de outras agências”, foi a resposta de 8 agências (*2, 7, 8, 9, 12, 13, 14 e 20*). Pode-se considerar comum no mercado copiar uma ação de publicidade que dê resultado. No caso das ações dentro das redes sociais, estas são consideradas de baixo custo, e que tem intuito aumentar o movimento da agência por meio de uma maior visibilidade desta, com publicações referentes a promoções de produtos ou até informações aos viajantes.

O que se percebe é que a maioria das ações iniciou-se pelo Orkut, pelo fato desta rede social ter-se iniciado suas ações antes, pelo menos aqui no

Brasil. Cronologicamente, tanto o Orkut quanto o Facebook foram lançados em 2004 (vide Tabela 01, pg. 70), porém, o Facebook tornou-se popular no Brasil somente em meados de 2008 (POWELL, 2011), sendo que em 2011 superou o número de usuários do Orkut, sendo esta até então, a rede social favorita dos brasileiros. (SBARAI, 2011)

Conforme a proprietária 3:

Nós podemos comprovar que o Orkut ainda é utilizado nas ações que fazemos para nossos clientes pois ainda há alguma interatividade e conseguimos atrair visitantes para os sites dos clientes. Mas o mais engraçado é que a maioria das pessoas que me relaciono aparentemente abandonaram o Orkut.

Mesmo considerando que a rede de relacionamentos pessoal da proprietária não estivesse mais centrada no Orkut, esta percebeu que, para a agência, é importante manter o perfil da agência nesta rede social, sendo que as atividades estão mantidas até hoje.

Pela fala da proprietária, pode-se perceber que as redes sociais aparentemente podem ter diferentes usos, uma vez que, o uso social e profissional estão centrados em diferentes redes sociais. Ainda, mesmo que a movimentação dos usuários não seja mais a de antes, esta ainda traz resultados para as empresas.

“A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço.” (TOMAEL; ALCARÁ, DI CHIARA, 2005, p. 95)

Ao comparar a afirmação dos autores com a realidade, pode-se formar um paralelo entre o desenvolvimento das redes sociais na evolução das comunicações, sendo que estas foram impulsionadas juntamente com a evolução tecnológica.

Ainda, ao utilizar as redes sociais como forma de se comunicar com os clientes, e visando também manter sua visibilidade no mercado, a agência oferece ao consumidor um canal de comunicação que está sempre aberto e a possibilidade de que as mensagens que o consumidor envie, estejam disponíveis independente do tempo ou do lugar onde este se encontra. Para as

agências de turismo, estar disponível independente das fronteiras físicas é um diferencial que pode fazer a diferença ao buscar se posicionar no mercado.

Nem todos os entrevistados citaram o Orkut como sua rede social favorita. Um dos entrevistados afirmou que é importante ter presença na rede social “do momento”. Segundo o *agente 21*: “é importante estar onde os clientes possam nos ver: ontem era no Orkut, hoje é no Facebook, amanhã só Deus sabe...”

Quando o *agente 21* comenta que é necessário se adaptar à rede “do momento”, este corrobora com Elkaïm (capítulo 3), quando o autor afirmou que a rede é um sistema aberto em constante mudança, então pode-se ver que as redes sociais também estão em constante mudança, sendo que sua popularidade pode variar, e portanto, é necessária atenção para uma rápida adaptação por parte da empresa. (pág. 51)

Ainda houve quatro respostas (*agentes 23, 18, 6, 4*) que não souberam responder o motivo da escolha da rede. Acredita-se que os motivos podem ser: o fato de outras agências terem perfis na rede, sendo esta ação um reflexo das ações de outras agências; o baixo custo que as mídias digitais proporcionam, facilitando às pequenas empresas; ou ainda o fato da contratação destes funcionários ser posterior à confecção do perfil da agência na rede social. (É válido afirmar que isto é somente uma especulação da autora e não foi confirmado por meio das entrevistas.)

Questão 4: Há quanto tempo possui perfil na rede?

Quando questionadas as agências há quanto tempo possuem perfil na rede social, a mais antiga respondeu, desde a criação da agência, em 2001 (*agência 1*).

O que pode ser um dado incorreto, pois, segundo a Tabela 01 (pág. 71), pode-se perceber que as redes sociais foram fundadas somente a partir de 2004. Esta resposta pode confirmar que os alguns entrevistados não sabem ao certo sobre o tema “redes sociais”, e que seu uso dentro destas agências pode estar sendo feito de forma errada, ou pelo menos, que as redes sociais estão sendo subaproveitadas como ferramenta de comunicação com os clientes.

Outras agências afirmaram que criaram os perfis cerca de três anos atrás, mas sem saber necessariamente o ano (*agências 7, 9, 17*), 2 agentes responderam que não tinham certeza de quando tinha sido criado, pois foi antes de sua contratação (*agentes 6 e 23*).

Dentro das ferramentas das redes sociais (Orkut e Facebook) existe a possibilidade de se verificar a data de fundação do perfil, por meio da solicitação do usuário, mas a ferramenta não foi utilizada por nenhum dos entrevistados os quais estavam em dúvida. Com isto, pode-se perceber certo descaso com a entrevistadora, que tinha como objetivo retratar uma evolução no uso das redes sociais por parte das agências, e não teve total êxito por estas não terem estas informações.

Outras respostas concentraram-se entre os anos de 2005 e 2009 (sendo que 2005 teve somente uma resposta – *agência 4* –, duas agências afirmando como início das atividades nas redes sociais em 2008 – *agências 3 e 11* - e uma em 2009 – *agência 14*) sendo 2006 o ano mais marcante, com 11 respostas. (*agências 2, 5, 8, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22*)

Foi possível perceber que as agências que possuem perfil em mais de uma rede social (16 agências possuem perfil em mais de uma rede social, como retratado na questão 1) iniciaram suas atividades pelo Orkut, sendo que todas estas ainda o mantém como rede social ativa.

Questão 5: Porque teve a iniciativa de fazer o(s) perfil(s)?

Sobre a iniciativa de se fazer o perfil (questão 5), as respostas foram variadas. Desde acesso fácil a clientes e fornecedores até as questões financeiras. O *Gerente 8* respondeu: “Baixo custo. Acredito que em pouco tempo as redes sociais deixarão de ser estratégia secundária da maioria das empresas.”

A questão abordada por este gerente já foi explicitada no capítulo 3, ao falar de Redes Sociais e Promoção, quando Middleton e Clarke (pág. 77) defendem que a Internet permite a diminuição de custos com a impressão de material promocional, prática largamente utilizada no turismo. Neste sentido, as redes sociais tornam-se uma alternativa de menor custo que está sendo percebida na prática pelas agências de viagem.

A *proprietária 3* destaca: “Networking, se comunicar de forma rápida com clientes e fornecedores, e também tem o custo né, é 0800³⁰”.

Quando a entrevistada acima se refere ao networking, deixa a entender que esta agência utiliza as redes sociais não somente como forma de divulgação de seus produtos e serviços, mas também como uma forma adicional de comunicação com seus consumidores, promovendo um diálogo mais próximo e estimulando estes a confiar na empresa.

Ainda, a *proprietária 3* comenta que o custo tem um peso, principalmente para pequenas empresas, como a dela: “a gente, o agente (a agente brincou com o trocadilho), já ganha pouco, não tem muito dinheiro pra gastar com propaganda, tudo que é de graça é válido.” Sendo por esta razão, na opinião dela, que muitas empresas estão se utilizando das redes sociais para divulgar seus produtos.

A relação da gratuidade das redes sociais pode ser uma das causas, mas não é a única. Miguéns; Baggio e Costa (2008) afirmam que as redes sociais ganharam destaque por oferecer ao cliente informações imparciais, advindas de experiências de outros usuários.

Talvez, a visão das agências possa ser relacionada a questões de ordem prática como custos baixos e maior facilidade de acesso a fornecedores e clientes, mas o que pôde-se perceber, é que as agências em geral, não perceberam ainda, que os comentários gerados por usuários dentro de sua rede de contatos tem um certo grau de influência sobre o poder de compra de outras pessoas.

Como afirmado anteriormente, o capítulo 3 (pág. 53) mostrou que as redes sociais são sistemas em constante mudança, resultantes de relacionamentos que possuem significado, força e conteúdo e que normalmente é necessário algum grau de confiança dentro das relações. (GRANOVETTER, 2000)

Ao analisar a definição de Granovetter e outros autores (PUTNAM E COLEMAN) sobre redes sociais, percebe-se que a confiança é um componente necessário para manutenção dos laços, portanto, percebe-se que as redes sociais possuem um paralelo à necessidade do usuário em obter informações

³⁰ 0800 é uma gíria popular para comentar que algo é gratuito.

de confiança, vista a popularização de ferramentas que permitem aos usuários os comentários sobre produtos.

Novamente, houve quatro agentes que não souberam informar o motivo certo da iniciativa em fazer os perfis (4, 6, 18, 23) e entre as especulações (por parte da entrevistadora), destacam-se as opções: baixo custo, o fato de outras empresas já estarem realizando estas ações nas redes sociais e uma comunicação facilitada com clientes e fornecedores.

