

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

KARINNE BIANCAMANO PINA

**TURISMO E INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM
DUAS AGÊNCIAS DE TURISMO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

NITERÓI

2013

KARINNE BIANCAMANO PINA

**TURISMO E INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM
DUAS AGÊNCIAS DE TURISMO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. D. Sc. Carlos Alberto Lidízia Soares.

NITERÓI

2013

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

P645 Pina, Karinne Biancamano.

Turismo e internet: um estudo sobre o uso das mídias sociais em duas agências de turismo da cidade do Rio de Janeiro / Karinne Biancamano Pina. – 2013.

81 f.

Orientador: Carlos Alberto Lidízia Soares.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2013.

Bibliografia: f. 65-68.

1. Turismo; administração. 2. Turismo; administração; recursos de rede de computador. 3. Agentes de viagem. 4. Internet. I. Soares, Carlos Alberto Lidízia. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria. III. Título.

CDD 338.47918153

**TURISMO E INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM
DUAS AGÊNCIAS DE TURISMO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

POR

KARINNE BIANCAMANO PINA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Turismo da Universidade
Federal Fluminense como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em 01 de agosto de 2013

Prof. Carlos Alberto Lidízia Soares, D. Sc. – Orientador, UFF

Convidado: Prof. Osiris Marques, D. Sc., UFF

Departamento de Turismo: Prof. João Evangelista Dias Monteiro, D. Sc., UFF

Niterói, julho de 2013.

A Deus e aos meus pais, a quem
devo tudo que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar aos meus pais que sempre me apoiam e fazem de tudo para me ajudar a cumprir meus objetivos;

Ao meu namorado que sempre se demonstra tão paciente e compreensivo, mesmo com todos os obstáculos dessa caminhada;

A toda minha família que certamente fizeram parte desse processo, mesmo que de forma indireta;

A todos os meus mestres que contribuíram, direta ou indiretamente, para a construção desse trabalho;

A todos os amigos que me acompanharam nesses quatro anos de curso, em especial à Jessica Souza, Laís Erthal, Gabriel Ludolf, Natalia Secco, Yuri Maia e Evelyn Oliveira;

A minha amiga Jessica Souza que demonstrou todo seu companheirismo e amizade ao me ajudar em partes desse trabalho.

A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein

RESUMO

A presente pesquisa realizou um estudo comparativo quanto ao uso das duas principais mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, entre a agência de turismo virtual Hotel Fácil e a agência de turismo tradicional Zoar Turismo. Para chegar-se aos resultados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, além de análises das páginas dessas empresas no *Facebook* e *Twitter*. Os resultados da pesquisa apontam de uma forma geral, que a empresa Hotel Fácil possui um retorno mais significativo com o uso das ferramentas analisadas do que a empresa Zoar Turismo. A exemplo disso, no tocante às vendas, a empresa virtual considera que as mídias sociais influenciaram de forma direta e indireta nas vendas, enquanto a empresa tradicional não percebeu aumento nesse tema. Nas práticas de publicações, a Zoar Turismo possui maior frequência de *posts*, mas não apresenta estratégias bem estabelecidas, já a Hotel Fácil apresenta melhor planejamento nessas ações, embora não possua, atualmente, alta frequência. Contudo, as duas agências perceberam a influência do *Facebook* e *Twitter* na visibilidade da empresa e de seus serviços, embora exista diferença na administração e na percepção de seu funcionamento e benefícios.

Palavras-chave: Turismo; administração. Turismo; administração; recursos de rede de computador. Agentes de viagem. Internet.

ABSTRACT

This research proposes to do a comparative study about the use of the two principal social medias, Facebook and Twitter, between the virtual travel agency Hotel Fácil and the tradicional travel agency Zoar Turismo. To get the results, semi-structured interviews were done, beyond analysis of the pages of these companies on Facebook and Twitter. The results of the research indicate, in general, that the company Hotel Fácil has a more significant return, with Facebook and Twitter, than the company Zoar Turismo. As an example, about the sales, the virtual company believes that the social medias influenced directly and indirectly in sales, while the traditional company not noticed an increase in this area. About publications, Zoar Tourism has higher frequency of posts, but does not have well-defined strategies, and Hotel Fácil presents better planning in these actions, but lacks, currently, high frequency. However, the two agencies have realized the influence of Facebook and Twitter in the visibility of the companies and their services, although there are differences in the management and the perception of their operation and benefits.

