

# O papel das **redes sociais** no turismo: Uma análise da situação das **agências de turismo** do distrito federal - Brasil

MICHELLE MARGOT ALVES \* [ xelly@hotmail.com ]

**Palavras-chave** | Agências de Turismo, Confiança, Promoção, Redes Sociais.

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

**Metodologia** | Método dedutivo, pesquisa aplicada e bibliográfica, estudo qualitativo. 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 2 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 recetivas. 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 remar cadas pelo fato do entrevistado não ter disponibilidade para o momento previamente marcado. Por esta mesma questão, 3 entrevistas foram realizadas por e-mail. 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 descrição 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.

\* **Mestre em Turismo** (UnB), Especialista em Gestão Empresarial e Bacharel em Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí), **Executiva de contas** na PROMO – Inteligência Turística, onde trabalha na promoção e comercialização da ABAV – Feira de Turismo das Américas.

**Principais resultados e contributos** | 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. Percebeu-se que o papel que as redes sociais têm para as agências de turismo é basicamente de divulgação dos produtos comercializados (pacotes, passagens), pois em sua maioria, estas não exploram todas as funções que estas redes disponibilizam, como as diversas ferramentas de comunicação, que poderiam estimular o diálogo entre consumidores e empresas, promovendo um relacionamento que transpusesse o momento da venda. Ainda, pode-se observar o poder do boca a boca virtual, transformando as redes sociais em uma poderosa ferramenta para consultas, solicitações e até reclamações. Facto 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. 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.

**Limitações** | Os entrevistados não tinham conhecimento pleno sobre o tema abordado. Há uma diferenciação entre as respostas dos agentes de turismo com os diretores/gerentes/proprietários das agências de turismo, que podem ter mascarado algumas verdades em prol de uma melhor desenvoltura nas respostas. Ainda, o banco de dados utilizado para realização das entrevistas - o CADASTUR - encontra-se bem falho, o que dificultou em parte a realização da pesquisa, pois empresas que denominam-se operadoras encontram-se cadastradas também como agências de turismo, porém não realizam esse serviço.

**Conclusões** | 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 encontra-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 o 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.

## Referências |

- Bardin, L., 1977,. Análise de Conteúdo, Edições 70, Rio de Janeiro.
- CADASTUR. Banco de Dados. [<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>] (acedido em 23 junho 2011).
- DECOLAR.COM. Site Institucional. [<http://www.decolar.com/>] (acedido em 29 outubro 2011).
- \_\_\_\_\_. Perfil no Facebook. [<https://www.facebook.com/Decolar>] (acedido em 29 outubro 2011).
- \_\_\_\_\_. Perfil no Twitter. [<http://twitter.com/#!/decolar>] (acedido em: 29 outubro 2011).
- \_\_\_\_\_. Blog. [<http://blog.decolar.com/>] (acedido em 29 outubro 2011).
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Boletim de desenvolvimento econômico do turismo. Ano 8, n.º 31 (abril/junho 2011), EBAPE/ Núcleo de Turismo, Rio de Janeiro : Fundação Getulio Vargas, 2011. [[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](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)] (acedido em 3 novembro 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. [[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads\\_legislacao/Decreto\\_7381-2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/Decreto_7381-2010.pdf)] (acedido em 23 junho 2011).