Questão 6: Quais as principais funções utilizadas?

A questão 6 tinha o intuito de descobrir qual a finalidade em se utilizar o perfil das redes sociais pela agência de turismo. Esta foi uma pergunta fechada, e tinha as seguintes alternativas: Ampliar rede de contatos, divulgação de produtos, promoções exclusivas a seguidores, *feedback* de serviços, opiniões sobre produtos, análise de mercado e concorrência.

A totalidade das respostas afirmaram que fazem análise da concorrência e Promoções e Divulgações de produtos. Mas somente 2 (*agentes 2 e 16*) responderam que fazem *feedback* dos serviços e pedem opiniões.

Uma pesquisa da IBRAMERC (HSM, 2011) revela justamente o oposto. Enquanto todos os entrevistados afirmaram fazer análise da concorrência, somente 39% dos pesquisados na pesquisa da IBRAMERC o fazem.

A diferença entre os resultados pode dever-se ao fato de que, entre os entrevistados, encontravam-se agentes que aparentemente não dominavam os conceitos de marketing, e que podem ter respondido afirmativamente mesmo quando esta não era a realidade a agência.

Mesmo sendo uma atividade extremamente importante, somente duas agências responderam que solicitam opiniões de clientes, sendo esta uma característica das redes sociais as quais muitas agências ainda não perceberam. A imparcialidade possibilitada pelas redes sociais é imprescindível na divulgação do produto turístico. (KUAZAQUI, 2000)

Outros dados da IBRAMERC (HSM, 2011), relevam que 46% das empresas se utilizam das redes sociais para monitorar o mercado, 45% observam o comportamento dos clientes, 45% acreditam no fortalecimento da

marca pelas redes sociais e 40% utilizam os próprios colaboradores para manipular as redes sociais.

Estes dados comprovam que ainda há espaço para trabalhar com as empresas ao conscientizá-las do potencial das redes sociais como ferramenta de comunicação.

Durante a realização das entrevistas (e também depois, pelas visitas nos perfis), pode-se perceber que nem sempre havia um único responsável pela manutenção do(s) perfil(is) na(s) rede(s) social(is), o que poderia resultar em uma comunicação falha.

Pode-se perceber também, é que, quanto mais o agente tiver conhecimento técnico das ferramentas do *síte* de rede social, melhor poderá interagir com os usuários, respondendo orçamentos e demais questionamentos, da mesma forma que é necessário que, o usuário da rede social saiba o operacional da agência, a fim de oferecer um retorno rápido aos clientes. O que foi verificado é nem sempre isto ocorre, e quando o usuário do perfil não é um agente de viagens propriamente dito, muitas vezes a demora no envio das informações pode custar a perda do cliente para a concorrência.

Questão 7: Como é feita a divulgação de produtos e serviços dentro da rede social? Qual a periodicidade?

A sétima questão foi sobre a divulgação de produtos e serviços dentro da rede social, tendo como objetivo saber como era feita e qual sua periodicidade. Esta questão trouxe uma variedade de respostas interessantes, lembrando que, mesmo utilizando as redes sociais para funções específicas semelhantes, como ressaltado na questão anterior, a forma como é feita difere mais, como visto a seguir.

O *gerente 1* afirmou: “Sempre que tem algo novo, divulgamos uma promoção de passagem aérea, pacote ou hotel”. O fato é que, posteriormente, quando a autora acessou os perfis nas redes sociais os quais o gerente afirmou fazer parte, já faziam dois dias que não havia publicação alguma. Seria então que a agência se utiliza exclusivamente para divulgação de promoções? É o que parece, neste caso, a agência não está se utilizando deste canal como

forma de se comunicar com o cliente, de ouvi-lo, e assim poder oferecer um produto que atinja as expectativas do cliente.

É importante ressaltar que “Criar e manter presença no mercado eletrônico é ponto fundamental para todos os que atuam na indústria do turismo.” (ROCHA, 2006, p.259) No caso das redes sociais, pode-se afirmar que esta manutenção deve ser feita de forma ainda mais intensa, uma vez que o usuário acessa a rede social com uma frequência muito maior. (IBOPE, 2011)

Diferentemente da abordagem relatada anteriormente, o agente 7 relata que utiliza a rede social como uma forma de manter-se presente frente ao consumidor: “O Facebook fica ligado toda hora durante o expediente, sempre postando alguma coisa, alguma novidade.” (*agente 7*) A fala do *agente 7* denota que a divulgação é espontânea, oferecendo um canal de comunicação a mais com o consumidor. Neste caso, pode-se perceber (pela visita aos perfis) uma certa frequência em relação as atualizações, e a preocupação da agência em manter-se presente, nem que fosse com atualizações curtas, desejando um bom fim de semana, fazendo-se presente no perfil dos usuários, para que estes tivessem a agência sempre em mente.

Já o *agente 16*, que relata que:

É necessário saber o que o outro está vendendo, para oferecer algo melhor, não similar ou diferente, mas melhor, olhando o que o cliente gosta. Fotos de onde foi...tá escrito que quer voltar? Lhe enviamos um recado dizendo para nos procurar. (*agente 16*)

Ao analisar a fala deste agente, pôde-se perceber que esta agência tem uma estratégia diferenciada, procurando nos concorrentes a base para o produto que será oferecido, algo como um *benchmarking*, buscando no mercado quais produtos estão populares para que possam ser ofertados aos clientes. Ainda, este agente relatou a estratégia que, na visão da autora, pareceu inteligente, personalizando as mensagens aos clientes de acordo com as fotografias que estes publicaram.

O *gerente 13* afirma que as redes sociais são utilizadas como um meio para aproximar os consumidores.

No momento em que um hotel passa uma promoção exclusiva para nós, divulgamos no Twitter ou no Facebook e fazemos matéria em nosso blog também. Isso gera uma comunidade online que envolve clientes e hotéis” (*gerente 13*)

Neste caso, percebeu-se que o envolvimento entre clientes e hotéis ocorreu mais no sentido de que a rede social tornou-se o local onde os usuários obtiveram a informação sobre a promoção exclusiva, sendo que a comercialização ocorreu por meio da agência, de forma tradicional.

Então, ao verificar-se o uso que o entrevistado afirmou que a rede social tinha, este uso nem sempre pode ser confirmado, pois o envolvimento entre os consumidores e a agência somente ocorre de fato quando os clientes decidem adquirir o produto em promoção e para tanto entram em contato com a agência de turismo, e não somente enquanto esta divulga a promoção na rede.

O envolvimento entre clientes e empresa também foi citado pelo *agente 14*: “Postando no próprio mural mensagens que incentivam os clientes a entrar no site e conferir as ofertas.” (*agente 14*) Neste caso, o agente não foi claro em que tipo de mensagens incentivariam os clientes a entrar em contato com a agência, mas fica implícito que seria relacionado às promoções. Ainda fica claro que esta agência se utiliza do site institucional para divulgação de seus produtos, mesmo que as informações encontradas em redes sociais possam ser consideradas de maior credibilidade (KUAZAQUI, 2000).

Ainda há aqueles que possuem formas distintas de divulgar os produtos, por meio de imagens, como explicitadas a seguir:

“Por meio da publicação de imagens dentro do perfil da agência, adicionando outras pessoas³¹, para que, ao ver o seu nome adicionado em uma publicação, o cliente abra a foto e conheça o conteúdo.” (*agente 19*) Já sobre a periodicidade, o *agente 19* informou que “no mínimo uma vez na semana”.

Esta prática (de adicionar pessoas nas imagens) pode ser considerada abusiva por algumas pessoas e não é considerada politicamente correta por muitos, sendo que muitas vezes o próprio usuário escolhe a desmarcação em fotografias para que não haja este tipo de comportamento. Portanto, é

³¹ Marcação de foto – recurso disponível em redes sociais como Orkut e Facebook.

importante considerar o perfil do público-alvo a ser trabalhado antes de iniciar-se qualquer atividade de comunicação, a fim de não prejudicar os resultados no futuro.

Ao utilizar-se desta prática, a agência ousa, ao praticar um marketing que pode ser considerado mais agressivo (adicionando usuários às suas imagens), e deve tomar cuidado com as mensagens transmitidas a fim de evitar um retorno negativo que dentro das redes sociais pode ser potencializado, sendo transmitido rapidamente a uma rede de contatos extensa que é formada por laços fortes e fracos. (GRANOVETTER, 1973).