Keywords: Tourism; administration. Tourism; administration. Computer network resources. Travel agents. Internet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	AGÊNCIAS DE TURISMO: NOVOS TEMPOS, NOVAS FUNÇÕES	12
2.1	O PROCESSO DE INTERMEDIÇÃO	13
2.2	DESINTERMEDIÇÃO	15
2.3	REINTERMEDIÇÃO	17
3	INFORMAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS	21
3.1	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	21
3.2	A PIRÂMIDE DA PALAVRA INFORMAÇÃO	22
3.3	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: SEUS BENEFÍCIOS E VANTAGENS	23
3.4	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	24
4	COMÉRCIO ELETRÔNICO	30
4.1	INTERNET E SEUS PRIMÓRDIOS	30
4.2	A INTERNET E SEUS TIPOS DE NEGÓCIO	32
4.3	SEGMENTANDO O PÚBLICO ALVO	35
4.4	PAGAMENTO ONLINE: UM PONTO SENSÍVEL	36
4.5	MONITORAMENTO VIRTUAL DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS	38
5	MÍDIAS SOCIAIS	41
5.1	AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	42
5.2	MONITORAMENTO: OBTENDO O FEEDBACK	44
5.3	INFORMAÇÃO MULTIDIRECIONAL	45
5.4	FACEBOOK	46
5.5	TWITTER	49
6	AValiação DA GESTÃO DO FACEBOOK E TWITTER PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO SELECIONADAS: UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO	51
6.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51

6.2	CARACTERIZAÇÃO DAS DUAS AGÊNCIAS DE TURISMO	52
6.2.1	Hotel Fácil	52
6.2.2	Zoar Turismo.....	53
6.3	RESULTADOS OBTIDOS	53
6.3.1	Avaliação da agência de turismo virtual Hotel Fácil	54
6.3.2	Zoar Turismo.....	57
6.3.3	Comparação da gestão do uso do Facebook e Twitter pelas agências de turismo Hotel Fácil e Zoar Turismo	60
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS	65
	ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A ZOAR TURISMO	69
	ANEXO B – ENTREVISTA COM A AGÊNCIA DE TURISMO VIRTUAL HOTEL FÁCIL	77

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um setor que vem crescendo bastante no Brasil. De acordo com estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério do Turismo (2012), o setor gerou R\$103,7 bilhões em 2009 e aumentou sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) para 3,7%. E, de acordo com o ministro de Turismo, o ano de 2013 traz expectativas animadoras com a vinda dos grandes eventos, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Além desse cenário, há também o desenvolvimento e aumento do uso da *internet*, uma ferramenta poderosa na era atual, impactando e, muito, no setor de Turismo, trazendo muitas facilidades e vantagens. O uso dessa ferramenta não se restringiu somente a pessoas físicas, pois muitas empresas resolveram tirar proveito disso, divulgando, fazendo contato com clientes e fornecedores e, até mesmo, vendendo por meio da rede, havendo inclusive a criação de empresas restritamente virtuais.

Diante da importância dos assuntos aqui expostos é que o presente trabalho traz a proposta de comparar e estudar a possível diferença do uso das mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, ferramentas bem atuais da *internet*, por uma agência de turismo virtual e outra tradicional, a fim de analisar uma das interseções possíveis entre os temas Turismo e internet. Mais especificamente, a pesquisa também busca mostrar o impacto do uso dessas ferramentas para as empresas selecionadas.

A pesquisa tem propósito comparativo e traz como justificativa, além da importância dos assuntos, o fato de que muitas empresas, sejam elas virtuais ou físicas, vêm utilizando as mídias sociais aliadas a sua gestão estratégica como forma de aproximação com o cliente, entre outros objetivos. Também é de interesse contribuir academicamente com um tema atual e bem discutido.

Sendo assim, o objetivo geral é identificar se há diferença significativa na administração do uso das mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, pela agência de turismo virtual Hotel Fácil e pela agência de turismo tradicional Zoar Turismo.

Como objetivos específicos, propõe-se:

- Verificar a maneira como as agências de turismo supracitadas estão administrando o uso do *Facebook* e *Twitter*;
- Averiguar o retorno e o impacto que o uso das duas mídias sociais traz para as empresas selecionadas;
- Comparar a análise da gestão das mídias sociais escolhidas entre as agências de turismo Hotel Fácil e Zoar Turismo.

Com isso, o trabalho será estruturado em sete capítulos, incluindo esta seção introdutória, buscando dar o embasamento necessário antes de entrar na pesquisa e nos seus resultados.

O segundo capítulo traz o estudo das agências de turismo, mostrando seus principais processos ao longo dos anos, tendo como base e cenário a internet. Sendo assim, busca mostrar e estudar a relação entre o agenciamento e a rede.

O terceiro capítulo entra no campo da Tecnologia da Informação (TI) e dos Sistemas de Informação (SI), trazendo a importância que a informação ganhou com a *internet* e, conseqüentemente, o ramo da TI e dos SI.

O quarto traz o estudo do comércio eletrônico e das relações entre as empresas e a *internet*, mostrando e analisando todo seu funcionamento.