Quando Granovetter fez sua análise sobre a força dos laços nos relacionamentos, constatou que as informações eram transmitidas de forma mais rápida nas redes de relacionamento que possuíam uma maior quantidade de laços fracos, pois estes agiam como pontes, interligando conjuntos de redes de laços fortes. Ao utilizar a teoria do autor para analisar a propagação da informação dentro das redes sociais, pode-se perceber um paralelo entre a teoria e prática, como por exemplo, quando a morte de Osama Bin Laden repercutiu de forma inédita nas redes sociais. (ZEROHORA, 2011)

A afirmação abaixo traz uma variante da prática acima relatada, sendo que não existe a marcação de pessoas nas imagens. Para a *agente 11*, a divulgação dos produtos dentro da agência é feita: “Abrindo um mural de fotos dentro do perfil da agência e convidando os usuários a olharem e buscarem demais informações com a agência.” Geralmente, estas fotos são compostas de *flyers* de operadoras, muitas vezes feitos para mala direta, ou até montados pela própria equipe, conforme informa o *Diretor (12)*.

A *proprietária 3* informou que são “inseridas lâminas, diariamente.” Na entrevista, ficou implícito que estas lâminas são de teor similar aos *flyers* da entrevistada *agente 11*, e que são publicados diariamente, conforme foi confirmado por visita posterior aos perfis ativos. As lâminas são inseridas dentro do próprio perfil da agência, não havendo marcação de usuários, que somente irão ter conhecimento da imagem se acessarem frequentemente a rede social.

Ao envolver os clientes em promoções exclusivas nas redes sociais, as agências buscam aumentar o número de usuários dentro do seu perfil e fazer-

se conhecer, utilizando este canal de comunicação que é considerado de baixo custo.

Porém, o que foi percebido até o momento, é que as agências não estão percebendo o valor das informações trocadas entre os usuários, utilizando-se das redes sociais até o momento, em sua grande maioria, como forma de divulgação dos produtos e/ou serviços, ignorando em parte, o uso que as redes sociais tem para os clientes, ou seja, a busca de informações de qualidade e confiança sobre produtos turísticos.

Ainda, existe o fato de que algumas agências atualizam seus perfis de forma irregular, ou às vezes mal o fazem, como constatado na primeira questão, no qual foi constatado um certo descaso com os perfis das agências 4, 6, 18 e 23, que há mais de uma semana não possuíam atualizações.

Portanto, nota-se que periodicidade nas publicações é um fator importante dentro das ações de comunicação dentro das redes sociais, uma vez que as informações dentro do ambiente virtual e até no mercado turístico, em geral, são voláteis e passíveis de alterações com uma alta velocidade.

Questão 8: Aumentaram as vendas por causa da divulgação nas redes sociais? Consegue dizer aproximadamente uma porcentagem?

Sobre se aumentaram as vendas por causa da divulgação nas redes sociais, e se era possível mensurar o aumento (questão 8), nenhum dos entrevistados conseguiu mensurar o aumento devido especificamente à divulgação feita nas redes sociais. Parte disso se dá pelo fato de que, quando a agência faz propaganda na rede social, “é de um material já pronto que foi feito para um banner ou e-mails...”(*agente 16*)

As agências que fazem propaganda periodicamente dentro das redes sociais afirmaram que houve aumento do movimento, mas não necessariamente das vendas, fato relatado por 4 agências. (*agências 2, 3, 5 e 12*)

Outro agente (20) ainda relata que não foi possível medir um aumento nas vendas, pois mesmo que o movimento tenha aumentado as vendas nem sempre ocorrem: “As pessoas olham a promoção no perfil e vem nos pedir um

orçamento, ou veem uma foto e querem saber se tem pacote pra lá (o destino), mas isso nem sempre vinga.”(*agente 20*)

Fica visível com a fala do *agente 20*, que parece haver uma relação entre o uso das redes sociais na divulgação e o aumento na movimentação da agência, por meio da solicitação de orçamentos e informações sobre o destino, mostrando que a rede social pode ser um meio de comunicação eficaz na divulgação dos produtos turísticos, porém, não é possível relacionar o uso das redes sociais na divulgação especificamente com o aumento das vendas, uma vez que estas dependem de outros fatores que se constituem em um ambiente externo à empresa.

Um dos motivos de não ser possível mensurar o retorno nas vendas relacionadas à publicidade dentro das redes sociais, pode ser o fato de que estas agências, não realizam uma pesquisa no momento da venda que inclua a pergunta “onde você ficou conhecendo nosso produto?”

No Brasil, ainda hoje são incipientes estatísticas referentes às redes sociais, sendo que para as agências de turismo, seria necessária uma pesquisa individualizada, ou seja, cada agência deveria realizar uma pesquisa com todos os seus clientes, para que pudesse ser traçado um perfil deste, e assim, poder-se perceber qual instrumento cada cliente utiliza para a aquisição dos produtos turísticos, para então conseguir-se uma porcentagem confiável de quantos clientes adquiriram produtos turísticos por meio da divulgação de uma agência de turismo nas redes sociais. É, portanto, coerente que os entrevistados não consigam mensurar o aumento das vendas pela publicidade realizada.

Questão 9: Possui contatos na rede social de outros empreendimentos turísticos? Quais e por quê?

A nona questão é sobre a agência possuir contatos na rede social de outros empreendimentos turísticos.

Todos os entrevistados afirmaram que sim, e que em geral não se resume a hotéis ou transportadoras, mas também outras agências. Não só para analisar a concorrência, mas também para ver quem são os contatos

daquela agência e quais ações estão sendo tomadas, para copiar ou se diferenciar.

A *proprietária 3* afirmou que possui contatos de diferentes hotéis e transportadoras (de fretamento em sua afirmação) “porque otimiza tempo e custo.” Esta afirmação corrobora Tomael et al. (pág. 64), que no capítulo 3, afirmou que as redes sociais tem como objetivo aglutinar indivíduos que possuem objetivos similares. Então, ao se adicionar empresas do *trade*, e até outras agências de turismo dentro de sua rede de contatos, a agência tem o intuito de tornar a rede social um canal de comunicação ativo entre todos os atores da cadeia de distribuição, e não somente um canal de divulgação para com seus clientes.

Questão 10: O relacionamento iniciado pela rede estendeu-se fora dela?

Quando questionado se o relacionamento iniciado pela rede estendeu-se fora dela, todos responderam que sim. Foi relatado que todas as agências possuem clientes que tiveram seus primeiros contatos via rede social, e também, aqueles que fazem parte de sua rede, mas que nunca fizeram contato.

Conforme o *diretor 12*:

Sim, muitos clientes que começaram a fazer parte da rede tornaram-se clientes em potencial, solicitando orçamentos e até realizando vendas, sendo que para esta a presença do cliente na agência é fundamental. Quando o cliente vem nos conhecer, percebe o compromisso com a satisfação que temos aqui. Esse contato humano é essencial. (*diretor 12*)

A afirmação acima parece ressaltar o papel do agente de viagens, sendo que, na era da informação e informatização, pode ter um papel diferenciado na comercialização dos produtos, diferenciando-se de uma agência virtual, tornando-se um consultor. (TOMELIN, 2001)

Lohmann e Netto afirmam que:

...os agentes de viagem têm um enorme poder de influenciar e persuadir o consumidor a optar por um determinado destino ou produto turístico. Seu papel como consultor, ou mesmo, formador de opinião é extremamente relevante... (2008, p. 296)

Ainda, Lovelock et al afirmam que os agentes de viagens devem ser capazes de oferecer informações e detalhes suficientes.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 32)

Neste sentido, é importante perceber que o cliente, ao adquirir um produto turístico com o agente de viagens, busca mais do que atendimento, busca informações de qualidade, de confiança, as quais possivelmente não conseguiu obter sozinho na Internet. É a capacidade de reunir informações de qualidade e oferece-las ao cliente que possibilita ao agente uma diferenciação no mercado.

Ao ampliar a rede de relacionamento da agência pelas redes sociais, e adicionando membros que acabam não interagindo fortemente com a empresa, os laços fracos tornam-se a maioria dentro da rede de relacionamento da agência corroborando com a teoria de Granovetter (1973), na qual os laços fracos possuem maior força dentro das redes sociais (pág. 53).

Questão 11: Com a participação nas redes sociais ocorreu uma maior satisfação dos clientes com a empresa/agência?

Quando questionadas sobre como a participação nas redes sociais elevou a satisfação dos clientes, todas as respostas foram afirmativas, sendo que duas respostas tiveram destaque. O agente 5 informou que:

Quando ocorre algum imprevisto, principalmente em viagem, é mais fácil o cliente nos mandar uma mensagem no facebook do que ligar muitas vezes. Também conseguimos perceber pela atualização de alguns, como está sendo a viagem. As fotos e comentários podem nos dizer como conduzir o pós venda. Ler um “olha que lindo!” ou “chegamos em paz” é muito mais legal do que ler um “putz, justo comigo!”. Nesses casos, entramos em contato com o cliente já naquele comentário para perguntar o que aconteceu, e se podemos ajudar de alguma forma. Claro, nem sempre é nossa culpa, o voo atrasa, choveu a semana inteira, mas é sempre bom ficar de olho.

Pelo comentário do *agente 5*, percebe-se uma preocupação em oferecer uma resposta rápida ao cliente, quer seja esta em um acontecimento negativo (em busca de uma solução), ou ainda para saber se ocorreu tudo bem com a viagem. Em todos os casos, um pós venda bem feito é importante para manutenção deste possível cliente fiel.

Como foi anteriormente citado no capítulo 3 (pág. 55) Mollering, baseado nas afirmações de Simmel sobre confiança, afirma que esta está ligada não somente a indivíduos, mas também a empresas e instituições (BORDA, 2007). Portanto, ao se afirmar que um cliente para tornar-se fiel e utilizar-se dos serviços de uma mesma empresa várias vezes necessita de confiança, absorve os conceitos de Simmel e Mollering sobre esta, sendo que a confiança é composto chave para as relações sociais (Putnam), sendo que estas podem ser não somente entre indivíduos, mas também entre indivíduos e empresas.

Na Internet, bem como nas redes sociais, existe a possibilidade de verificar-se comentários postados independentemente de quanto tempo esta postagem foi realizada, garantindo confiabilidade, segurança e garantias para o cliente que ali busca informações. O fato de estas informações serem vistas a todos, sendo estes clientes ou não da agência, pode forçar um melhor atendimento por parte desta, que não se limita ao atendimento do cliente *in loco*, via *e-mail* ou telefone.

Outra resposta interessante, em relação à propaganda boca-a-boca, e ao poder que este tem, item já abordado no capítulo 2, quando Lovelock, Wirtz e Hemzo afirmam que:

Recomendações de outros clientes costumam ser consideradas mais críveis que atividades promocionais e podem ter poderosa influência na decisão de utilizar (ou evitar) um serviço. Na verdade, quanto maior o risco que os clientes percebam na compra de um serviço, mais ativa será sua busca e maior sua confiança no boca a boca. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.229)

Portanto, ao verificar as atualizações dos clientes dentro das redes sociais, e certificar-se que estes estejam tendo uma boa viagem, a agência busca minimizar o eco de uma resposta negativa em relação a um serviço mal realizado em alguma etapa da viagem.

Ainda, como relatado a seguir, o boca-a-boca virtual é percebido pelas agências, que nem sempre conseguem administrar tal acontecimento da melhor forma.

Tem gente que não vem falar conosco se compra pacote pronto, as vezes o barato sai caro, e mesmo sendo escolha do cliente, e mesmo ele não falando conosco, fica reclamando pra todos...- mesmo não sendo culpa da agência, falar mal para os outros pode fazer com que algum interessado não venha comprar conosco com medo de passar a mesma coisa. (*agente 21*)

A afirmação do *agente 21* denota a preocupação da agência com os resultados de um possível boca-a-boca negativo. Conforme visto anteriormente (pág. 36), Kotler afirma que (2003), o marketing boca-a-boca é a soma de todos os comentários, positivos ou negativos, que uma pessoa, ou grupo de pessoas, faz a respeito de um produto ou empresa, e que, mesmo sendo de baixo custo para a empresa, deve ser monitorado, pois se mal gerido, pode exigir mais recursos para reverter uma situação-problema do que se atuar em pontos estratégicos.

Quando comentários negativos ocorrem, especialistas sugerem que a empresa entre em contato e tente oferecer uma solução, ou então, uma compensação para o problema. Dados sugerem que uma crítica negativa repercute sete vezes mais do que uma opinião positiva a respeito de um produto. (RIBEIRO, 2009, p. 1)

Mas não existe somente a repercussão negativa. Esta mesma ferramenta pode, e deve, ser utilizada de forma positiva por parte das agências; “influenciar a “propaganda boca a boca” positiva por parte dos clientes satisfeitos são um aspecto adicional importante da atividade de comunicação...” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 256)

Porém, na prática, o que se percebeu por meio da avaliação dos perfis das agências entrevistadas (realizada posteriormente às entrevistas), é que as agências até o momento pouco se utilizam do boca a boca dos clientes,

subaproveitando a rede social como ferramenta de comunicação utilizando-a mais com fins de divulgação.

Questão 12: O relacionamento na rede aumentou a fidelização dos clientes?

Quando questionados se o relacionamento na rede aumentou a fidelização dos clientes, houve respostas distintas.

Três entrevistados foram categóricos em afirmar que sim, que perceberam a fidelização da clientela por meio do uso das redes sociais. (*proprietária 3, diretor 12 e gerente 17*)

A maioria das respostas (15 entrevistados: *agências 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22*) mesmo afirmativas, não refletiram a certeza dos entrevistados acima citados. “Acredito que sim, mas não sei bem ao certo.” (*agente 19*)

Três respostas novamente ressaltaram a falta de preparo do agente entrevistado, pois estes não souberam responder (*agências 6, 18, 23*). Fatores que podem ter contribuído para as respostas foram o pouco tempo de contratação ou ainda a falta de conhecimento técnico sobre o assunto.

Notou-se ao realizar as entrevistas, que as respostas variaram de acordo com o cargo ocupado pelo entrevistado. Pois enquanto os entrevistados que ocupavam cargos de gerência e/ou direção responderam que sim, conseguiram perceber que o uso das redes sociais aumentou a fidelização dos clientes, os entrevistados agentes, ou seja, aqueles que tem contato direto com os clientes, responderam de forma diferente, que nem sempre é possível perceber esta fidelização.

O que se pode deduzir a partir desta diferenciação de respostas, é que, enquanto responsáveis pelo gerenciamento da agência, coube ao entrevistado retratá-la da melhor forma, mesmo que esta não seja a realidade retratada pelos agentes de viagens entrevistados.

Já outros entrevistados relataram que pode haver certa fidelização, mas não sabem afirmar a relação direta entre o uso da rede social e a fidelização dos clientes. O *agente 4* relata:

Não dá pra saber. A maioria vem através de preço, os que são fiéis é por causa de contratos (empresas por exemplo), que firmam um convênio para compra das passagens dos executivos, mas não sabemos se as viagens de lazer deles eles compram em outro lugar. (*agente 4*)

O *agente 4* mostra que a agência possui uma carta de clientes diversificada, ao afirmar que possui clientes que possuem convênios bem como muitos que procuram a empresa em busca do preço.

Quando este afirma que não consegue notar a fidelização dos clientes ao utilizar as redes sociais na divulgação dos produtos da agência, não se refere à totalidade de seus clientes uma vez que existem clientes que procuram a empresa por força de contrato. Neste caso, o agente referiu-se somente aos clientes que procuram o preço, ou os executivos que possuem contratos mas podem optar por adquirir viagens de lazer na agência.

Não é possível afirmar, então, que a agência possua clientes fiéis, uma vez que a relação de fidelidade não está ligada somente a contratos pré-estabelecidos.

Ao abordar um assunto tão delicado quanto à fidelização, é levantada uma discussão que remete as relações de confiança, base para as relações sociais.

Como visto no capítulo 3 (pág. 52) segundo Putnam, a confiança é resultante de um processo contínuo da interação entre os indivíduos, e demanda tempo para ser criada. Logo, pode-se perceber a existência de uma relação entre a fidelização de um cliente e o laço de confiança que deve existir entre cliente e empresa para que possa ser criada a fidelização, já que ambas, a confiança (segundo Putnam) e a fidelização, são resultantes de um processo contínuo de interação entre atores.

Nas entrevistas, pôde-se perceber que não foi possível interligar as ações dentro da rede social com a fidelização de clientes, o que comprova que as agências de viagens estão subutilizando esta ferramenta comunicacional.

Para incentivar a fidelização dos clientes, as agências poderiam incentivar outros usuários a relatar suas experiências, que segundo Kuzaqui (2000), podem ter maior credibilidade do que informações institucionalizadas. (pág. 79) Ao incentivar o intercâmbio de informações entre usuários, a agência promove um boca a boca que pode resultar na aquisição de algum produto por

parte do cliente. Para que haja fidelidade, é necessário que esse processo seja repetido continuamente, e o relacionamento entre empresa e consumidor nutrido, e para tanto, é preciso que o cliente confie na empresa e no produto que está adquirindo.

Questão 13: Segundo sua opinião, por que algumas empresas não se utilizam da rede?

Quando perguntada a opinião pessoal do entrevistado, sobre a razão de algumas empresas não se utilizarem da rede, as respostas foram variadas, desde falta de interesse e preconceito com as redes sociais, por acreditarem que as redes sociais ainda são utilizadas exclusivamente para fins sociais.

Na fala do *gerente 1*: “Acho que a falta de interesse por parte da agência...”. Este comentário é similar ao do *gerente 2*: “Deve ser o perfil da agência que não se encaixa com o uso das redes sociais.”

Estes dois gerentes acreditam que as empresas não se utilizam das redes sociais por não haver interesse por parte dela, e esta falta de interesse pode ser devido ao fato do perfil da agência não ser compatível com o público-alvo, caso de duas das agências entrevistadas. (10 e 15)

A escolha de não se utilizar das redes sociais como ferramenta de comunicação não é algo necessariamente negativo, visto que a comunicação da empresa deve adaptar-se ao público-alvo, conforme afirma Dantas: “Outra preocupação relevante é que a comunicação interativa ou a comunicação em redes exige que se conheça muito bem o público-alvo.” (DANTAS, 2011, p. 10) Uma estratégia de comunicação mal utilizada pode reverberar de uma forma muito mais rápida por meio das redes sociais, transmitindo a informação por meio dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973) que atuam como pontes entre as redes de relacionamentos.