No quinto capítulo, chega-se finalmente nas mídias sociais, expondo sua finalidade e as vantagens que podem ser tiradas com seu uso, além de uma abordagem mais específica, entrando nas mídias *Facebook* e *Twitter*.

O sexto capítulo descreve a metodologia adotada para a aplicação da pesquisa, além dos resultados obtidos.

Já o sétimo traz as considerações finais, seguido das referências bibliográficas que foram os pilares teóricos utilizados nesse trabalho.

2 AGÊNCIAS DE TURISMO: NOVOS TEMPOS, NOVAS FUNÇÕES

As agências de turismo possuem a função de intermediar os produtos comercializados aos turistas, de forma a facilitar a comunicação entre eles. É comum que cada uma delas se especialize e, assim, surgem algumas classificações, dentre elas: emissiva, receptiva, de intercâmbio, entre outras. A primeira atua com a emissão de turistas a outros destinos turísticos. Já a receptiva trabalha recepcionando turistas e a última se especializa em estudantes interessados em trabalhar e/ou estudar no exterior, entre outros programas existentes.

Essas empresas apresentavam algumas divergências quanto à tipologia, pois, muitas vezes, não havia uma terminologia definida a ser utilizada. Dentro desse contexto, em 2005, o Decreto Federal nº 5.406 (BRAGA, 2008), estabeleceu uma nova terminologia para as empresas do ramo de Turismo.

Com o Decreto, as agências produtoras do produto turístico passaram a ser chamadas de operadoras turísticas, já as agências distribuidoras entraram na categoria de agências de viagens, porém, segundo a legislação, todas se enquadram na classe de agências de turismo (BRAGA, 2008).

As operadoras turísticas são definidas por Braga (2008) como as que possuem o objetivo principal de construir pacotes de viagem. Nesse pacote pode-se incluir o transporte da origem ao destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes, hospedagem, alimentação, passeios, entre outros serviços. Já as agências de viagens são definidas como as que fazem intermediação entre os produtos turísticos e consumidores, ou seja, vendem os pacotes prontos para seus clientes.

Embora a finalidade das operadoras seja elaborar pacotes, muitas delas também podem e atuam como intermediadoras, vendem para os consumidores finais. Com finalidade de abranger as agências produtoras, as distribuidoras e as que produzem e também vendem é que se adota no presente trabalho a terminologia “Agências de Turismo”.

A seguir exibe-se a figura 1 para melhor entendimento da tipologia das agências de turismo.

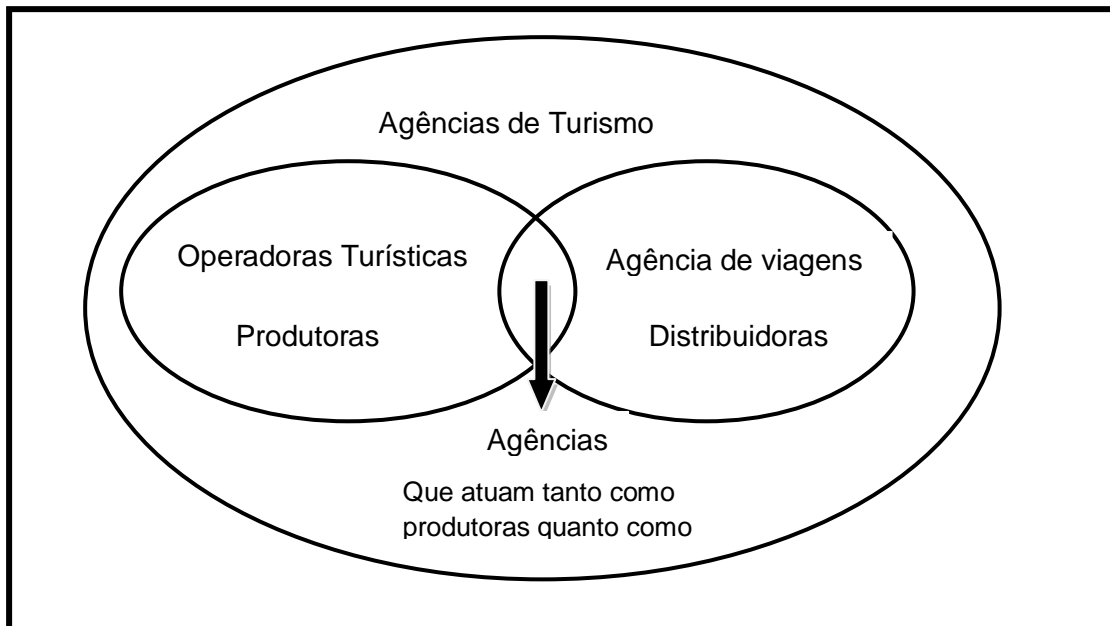


Figura 1: Classificação das agências de viagens e turismo

Fonte: Braga, 2008, p. 22.