Segundo o *agente 11*, muitas agências podem não se utilizar das redes sociais por não conhecerem o potencial da ferramenta: “Por não saberem o potencial da ferramenta, por não ter interesse em trabalhar com aquele público.”

Esta resposta retrata uma realidade que pôde ser constatada pela pesquisadora, ao perceber que não somente existem agências que não se

utilizam das redes sociais como ferramenta de comunicação (por não terem interesse ou não saberem o real potencial da ferramenta), mas também, que há agências que se utilizam das redes sociais ainda de uma forma primária, subutilizando as redes sociais como ferramenta de comunicação e tornando estas somente mais um canal de divulgação de seus produtos, não construindo um relacionamento de fato com os clientes, com intuito de oferecer informações de qualidade e confiança a respeito de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Ainda, uma das agências que não realiza marketing dentro das redes sociais aproveitou a oportunidade para explicar melhor a razão de não se utilizar as redes sociais.

Na fala do *agente 10*:

Nossa carga de trabalho já é grande. Temos contratos fechados com empresas e com órgãos do governo, e ainda com o público que aparece aqui na loja. Já é complicado para poder responder todos os orçamentos rápido o suficiente, e ainda com qualidade. Nossa prioridade é para com os contratos, então, para eu fazer propaganda no Facebook, vou ter que tirar alguém do operacional que já está sobrecarregado, não dá. (*agente 10*)

Na realização das entrevistas, percebeu-se que as agências que não realizam ações de marketing no ambiente dentro das redes sociais possuem características bem distintas, tanto fisicamente quanto operacionalmente, sendo a minoria das entrevistadas. (*agências 10 e 15*)

As duas agências entrevistadas, possuem mais de 20 anos de mercado, com uma clientela já formada e setores internos muito bem definidos (exemplo: aéreo nacional, internacional, intercâmbio, corporativo, financeiro). Bem como uma infraestrutura física maior, e estão ambas situadas em locais com grande fluxo de pessoas que permite as agências o atendimento de muitos clientes “de passagem”. Não bastasse a tradição no mercado, a localização privilegiada permite que estas agências possam captar clientes sem que necessariamente exista um trabalho de divulgação da empresa.

Conforme percebido durante as entrevistas, na opinião dos entrevistados, não existe uma razão consistente para as agências não se

utilizarem das redes sociais na divulgação de seus produtos, sendo que a maioria das respostas incluía a incerteza do entrevistado.

Isto pode refletir uma falta de conhecimento por parte das agências no real objetivo de se utilizar as redes sociais como forma de comunicação, uma vez que, ao conhecer-se bem uma ferramenta, geralmente se conhece de melhor forma os aspectos positivos e negativos desta. Ao não saberem informar o motivo de outras agências não se utilizarem, alguns entrevistados podem ter demonstrado que não conheciam o potencial por trás desta ferramenta.

Na visão da pesquisadora, a opção de algumas empresas em não se utilizar das redes sociais como estratégia de comunicação pode ser uma forma de posicionar-se no mercado, que por conhecer o público-alvo, priorize outras formas de interação.

Ainda, pode-se sugerir que é preferível a não utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação do que utilizá-las levemente, de forma que a empresa não consiga administrar a ferramenta da forma como foi planejada, sendo esta estratégia somente utilizada no futuro, quando a agência estiver pronta para manipular ativamente o perfil desta, interagindo com usuários e publicando um conteúdo de qualidade com a frequência necessária.

Questão 14: Qual seria o principal diferencial entre as que utilizam e as que não utilizam?

A décima quarta e última questão foi sobre qual o principal diferencial entre as agências que utilizam e as que não utilizam as redes sociais como instrumento de divulgação na visão do entrevistado.

“Acho que uma maior presença...onde a pessoa procurar estamos. Flyer, site, Orkut...se ela tem perfil também teremos, e com tantas formas de nos conectar, uma delas vai servir.”(*agente 14*)

É interessante perceber que a fala do *agente 14* discorda do que os autores mencionam nos manuais de marketing em relação à segmentação de mercado, algo que perceptivelmente não é realizada por esta agência.

Ao segmentar o mercado, estão sendo identificados compradores com comportamentos de compras homogêneos quanto aos gostos e preferências.

(MIDDLETON; CLARKE, 2002) Então, percebe-se pela fala do entrevistado, que o objetivo da empresa é atrair um maior número de clientes, sem necessariamente identificar comportamentos homogêneos, uma vez que a empresa busca divulgar seus produtos/serviços em no maior número possível de mídias, aparentemente sem se importar com o público-alvo.

Uma maior presença neste caso não significa necessariamente que esta seja melhor, e o fato da agência possuir perfis nas diversas redes sociais não significa necessariamente que sua utilização esteja sendo feita de forma adequada.

Como relacionado na sétima questão, a periodicidade das ações realizadas dentro das redes também é importante, bem como as informações que lá são divulgadas, neste sentido, ao possuir vários perfis, mas atualizá-los de forma irregular, ou ainda deixando ao descaso, como constatado na primeira questão, pode resultar em uma impressão oposta a desejada por parte do cliente. Seria então melhor possuir perfil em somente uma rede social, mas atualizá-lo frequentemente, com informações de qualidade e importância.

De acordo com o *gerente 13*:

Acho as mídias sociais ferramentas importantes, mais para a comunicação da empresa, sendo que na era digital os consumidores dão mais valor às empresas que abrem um espaço especial para o cliente comentar e dar a sua opinião sobre o produto ou serviço daquela empresa. (*gerente 13*)

Esta opinião, diferentemente da anterior, já mostra que a empresa se preocupa em utilizar as redes sociais como um canal de comunicação com o consumidor, mas de forma que este também possa se comunicar com a empresa, oferecendo a multidirecionalidade abordada anteriormente no capítulo 3, quando Recuero afirma que as redes sociais alteraram os fluxos de informação dentro da rede (2009), por meio da difusão informações através de conexões existentes entre os atores.

Ainda, pode-se perceber na visitação dos perfis, que algumas agências (exemplos: *agências 1, 17*) ainda não conseguiram integrar as atividades em todas as redes sociais de seu marketing tradicional, agindo de forma contrária ao sugerido por Kotler: “Não coloque publicidade tradicional e rede social em

departamentos separados. A química entre eles é necessária.” (KOTLER, 2011, p. 1)

Integrar a comunicação e trabalhar as redes sociais em conjunto com outras estratégias de marketing da empresa pode ser mais fácil para aqueles que já conseguem perceber nas redes uma ferramenta de comunicação com potencial. As agências que iniciaram as atividades somente para acompanhar a concorrência sem saber ao certo como utilizar este instrumento, podem ter problemas para unir as redes sociais aos demais meios de comunicação, o que pode gerar resultados insatisfatórios levando os gestores a decisões contrárias ao uso das redes sociais como forma de divulgação de produtos dentro da empresa.

Não é pelo fato de uma agência não saber utilizar a ferramenta (redes sociais) que esta não seja necessariamente boa, bem como o fato de, uma empresa ter tido sucesso em seu uso, não caracteriza que será assim com todas as outras. A realidade de cada empresa, bem como a gestão da ferramenta também reflete nos resultados alcançados.

Como abordado anteriormente, foi visto que as agências que não se utilizam das redes sociais na divulgação de seus produtos são empresas bem tradicionais. Já as que se utilizam, são agências menores, algumas ainda novas no mercado (menos de 5 anos), que precisam de um marketing agressivo para ganhar mercado.

Como a divulgação dentro das redes sociais é de baixo custo, é uma alternativa viável quando bem utilizada, e pode também ser desastrosa quando mal gerida.

Na realização desta pesquisa, notou-se um certo subaproveitamento dentro das ações realizadas, porém pode-se perceber que, ainda que poucas, algumas empresas estão se esforçando para fazer a diferença com algumas ações interessantes, estimulando o contato do usuário, e criando um vínculo que se estenda além do ciberespaço, realizando ações em todas as redes sociais pesquisadas, e atuando de forma constante e estimulando os clientes a interagir nestes perfis.

Por fim, é importante ressaltar que, ainda que incipientes, as ações desenvolvidas por algumas empresas estão no caminho certo para intensificar a comunicação com os clientes por meio das redes sociais, oferecendo

informações de qualidade e confiança, as quais os clientes buscam antes de adquirir um produto turístico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo merece destaque como atividade, tanto economicamente quanto à sua importância para valorização e disseminação da cultura. Dados da OMT revelam que, no Brasil, a atividade vem crescendo mais que o PIB (OMT, 2011), sendo que o setor das agências de turismo, mesmo com a concorrência com os *sites* de comércio eletrônico voltado a produtos turísticos (ex: Decolar.com), teve um crescimento significativo (MINISTERIO DO TURISMO, 2011), provando que a área ainda consegue manter-se competitiva mesmo frente às novas formas de comércio, bem como a diminuição do comissionamento dos agentes de viagem. (ABAV, 2011)

Novas tecnologias impulsionam o desenvolvimento do turismo, e alteraram não só o comportamento do homem, mas também a forma como o mercado se comporta em vários sentidos. (CASTELLS, 2000)

Dentre as novas tecnologias destacam-se as redes sociais, que podem ser utilizadas como ferramenta de comunicação visando criar um relacionamento entre empresas e consumidores, que no ambiente virtual, possuem o acesso a uma vasta fonte de informação.

O turismo, como produto a ser comercializado, possui características particulares, como os demais serviços (MIDDLETON; CLARKE, 2002), e ao se utilizar das redes sociais como ferramenta de comunicação, incita a credibilidade dos usuários por dar poder a estes por meio do compartilhamento de informações. (KUAZAQUI, 2000)

Redes sociais estão sendo utilizadas no turismo, com exemplos como o TripAdvisor e o Couchsurfing. A primeira é uma rede social voltada a disseminação de informações de produtos turísticos e a segunda, é específica para pessoas que tem interesse em viajar, por meio da troca de meios de hospedagem de indivíduos com interesses semelhantes. Ainda, há empresas que se apropriaram das redes sociais para a divulgação de seus produtos, bem como uma nova forma de se comunicar com seus clientes, tendo como destaques no turismo empresas como a GOL e a Decolar.com.

Em pesquisa realizada com agências de turismo do Distrito Federal, constatou-se que boa parte delas já se utilizam das redes sociais como ferramenta de comunicação, mas não de forma adequada, sendo realizadas

ações pontuais de divulgação, não formando necessariamente um diálogo com o consumidor.

Com base no objetivo geral, que era analisar o papel das redes sociais na divulgação de produtos turísticos no Distrito Federal, percebeu-se que o papel que estas redes têm é mais de uma simples divulgação, sendo que as agências que possuem perfis nos *sites* de redes sociais, o utilizam, em sua maioria, como forma de divulgação de produtos (pacotes, passagens), sem explorar todas as funções que os sites de redes sociais, como ferramentas de comunicação disponibilizam, como um contato mais intenso por meio do diálogo entre consumidores e empresa.

Ao analisarem-se os objetivos específicos, foi possível identificar as principais redes sociais utilizadas na divulgação de produtos pelas agências de turismo, bem como os possíveis usos que esta ferramenta oferece, que, mais do que um simples canal de divulgação, pode ser utilizado como forma de intensificar o relacionamento entre empresa e consumidor, por meio das relações de confiança necessárias para a manutenção dos laços sociais.

Ao tentar-se analisar as possíveis relações entre o uso da rede social, com o aumento das vendas das agências de turismo, a pesquisa mostrou-se inconclusiva pelo fato dos próprios entrevistados não possuírem instrumentos de medição críveis em relação ao aumento das vendas, sendo que, em sua maioria, foi relatado aumento da movimentação (solicitação de orçamentos, reservas), sem que o retorno financeiro estivesse ligado diretamente ao uso das redes sociais na divulgação dos produtos.

Uma possível razão de não ter sido possível medir com exatidão o retorno financeiro do uso das redes sociais na divulgação dos produtos, é o fato dos próprios gestores não realizarem tal controle, uma vez que muitas agências não realizam investimentos em pesquisas de retorno, ainda mais se considerado o recente uso das redes como ferramenta comunicacional.

Durante a realização da pesquisa, foi constatado que as agências se baseiam em ações da concorrência, nem sempre transportando tais ações para sua realidade específica, em geral, não conseguem mensurar o retorno direto financeiro relacionado ao uso das redes sociais na divulgação dos produtos turísticos.

A partir das afirmações acima, entende-se que os objetivos propostos foram atingidos ao longo do estudo e as questões de pesquisas foram respondidas, pois foi possível perceber o papel das redes sociais na divulgação dos produtos turísticos, bem como quais principais redes sociais estão sendo utilizadas na atividade, e as dificuldades encontradas por parte das agências em mensurar o retorno que estas atividades geram.

Nota-se que pode ser um desafio para as agências de turismo manterem-se no mercado, vendendo um produto intangível, intocável, o qual o cliente deve pagar antes, sem poder ver, sentir, e ao mesmo tempo, ter que concorrer com tantas outras empresas que não possuem nada a não ser um nome e um *website*.

É por esta razão que o papel do agente de viagens torna-se tão importante, e talvez, este seja um dos motivos os quais o setor ainda encontre-se em expansão, mesmo com a alta concorrência e a diminuição no comissionamento por grande parte das companhias aéreas.

Ao oferecer informações de qualidade e confiança, o agente de viagens consegue algo que os *sites* de comércio eletrônico nem sempre fizeram, e por esta razão, incluíram dentro de seus próprios *sites* ferramentas de comentários de produtos por parte dos usuários, com objetivo de facilitar o processo de compra, diminuindo as inseguranças do consumidor, com informações de confiança advindas de usuários experientes.

Durante a realização deste trabalho, percebeu-se que a proliferação de *sites* como o TripAdvisor, e a adição de ferramentas como comentários sobre os produtos por outros usuários se tornou tão popular em *sites* como o Decolar.com, justamente pois esses *sites* falharam no papel do agente de viagens como consultor, em transmitir informações de confiança aos usuários.

Com isso, entende-se que o ser humano ainda continua sendo importante na cadeia da divulgação do produto turístico, impulsionado pelo boca a boca virtual, sendo este baseado nas relações de confiança, que ganhou proporções nunca antes mensuradas como hoje pelos softwares de redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Conseguiu-se perceber também, uma diferença entre os grandes portais (Decolar.com, Expedia), e as agências de turismo que se utilizam das redes sociais para a divulgação dos seus produtos. A diferenciação entre estes dois

analisados está no foco, pois enquanto os portais se utilizam da máquina para a comercialização, as agências se utilizam somente para divulgação, sendo que o ser humano por trás do equipamento ainda faz a diferença. As agências de viagem ainda valorizam o ser humano que faz o contato com o cliente não somente pelo computador, mas também pessoalmente, o que faz a diferença.

6.1 Recomendações

Como um dos objetivos específicos deste trabalho, seguem algumas recomendações para o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação pelas agências de turismo.

A proposta aqui apresentada são sugestões formadas com base na pesquisa de campo realizada bem como análise do mercado atual, e pode servir como base para a formulação de estratégias específicas para cada empresa:

- Ao fazer o perfil da agência em alguma rede social, inserir o máximo de informações a respeito desta, a fim de formar um perfil completo o qual o usuário reconheça como profissional;
- Atualizar o perfil constantemente para tornar-se presente dentro das redes sociais com publicações de qualidade, as quais podem não estar relacionadas à comercialização de produtos, mas que ofereçam informações interessantes aos olhos dos demais usuários;
- Se a proposta é manter-se conectado em uma rede que exige cada vez mais rapidez no retorno, delegue esta tarefa a um único colaborador, assim, as mensagens terão conteúdo sólido;
- Estimule a comunicação por parte dos usuários, um diálogo aberto é importante para que os clientes percebam na empresa a seriedade na prestação dos serviços;
- Monitore as publicações de sua rede de relacionamento. É importante estar atento a qualquer menção a marca da empresa, independente do veículo de comunicação. Esta é uma forma de analisar o mercado, as ações da concorrência, e ainda é possível

fazer um prognóstico de produtos que podem ser oferecidos aos clientes;

Por fim, é importante ressaltar que ao se utilizar das redes sociais como ferramenta de comunicação, os objetivos da empresa devem estar claros, seja este somente divulgação ou intensificar a comunicação com o consumidor. Assim, será mais fácil administrar a ferramenta e planejar as ações que serão lá executadas.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **Redes Sociais e Teoria Social**: Revendo os fundamentos do conceito. Informação. Disponível em: <<http://www2.uel.br/revistas/informacao/include/getdoc.php?id=650&article=232&mode=pdf>> Acesso em: 20 dez 2010.

ACERENZA, Miguel Angel. **Agencias de viajes**: organización y operación. México: Trillas, 1990.

ALMEIDA, Gabriel Bertin de . **A origem da vida social**. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/df/geral3/gabriel.html>> Acesso em: 20 nov 2011.

ALEXA. The Web Information Company. Banco de Dados. Disponível em: <<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 13 set 2011.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 19 nov 2011.

ANATEL. Banco de dados. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 25 nov 2011.

ARIENTE, Marina *et al.* **Marketing de Convergência**: Mudanças no Transporte aéreo Brasileiro. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes_10.pdf> Acesso em: 02 nov 2011.

BARBOSA, Rodrigo Miranda. **A internet como meio de comunicação a partir dos estudos da teoria do meio**. 2010. Dissertação de mestrado (Programa de pós graduação em comunicação) – Universidade de Brasília – UnB. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/7622>>. Acesso em: 23 out 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BEZERRA, Luiz. **Marketing Digital**. Disponível em: <<http://tecnologiaegestao.wordpress.com/tag/e-mail-marketing/>> Acesso em: 20 out 2011.