A figura 1 ajuda a compreensão da classificação das agências. De um lado, encontram-se as operadoras turísticas ou agências produtoras e, do outro lado, as agências de viagens ou distribuidoras. Na interseção, há as que produzem e distribuem o produto turístico e, por fim, todas são chamadas de agências de turismo, de forma geral.

Tendo em vista que essas empresas passaram por diversas etapas durante sua existência, esse capítulo propõe-se a estudar tais fases, considerando o cenário da internet e o impacto que ela trouxe para a função de intermediação dessas empresas.

2.1 O PROCESSO DE INTERMEDIÇÃO

Durante a era da *pré-internet*, quando ela ainda não existia ou quando seu custo era muito alto e, portanto, inviável para a maioria das empresas, as agências de turismo possuíam o protagonismo no processo que se chama de intermediação.

Santos (2008, p. 43) define tal processo:

O termo intermediação é utilizado no mercado turístico para caracterizar a ação de mediação existente entre o consumidor final (o turista) e os vários distribuidores de serviços e produtos turísticos disponíveis, sendo as agências de turismo um de seus mais importantes canais e responsáveis pelos processos de divulgação, distribuição e comercialização dos mais variados serviços e produtos do mercado turístico, atingindo uma demanda diversificada, que passa pelos segmentos do turismo de massa, chegando até aos turistas de negócios, entre outros.

A intermediação, porém, se deu de forma tranquila e consolidada somente até meados da década de 90, quando se fazia necessário essa mediação entre a venda dos serviços turísticos, como passagens aéreas, hospedagem e passeios, aos consumidores finais, no caso, os turistas.

Um dos motivos que justificavam essa consolidação no mercado das agências de turismo era a dificuldade de adquirir informações sobre uma viagem. Os potenciais turistas não possuíam uma maneira de buscar, averiguar e comparar hotéis, passeios, destinos, preços. A dificuldade do consumidor em comprar uma passagem aérea requeria o uso dos serviços das agências de turismo.

Tomelin (2001) afirma que outro motivo que consolidava o controle da distribuição às agências de viagens era a grande gama de fornecedores, destinos e produtos, aliado aos fatores como a complexidade das informações de uma viagem, os obstáculos à aquisição de dados confiáveis sobre destinos distantes e poucas fontes de pesquisa naquele período.

Sobre a problemática e complexidade de se fazer uma reserva de passagem aérea. O'Connor (2001) afirma que antes da adoção dos sistemas computadorizados era muito complicado, pois a publicação de horários e tarifas das companhias aéreas não era sempre atualizada, uma vez que era feita em brochuras e entregues aos agentes de viagens em intervalos de tempos. Assim, quando um cliente desejava comprar uma passagem, o agente precisava, além de identificar manualmente quais companhias voavam a rota desejada, verificar cada um de seus horários para ver se havia voo disponível. Caso o agente conseguisse um voo adequado para seu cliente, deveria contatar o departamento de reservas da companhia para saber se havia lugar disponível e só então ver qual era a tarifa.

É possível observar que sem o advento da *internet* e os sistemas computadorizados, as agências de turismo também possuíam suas dificuldades, seja para realizar uma reserva ou na busca de informações, fatos esses que entravavam seu crescimento e desenvolvimento.

Na medida em que os custos de computação e comunicações começaram a cair ao longo dos anos de 1970 e 1980, começou-se a colocar terminais automatizados nas agências, permitindo que os próprios funcionários buscassem informações e fizessem as reservas (O'CONNOR, 2001). Assim, com a expansão do acesso aos sistemas informatizados e a *internet*, o cenário das agências de turismo muda através da facilidade gerada pelo acesso a milhares de informações, satisfazendo também os consumidores finais.

Outro fator importante é o comodismo que foi gerado nesse processo de intermediação tranquila, nas agências de turismo por obter seu *market share* garantido, provocando a falta de criação e inovação do setor. Essa questão prejudicou muito essas empresas, pois, quando seus fornecedores passaram a ser seus concorrentes, elas sentiram seu espaço no mercado comprometido.

2.2 DESINTERMEDIAÇÃO

Com o aparecimento e aperfeiçoamento da *internet*, muitas situações mudaram na vida da sociedade, o que foi chamado de revolução da comunicação e da tecnologia. Isso modificou a maneira com que os seres humanos passaram a se comunicar e graças à influência da *internet*, as formas de comunicação foram se aperfeiçoando, aumentando a cada dia sua eficiência e capacidade de penetração (EGAS E ESTRELLAS, 1996, *apud* TOMELIN 2001).

Com isso, pode-se citar a facilidade de se comunicar com pessoas que estão a quilômetros de distância em tempo real, o acesso a milhares de informações, músicas, livros, transações bancárias, compras, vendas, entre muitas outras possibilidades. Porém, criou-se um problema para os empreendimentos que dependiam da exclusividade de informações e das dificuldades que existiam antes dessa revolução. Dentre eles, estão as agências de turismo que acabam entrando em um processo chamado desintermediação.

Segundo Tomelin (2001), a desintermediação é o processo pelo qual a empresa se aproxima do cliente final através da eliminação de intermediários. Lohmann (2008) afirma que com a evolução da tecnologia da informação, os turistas potenciais possuem novas ferramentas para descobrir produtos e destinos por conta própria, principalmente através da *internet* e do contato direto com os fornecedores.

Assim os hotéis, companhias aéreas, empresas de locação de veículos e seguros, entre outros empreendimentos turísticos passam a oferecer a possibilidade de contratação de seus serviços *online*, podendo o próprio cliente realizar sua pesquisa e reserva sem a necessidade de intermediadores.

Dessa forma, entende-se que durante essa época há a perda do monopólio das agências de turismo como intermediadoras da compra e venda de produtos turísticos aos consumidores finais. Assim, muitos fornecedores, como por exemplo, as companhias aéreas, passam a vender diretamente aos seus clientes através das facilidades advindas com a *internet*.

Além da perda de vendas, como consequência da desintermediação, há a queda ou o término do comissionamento dado às agências de viagem e turismo pelos fornecedores como pagamento pela intermediação prestada. (SANTOS, 2008)

Nas palavras de Santos (2008, p. 47):

Ao eliminar os intermediários, os produtores deixam de remunerá-los cortando gastos com comissionamento e atingindo o público-alvo de maneira direta através da *Internet*, ou seja, vendendo seus produtos direto ao consumidor final, as empresas produtoras deixam de comissionar as agências de turismo, reduzindo custos operacionais.

Contudo, esse comissionamento ainda é praticado nos dias atuais e pode variar de 6% a 15%, como é nos casos das companhias aéreas e na locação de automóveis, respectivamente. (SANTOS, 2008)

Sendo assim, de um lado estão os fornecedores que já não dependem das agências e não veem a necessidade de manter a comissão antiga, baixando a porcentagem ou até eliminando-a. Do outro, estão as agências que perdem sua fonte de receita e perdem seu valor absoluto no mercado, tendo que se adaptar às mudanças e buscar uma nova forma de obter lucratividade. Com isso a relação de intermediador e fornecedor deixa de ser de parceria e passa a ser de concorrência.

Assim, as agências de turismo começam a cobrar uma taxa de serviço que envolve uma porcentagem sobre o serviço prestado ao cliente com objetivo de suprir a falta da antiga comissão. (SANTOS, 2008) O questionamento é: que cliente estaria disposto a pagar esta taxa, podendo comercializar diretamente com os fornecedores, podendo, assim, conseguir um preço melhor? Esta é uma pergunta que muitos agentes de viagens e estudiosos do assunto buscaram para reposicionar e dar valor ao papel das agências de turismo no mercado turístico.

Contudo, é importante dizer que algumas agências de turismo, através de volume de venda, passaram a conseguir preços mais baixos para os produtos turísticos e, assim, vendê-los mais baratos do que os preços que os fornecedores ofereciam diretamente a seus clientes. Embora diversas pessoas ainda prefiram recorrer à *internet* para montar a própria viagem e, assim, negociar diretamente com os fornecedores, essas agências conseguiram se tornar mais competitivas mediante a situação que vinha ocorrendo.

2.3 REINTERMEDIÇÃO

Os problemas das agências de turismo são bem complicados devido ao mundo globalizado, com mudanças no setor da comunicação e com os avanços tecnológicos. Se por um lado a tecnologia ajudou o processo de venda dessas empresas, quebrando toda a complexidade das operações e o acesso às informações, por outro, reduziu sua importância no mercado, obrigando as agências a descobrirem seu novo valor para os clientes, agora, bem mais exigentes, informados e, conseqüentemente, com maior poder de negociação.

Tomelin (2001) alerta que com a *internet*, as agências de turismo precisam buscar um reposicionamento para aumentar a competitividade do profissional e dessas empresas diante das novas tendências.

É neste contexto que os agentes de viagens precisam atuar como verdadeiros consultores, vendendo, além dos produtos/serviços turísticos, informações, conselhos, dicas, opiniões sobre todo o processo da viagem, de acordo com o perfil do cliente e de suas preferências. Lohmann (2008) diz que nesse serviço de

consultoria, o agente mostra seu poder de criatividade e conhecimento, deixando de atuar como vendedor.

Nesse cenário, a personalização do produto/serviço acaba sendo um fator muito importante para as agências de turismo no mercado contemporâneo. A respeito desse tema, Naisbitt (1985 *apud* Tomelin, 2001, p.46) afirma que “foi-se o tempo em que os consumidores podiam estar satisfeitos com telefones pretos, refrigeradores brancos e cheques verdes [...]. Um produto para todos é um produto para ninguém.” A verdade é que, com o grau de competitividade no mercado das agências de turismo, é necessário mais que a simpatia e a boa vontade dos funcionários para agradar o cliente globalizado e bem informado. O bom atendimento é obrigação de qualquer prestação de serviço e não um diferencial.