BORDA, Gilson Zehetmeyer. **Capital social organizacional: A “confiança” nas instituições de ensino superior de Brasília**. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília - UnB, Brasília. Disponível em: <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1308/1/Tese_2007_GilsonBorda.pdf>. Acesso em: 10 fev 2011.

BORDIEU, Pierre. **The social structures of the economy**. Cambridge: Publiity Press, 2005.

CADASTUR. Banco de Dados. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>> Acesso em: 23 jun 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARNIELLO, Monica Franchi; ZULIETTI, Luis Fernando. **Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais**. Trabalho submetido ao GT3: Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações no I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2007. Disponível em: <http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/relacao_gt3.htm> Acesso em: 01 mai 2011.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: Atividade Marcante**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. **Administração Hoteleira**. 9. Ed. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Eduardo Batalha Viveiros de. **A inconstância da alma selvagem**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

CHARMTOUR. Site institucional. Disponível em: <www.charmtour.com.br>. Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/charm.tour?ref=ts>> Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Twitter. Disponível em: < <http://twitter.com/#!/charmtour>> Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Orkut. Disponível em: < <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is&uid=8364225691126335044>> Acesso em: 15 set 2011.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através de pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7letras, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLEMAN, James S. **Foundations of Social Theory.** Cambridge: Harvard University Press, 1990.

COSTA, Rogerio. **On a new community concept:** social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003> Acesso em: 25 out 2011.

COUTINHO, Clara Pereira. **A investigação em "meios de ensino" entre 1950 e 1980: expectativas e resultados.** *Rev. Port. de Educação.* [online]. 2006, vol.19, no.1 [citado 01 Dezembro 2011], p.153-174. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-91872006000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov 2011.

COUCHSURFING. Disponível em: < <http://www.couchsurfing.org/about.html>> Acesso em 21 nov 2011.

CUNHA, Ana Carla. **Vantagens do Marketing Digital frente ao Marketing Tradicional.** Disponível em: < <http://www.artigosecommerce.com.br/vantagens-do-marketing-digital-frente-ao-marketing-tradicional/>> Acesso em: 20 out 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/midiaeletronica.doc>>. Acesso em: 27 jun 2011.

_____. **Marketing Descomplicado.** Brasília-DF: Senac, 2005.

DATNER, Yvete. **Jogos para educação empresarial: Jogos, jogos dramáticos, role- playing, jogos de empresa.** São Paulo: ÁGORA, 2006.

DECOLAR.COM. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.decolar.com/>>. Acesso em: 29 out 2011.

_____. Perfil no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Decolar>> Acesso em: 29 out 2011.

_____. Perfil no Twitter. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/decolar>> Acesso em: 29 out 2011.

_____. Blog. Disponível em: <<http://blog.decolar.com/>>. Acesso em: 29 out 2011.

DELLA VALLE, Marina. Redes Sociais Turbinam Planos de Viagem. Em: **Folha Turismo.** Dez 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/846513-redes-sociais-turbinam-planos-de-viagem.shtml>> Acesso em: 21 nov 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DESLANDES. Suely Ferreira **Concepções em pesquisa social - articulações com o campo da avaliação em serviços de saúde.** Departamento de Ciências Sociais / ENSP / Fiocruz, Rio de Janeiro, (manuscrito não publicado) [1996?]. 25p.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2003.

DIGITAL MARKETING. **Turismo e Redes Sociais:** Porque devem andar juntos. Disponível em: <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>> Acesso em: 03 nov 2011.

DOMINGUES, José Maurício. **Ensaio de Sociologia:** Teoria e Pesquisa. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

DUTRA, Mariana. **Turismo 2.0:** um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing. Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25573/000754724.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 nov 2011.

EGLER, Tamara Tania C. **Ciberpólis:** redes no governo da cidade. Rio de Janeiro: 7letras, 2007.

EASTMAN, Richard. **Essays on Factors that Influence Travel Product Distribution.** Eastman Group, 2005. Disponível em www.eastmangroup.com. Acesso em: 16 nov 2011

FAVA, Rubens; GILZ, Claudino. **Espiritualidade Organizacional:** Saiba porque a espiritualidade organizacional é hoje o mais promissor empreendimento estratégico de uma empresa. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

FORTES, Wanessa Mota Freitas. **Sociedade, direito e controle social.** In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, 82, 01/11/2010 [Internet]. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8675>. Acesso em: 19 nov 2011.

GEHRINGER, Max. JUCÁ, Fernando. **Arregace as Mangas:** Liberte seu espírito empreendedor. Campinas: Papirus, 2004.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo:** Princípios, Práticas e Filosofias. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOL. Site institucional. Disponível em: <www.voegol.com.br>. Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GOLLinhasAereasInteligentes?ref=ts>>. Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Twitter. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/voegoloficial>>. Acesso em: 15 set 2011.

_____. Perfil no Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=107638>>. Acesso em: 15 set 2011.

_____. Blog. Disponível em: <<http://blog.voegol.com.br/>>. Acesso em: 15 set 2011.

GRANOVETTER, Mark (1973) The Strength of Weak Ties, *in American Journal of Sociology*, vol. 78 1973: 1360-80. Disponível em: <<http://www.itu.dk/courses/DDKU/E2007/artikler/Granovetter-%20Weak%20Ties.pdf>> Acesso em: 09 fev 2011.

_____. **Social Networks in Silicon Valley**. Pp. 218-247 *in* Chong-Moon Lee, William F. Miller, Marguerite Gong Hancock, and Henry S. Rowen, editors, *The Silicon Valley Edge*. Stanford: Stanford University Press, 2000. Disponível em: < <http://www.stanford.edu/group/esrg/siliconvalley/docs/siliconvalleyedge.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2011.

GUIMARÃES, R. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**. São Paulo. N. 1000, p.56, 18 mar 2002.

HSM. **Infográfico**: As redes sociais preferidas no mundo corporativo. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/infografico-redes-sociais-preferidas-no-mundo-corporativo>>. Acesso em: 03 nov 2011.

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**: maior crescimento ocorre em residências; 87% dos internautas usam sites sociais. Set 2011 Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acesso em 21: nov 2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

INESTING. **Marketing Digital.** Disponível em: <<http://www.inesting.com/Noticias/marketing-digital-turismo>> Acesso em: 13 nov 2010.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z.** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2000.

LEMOS, Leandro. **Uma análise econômica do turismo.** 4. ed. Campinas: Papirus, 2001.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LITVIN, Stephen W; GOLDSMITH, Ronald E; PAN, Bing. **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT.** Disponível em: <http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf> Acesso em: 15 nov 2011.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços – marketing e gestão.** São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

LOVELOCK, Cristopher; Wirtz, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços:** Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

LUPPI, Iria. O profissional Web Designer. Jan 2008 *In: Oficina da Net.* Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/722/o_profissional_web_designer> Acesso em: 19 nov 2011.

MACHADO, Luiz Pinto; ALMEIDA, Antonio. **Turismo: Inovação e Tecnologia.** Príncipe Editora - Portugal, 2010. Disponível em: <http://www.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_III.pdf> Acesso em: 03 nov 2011.

MARCHIRIORI, William. **Twitter lidera o tráfego de saída em mídias sociais no Brasil.** Em: IDG Now! Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/04/22/twitter-lidera-trafego-em-midias-sociais-no-brasil/>> Acesso em: 27 jun 2011.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de Redes Sociais** – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 20 out 2011.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>>. Acesso em: 20 out 2011.

MARTINS, Claudio. Internet transforma e aquece o mercado de turismo. *In HSM Global.* Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/editorias/internet-transforma-e-aquece-o-mercado-de-turismo>>. Acesso em: 03 nov 2011.

MERODIO, Juan. **365 días (y noches) de marketing 2.0.** El Inicio del la década. Documento online. Disponível em: <<http://www.bubok.es/libros/199414/2010-365-dias-y-noches-de-Marketing-20-El-inicio-de-la-edecada>> Acesso em: 09 fev 2011a.

_____. **Marketing en Redes Sociales.** Mensajes de empresa para gente selectiva Juan Merodio. Documento online. Disponível em: <<http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>> Acesso em: 09 fev 2011b.

MIDDLETON, Victor; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. **Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study**. Disponível em: <<http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>>. Acesso em: 20 out 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Boletim de desenvolvimento econômico do turismo. Ano 8, n.31 (abril/junho 2011) / EBAPE/ Núcleo de Turismo, Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET31_24_08_agosto.pdf> Acesso em: 03 nov 2011.

_____. Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010. Regulamenta a Lei no 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 3 dez. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/Decreto_7381-2010.pdf> Acesso em: 23 jun 2011.

MIRANDA NETO. Manoel José. **Pesquisa para o Planejamento: Métodos e Técnicas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MONDIN, Battista. **O homem, quem é ele?**, São Paulo: Paulinas, 1986.