Marín (2004, *apud* SILVA, 2005, p. 21) ressalta:

As agências de viagens do século XXI precisam tornar-se autênticas consultoras de viagens, aumentando o valor agregado, e reduzindo seus custos para sobreviver com os novos níveis de receita. Elas precisam conhecer muitos serviços em maior profundidade, ajudar a criar sofisticados pacotes de viagens, solucionar todo tipo de problema dos viajantes e aumentar a produtividade para suportar a queda na rentabilidade.

Como visto, para agradar aos seus clientes, as agências não podem ficar restritas a oferecer somente o serviço de intermediação. Essas empresas precisam encontrar maneiras inovadoras de dar valor ao seu produto, de forma a resgatar o interesse dos consumidores.

O problema para os agentes de viagens é fazer com que as informações cheguem aos clientes de maneira adequada. Sendo o produto turístico intangível, o consumidor fica dependente de informações. “Portanto, os agentes de viagens não podem exercer somente a função de vender passagens.” (DI SERIO; MAIA, 2004 *apud* SILVA, 2005, p. 21)

Diante desta nova perspectiva, as agências de turismo não devem ver a *internet* como vilã de toda essa reestruturação que elas vêm sofrendo. Elas devem utilizá-la como uma ferramenta poderosa para sua recolocação no mercado. Tomelin (2001) comenta que a internet não veio para acabar com as agências de turismo e sim para tornar-se um elemento importante no cotidiano dessas empresas, “[...] pois

até agora não se tem notícias de uma agência ter fechado em função da tecnologia que o homem desenvolve para facilitar a vida” (p. 71).

A quantidade de informações que as agências de turismo podem receber e fornecer é bem significativa através da *internet*, e a rapidez é tanta, que supera todos os meios de comunicação existentes. (TOMELIN, 2001) Com isso, deixar de fazer uso dessa ferramenta é fechar-se para a modernidade e as consequências podem ser cruciais para a sobrevivência do empreendimento no setor de viagens.

Ao se referir ao papel do agente de viagens como consultor, acredita-se que ele tenha que estar preparado a buscar informações, além das que são comuns a todos. Os agentes devem usar de sua experiência, credibilidade para confirmação e obtenção de informações e conhecimento do destino para fornecer dados novos e seguros, daí a importância do *Familiarization Tours (Famtour)* e do comprometimento do agente nesta viagem para que isso possa ser adquirido. Assim, o consultor passará aos seus clientes o que muitas vezes a *internet* não proporciona: a confiança.

Como empreendimento do setor de serviços, uma agência de viagens e turismo precisa eliminar riscos, dando segurança ao consumidor durante a negociação e no usufruto do produto ou serviço turístico comprado, ensejando-se inclusive como pós venda, conforme a filosofia de agenciamento da empresa (TOMELIN, 2001, p.27).

Além da segurança que o consultor pode oferecer ao seu cliente, diferente de certas informações *online* que nem sempre têm fontes confiáveis, o cliente, quando contrata os serviços da agência, tem a quem recorrer caso ocorra algum problema ou haja alguma necessidade, podendo contar com pessoas experientes em caso de erros. Também é preciso levar em conta a falta de conhecimento do destino pelo turista, podendo entender melhor as peculiaridades do local com as informações e experiências do agente/consultor de viagens.

Sobre o reposicionamento das agências e todo esse conflito com o avanço da comunicação e da tecnologia, Tomelin (2001, p.76, 77) traz um depoimento da professora universitária de informática – Lígia Ghisi (2001)

Mesmo sendo internauta, considero-me cliente do agente de viagens da Acatur – Univali, porque ele consegue disponibilizar as informações de viagem para minha necessidade específica e exclusiva. As informações

obtidas na *Internet* têm sido subsídios no planejamento e negociação das minhas últimas seis viagens internacionais junto ao profissional da agência. A *internet* é um meio ainda abstrato para conceber com segurança uma viagem quando me refiro sobre *world wide web*. O agente concretiza, socorre, replaneja o roteiro em viagem e possibilita *feedback*.

A declaração da professora universitária mostra a falta de confiabilidade que as informações na *internet* possuem, o que agrega valor ao trabalho do agente de viagens que se preocupa em passar informações extras e confiáveis aos seus clientes. Outro fator que ela apresenta é a opção de ter a quem recorrer em caso de problemas, sendo o agente capaz de socorrer e replanejar a viagem, caso necessário.

Ainda sobre a *internet*, Tomelin (2001, p.71-74) ressalta:

Predominantemente, sem dúvida, contribui decisivamente para a prestação de serviços empresariais das agências de viagens e turismo, para a prestação de serviços de consultoria do agente de viagens e, diretamente, ao consumidor final (no papel de internauta comprador) ou, ainda, na posição de cliente de um agente ou uma agência - quando é internauta apenas para buscar informações e tomar decisões conjuntas. Portanto, não compromete o mercado das agências de viagens e turismo, mas impõe novas relações de comunicação e negócios no setor de viagens, cuja mudança é irreversível e as soluções de enfrentamento dependem de criatividade.

Assim, as agências de viagens devem se utilizar da criatividade para inovar e fazer o melhor uso da *internet*, empregando as ferramentas disponíveis que melhores se encaixam nos objetivos, metas e estratégias da empresa. É importante posicionar a *internet* como aliada e, não, como inimiga.

Nesse sentido, Marin (2004, *apud* SILVA, 2005) afirma que as agências podem inovar realizando campanhas de vendas, de publicidade e ainda gerenciar suas marcas por meio da *internet*, fazendo uso do *marketing* e comércio eletrônico, assuntos que serão abordados no próximo capítulo.

3 INFORMAÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Esse presente capítulo aborda a importância que a informação ganhou na atualidade, além de averiguar as tecnologias que permitem uma melhor administração dessas informações, que são muitas e, que estão na rotina de qualquer empresa. Além disso, busca mostrar as vantagens que se pode ganhar com sua implementação e uso adequado.

3.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A partir do século XX, a humanidade passou a viver o que é chamado da era da informação ou do conhecimento. Com as inovações tecnológicas na área da comunicação, as informações passaram a circular de forma muito rápida, o que vem reconstruindo e mudando a forma de se comunicar da humanidade (EGAS; ESTRELLAS, 1996, *apud* TOMELIN, 2001). O destaque dessa sociedade globalizada é o reconhecimento da importância que a informação adquire, tornando-se um elemento de alto valor para as pessoas e empresas dessa era.

Moresi (2000, p. 1) afirma sobre isso que atualmente “existe o consenso de que na sociedade pós-industrial, cuja economia assume tendências globais, a informação passou a ser considerada um capital precioso, equiparando-se aos recursos de produção, materiais e financeiros.”

Sendo assim, as empresas tiveram que se adaptar às inovações e mudança de comportamento da sociedade e tirar proveito disso para dentro das organizações. A primeira etapa foi o reconhecimento da informação como um capital precioso, geradora de vantagem no mercado. Além disso, percebeu-se que a boa administração dessas informações gera conhecimento, uma ferramenta chave para competitividade efetiva, diferencial e lucratividade nessa nova sociedade.

Nesse cenário, as empresas atribuem, cada vez mais, valor aos recursos humanos, detentores de conhecimento e capazes de gerar riqueza, mostrando que os bens intangíveis são tão importantes ou, quem sabe, mais importantes que os bens tangíveis para as organizações da era do conhecimento.

3.2 A PIRÂMIDE DA PALAVRA INFORMAÇÃO

Embora se tenha usado até agora a palavra informação de forma generalizada, é importante saber que essa palavra possui diferentes classes e níveis. Urdaneta (1992, *apud* MORESI, 2000) a classifica em: dados, informação, conhecimento e inteligência.

Moresi (2000, p. 18) afirma que:

[...] É preciso entender as diferenças entre estas classes, porque elas possuem valores diferentes no contexto do processo decisório. Os altos escalões de uma organização ou de uma empresa necessitam de informação qualitativa, que contenha um alto valor agregado, para que se possa obter uma visão global da situação. Já nos escalões inferiores, a necessidade será de informação quantitativa de baixo valor agregado, que possibilite o desempenho das tarefas rotineiras.

Os dados fazem parte da classe mais baixa dessa escala. São os que possuem menos informação. São representados por fatos, gráficos, imagens estáticas, entre outros. Os dados são sinais que não foram processados ou interpretados. Eles são apenas a matéria-prima usada na produção de informações. (MORESI, 2000)

Quando os dados sofrem algum tipo de análise, processamento ou interpretação passam para a próxima classe: informação. Nesse momento, hipóteses são geradas, porém sem uma análise ou avaliação profunda. As suposições ainda são bastante superficiais. A transformação de dados em informações é como um pré-processamento de um processo de elaboração. (MORESI, 2000)

O próximo nível é o do conhecimento. É quando as informações são analisadas de forma mais intensa. Moresi (2000) destaca que requisitos como confiabilidade e relevância são levados em consideração nessa transição. Chega-se ao conhecimento através da interpretação e integração de dados e informações, construindo hipóteses mais confiáveis e elaboradas.