MORENO, Alexandre; BONAFÉ, Yara; BANSEN, Bia. **Decolar.com consolida resultados e apresenta crescimento de 155%**. Disponível em: <http://www.bansen.com.br/SALADEIMPrensa/decolar/25042008_Decolar_consolidaresultados.asp> Acesso em: 02 nov 2011.

MUÑOZ OÑATE, Fernando. **Marketing turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces**, 1994.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **O campo da Pesquisa Qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente**. Psicologia: Reflexão e Crítica, 20 (1), 65- 73. (2007) Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n1/a09v20n1.pdf>> Acesso em: 21 nov 2011.

NUNO VAZ, Gil. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para roteiros mercadológicos públicos e privados**. Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia Científica Aplicada ao Direito**. São Paulo: Thomson, 2002.

OMT. **Relatório de Competitividade**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>>. Acesso em: 20 mai 2011.

OWYANG, Jeremiah; TRAN, Christine; WEBBER, Alan. **The 8 Success Criteria For Facebook: Page Marketing Analysis reveals brands lack maturity by not leveraging social features**. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2010/07/27/altimeter-report-the-8-success-criteria-for-facebook-page-marketing/>>. Acesso em: 01 jun 2011.

PEREIRA, Hércules. **Redes sociais para negócios**. Em: Media Factory. Disponível em: <<http://www.mediafactory.com.br/?p=718>> Acesso em: 10 fev 2011.

PINHEIRO, Patricia P. **Empresas podem monitorar colaboradores nas redes sociais**. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/opiniaio/2011/05/23/empresas-podem-monitorar-colaboradores-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 05 jul 2011.

PRIMO, Alex ; BRAMBILLA, Ana Maria . **Social Software e construção do conhecimento**. Redes Com. Espanha, n. 2, p. 389-404, 2005. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/softconhecimento.pdf>> Acesso em: 17 out 2011.

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos – como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

QUINTANERO, Tania; BARBOSA, Ligia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia de. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

RANGEL, Maria Piedad. **Redes sociais – pessoais: conceitos, práticas e metodologia**. 2007. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.4shared.com/get/Wc78UGBf/Redes_sociaispessoais_conceito.html> . Acesso em: 04 jun 2011.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa: do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REJOWSKI, Mirian. **Realidade Turística nas Pesquisas Científicas: Visão de Pesquisadores e Profissionais**. Tese de livre docência – USP. São Paulo, 1997.

RIBEIRO, Sylvio. **O impacto do Marketing boca a boca em números**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-impacto-do-marketing-boca-a-boca-em-numeros/28689/>> Acesso em: 13 nov 2011.

ROCHA, Saulo Barroso. Canais de distribuição do turismo na era da Tecnologia da Informação. *In*: BARBOSA, Luiz Gustavo M.; CARVALHO, Caio Luiz (Orgs.) **Discussões e Propostas para o turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

SANCHES, Maíra. **Futuro da propaganda está ligado à internet**. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5912137/futuro-da-propaganda-estreligado-a-internet.aspx>> Acesso em: 01 nov 2011.

SANTOS, Célia Maria dos; KUAZAQUI, Edmir. **Consolidadores de Turismo: Serviços e Distribuição**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SAKATA, Marici C. Gramacho. **Tendências Metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Turismo e Lazer) – Escola de comunicação e artes, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2002. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/.../SAKATA-Marici-DissertacaoECAUSP-2002.pdf> Acesso em: 05 jul 2011.

SBARAI, Rafael. Orkut estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. *Em: Vida em Rede. Cultura Digital, Redes Sociais e Tecnologia*: Como a web muda o comportamento humano. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>> Acesso em: 13 out 2011.

_____. Vendi a Maior Comunidade do Orkut. Jul 2009 *Em: Vida Digital* Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/vendi-maior-comunidade-orkut>> Acesso em: 22 nov 2011.

SCHLITHLER , Célia R. B. **Redes Intersetoriais de Desenvolvimento Comunitário.** Disponível em:<<http://www.linagalvani.org.br/pdfs/Redesintersetoriaisdesenvolvimentocomunitarioceliaschlithler.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2011.

SEBRAE. **Agência de Viagens:** monte a sua sem grandes investimentos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/mato-grosso-do-sul/acesse/artigos/agencia-de-viagens/agencia-de-viagens/>> Acesso em: 02 nov 2011.

SIQUEIRA, Deis Elucy. **História Social do Turismo.** Goiânia: Editora Vieira, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. Ed. Florianópolis: 2001. Disponível em: < <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em: 01 jun 2011.

SLUZKI, Carlos. **A rede social na prática sistêmica.** São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

SIMON, Cris. **Twitter é 8 mil vezes mais eficaz que Procon.** Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-e-8-mil-vezes-mais-eficaz-que-procon-13102011-22.shl>> Acesso em: 20 out 2011.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter:** Conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 13 out 2011.

STERN, Raquel Farias. Turismo e Pós-Modernidade: uma análise do intercâmbio de hospitalidade – o caso Couchsurfing. **Revista Interarium**. V. 2 Rio de Janeiro. Unirio, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/387/356>>. Acesso em: 21 nov 2011.

SOUZA, Annecleide Ferreira et al. **Capital Intelectual nas Organizações na era do Conhecimento**. 2009 Disponível em: <<http://www.univen.edu.br/revista/n009/CAPITAL%20INTELECTUAL%20NAS%20ORGANIZA%C7%D5ES%20NA%20ERA%20DO%20CONHECIMENTO.pdf>> Acesso em: 28 jun 2010.

TAMAR. ICMBio. Disponível em: <<http://www.tamar.org.br/>>. Acesso em: 20 nov 2011.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais a inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em: 25 fev 2011.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

WALKER, John R. e LUNDBERG, Donald E. **O restaurante – conceito e operação**. 3 Ed. Bookman, Porto Alegre, 2003.

WELLMAN, Barry. **The Persistence and Transformation of Community**: From Neighbourhood Groups to Social Networks, 2002. Disponível em: <<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF>> Acesso em: 21 nov 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAHEER, Akbar. HARRIS, Jared.(2006) Interorganizational trust. In: SHENKAR, Oded; REURER, Jeffrey. **Handbook of Strategic Alliances**. Thousand Oaks: Sage: 169-197. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1256082> Acesso em: 20 nov 2011.

ZEROHORA. **Morte de Osama Bin Laden repercute nas redes sociais:** Notícia se espalhou rapidamente pelos sites Twitter, Facebook e Youtube. 02 mai 2011. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/mundo/noticia/2011/05/morte-de-osama-bin-laden-repercute-nas-redes-sociais-3295058.html>>. Acesso em: 30 nov 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

Entrevista semiestruturada realizada com agências de turismo

1 – A empresa Possui perfil em alguma rede social? (pode escolher mais de uma)

Orkut

Facebook

Twitter

outros _____

não possui

*** Se possui perfil em alguma rede social, pular para o item 3**

2 – Porque não possui?

não tem interesse

não vê mercado potencial dentro das redes sociais

outra razão: explicar _____

3 – Porque escolheu tal (ais) rede(s)?

4 - Há quanto tempo possui perfil na rede?

5 - Porque teve a iniciativa de fazer o(s) perfil(s)?

6 - Quais as principais funções utilizadas?

ampliar rede de contatos

divulgação de produtos

promoções exclusivas a seguidores

feedback de serviços

opiniões sobre produtos,

análise de mercado e concorrência

Outro

*** Se não fizer divulgação de produtos, pular para a questão 8**

7 – Como é feita a divulgação de produtos e serviços dentro da rede social?
Qual a periodicidade?

8- Aumentaram as vendas por causa da divulgação nas redes sociais?
Consegue dizer aproximadamente uma porcentagem?

9- Possui contatos na rede social de outros empreendimentos turísticos? Quais
e por quê?

10 – O relacionamento iniciado pela rede estendeu-se fora dela?

11- Com a participação nas redes sociais ocorreu uma maior satisfação dos
clientes com a empresa/agência?

12 - O relacionamento na rede aumentou a fidelização dos clientes?

13 – Segundo sua opinião, por que algumas empresas não se utilizam da
rede?

14– Qual seria o principal diferencial entre as que utilizam e as que não
utilizam?

Nome da empresa: _____

Nome do entrevistado: _____

Data da entrevista: _____

APÊNDICE B

Relação dos Entrevistados		
Ordem	Cargo	Data da Entrevista
1	Gerente	21/set
2	Gerente	22/set
3	Proprietária	e-mail
4	Agente	24/set
5	Agente	26/set
6	Agente	27/set
7	Agente	29/set
8	Gerente	e-mail
9	Gerente	01/out
10	Agente	05/out
11	Agente	08/out
12	Diretor	08/out
13	Gerente	e-mail
14	Agente	10/out
15	Agente	10/out
16	Agente	22/out
17	Gerente	22/out
18	Agente	27/out
19	Agente	27/out
20	Agente	29/out
21	Agente	29/out
22	Gerente	01/nov
23	Agente	03/nov