Por último, vem o nível da inteligência que pode ser definida como o conhecimento que foi aplicado a uma situação para gerar vantagem ou para ganhar

maior profundidade de consciência. “A inteligência resulta da síntese de corpos de conhecimentos, sendo usados julgamento e intuição daquele que toma decisões e obtida uma visualização completa da situação”. (MORESI 2000, p. 19)

É possível observar que, pelo menos, no último nível (inteligência), a interferência humana é imprescindível. Somente uma pessoa poderia interpretar de forma mais profunda, julgar e usar a intuição na elaboração dessa última classe. Porém, a utilização da tecnologia é de grande importância para economia de tempo e diminuição de erros em algumas dessas etapas.

3.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: SEUS BENEFÍCIOS E VANTAGENS

A Tecnologia da Informação (TI) pode ser muito útil para as empresas, gerando facilidade na administração e no tratamento de milhares de informações que estão no dia a dia das empresas.

Para Lohmann (2008), a Tecnologia da Informação é a convergência da comunicação, computação e eletrônica.

Weill e Ross (2010, p. 24) observam que:

As empresas com conhecimento em TI têm o hábito de executar processos centrais disciplinados e, em seguida, aplicar os dados resultantes desses processos às tarefas de tomada de decisões, tanto operacionais quanto estratégicas.

Sendo assim, as empresas que agregam a TI às suas estratégias e tiram proveito disso, tendem a conhecer melhor seus clientes e seu modelo de negócio, ajudando e minimizando o tempo gasto nas tomadas de decisões.

A importância de usar a TI para tomar decisões é que a utilização de informações consistentes e confiáveis no planejamento do que decidir minimiza as chances de erro, colocando esta empresa à frente de seus concorrentes. Weill e Ross (2010) afirmam que a TI representa a base para a capacidade competitiva de cada empresa.

Sordi (2003) assegura que a melhor expressão de qualidade é a personalização, ou seja, adaptar os produtos e/ou serviços de acordo com as preferências do cliente. Porém, o grande desafio está em conciliar a padronização das linhas de produção, elemento importante para cortar custos, com a diferenciação para a execução da personalização. No entanto, a solução está na aplicação da tecnologia da informação nos produtos e serviços para que seja possível personalizar desde uma rotina de atendimento de *call Center* até a operação de um produto, conforme o desejo de seu usuário.

Para Weill e Ross (2010), a TI tem o poder de integração e padronização dos processos, diminuindo o tempo gasto com algumas atividades que são melhores realizadas por máquinas. No entanto pode-se dizer, com a afirmação de Sordi, que ela também permite que o gestor personalize seu atendimento, produtos e serviços, já que tem o poder de colocar informações nas mãos das pessoas certas.

Quanto às agências de turismo, Marín (2004) afirma que há pouca preocupação com a gestão da informação, porém, também diz que a solução não está no uso impensado da tecnologia. As agências precisam investir na tecnologia mais adequada à sua estratégia de mercado.

É possível observar que a TI pode ajudar as empresas na gerência das informações, impactando positivamente em diversos setores, mas agora há que discutir sobre os sistemas de informação, que é, justamente, a ferramenta que possibilita que isso ocorra.

3.4 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Os sistemas de informação (SI) são encarregados de armazenar, organizar, tratar e processar as informações de forma a facilitar o trabalho dos funcionários de uma empresa, seja ele mais operacional ou, até mesmo, de alta gerência. Também vale frisar que os SI não trabalham sozinhos. Uma empresa só atinge o sucesso se souber extrair o que eles podem oferecer.

Segundo Buckingham *et al* (1987, *apud* RUIZ, 2012, p. 15) um Sistema de Informação “é uma entidade socio-técnica que junta, armazena, processa e

disponibiliza informação relevante para uma organização de modo a torná-la acessível e útil para quem a deseje e possa utilizar.”

É imprescindível que os sistemas dentro de uma organização interajam entre si para que as informações sejam compartilhadas entre os departamentos, para que, assim, a empresa trabalhe de forma integrada, ao invés de tomar decisões isoladas e individualistas que tendem a fracassar, já que não possuem uma visão holística. Quando esta comunicação entre os departamentos ocorre, há a formação de uma plataforma digitalizada como assim o chamam Weill e Ross (2010).

Para Weill e Ross (2010, p.23) “uma plataforma digitalizada é um conjunto integrado de processos de negócios eletrônicos e de tecnologias, aplicativos e dados que suportam esses processos. [...]” Uma das características mais valiosas de uma plataforma digitalizada, de acordo com esses autores é a habilidade de colocar informações nas mãos de pessoas que precisam delas. Além disso, ajuda os funcionários a manter uma interação de qualidade.

Existem vários tipos de sistemas e cada um ajuda mais a um departamento. Alguns são voltados para tarefas mais operacionais e, outros, são direcionados para cargos mais altos, os que tomam decisão e precisam das informações mais elaboradas e tratadas.

O *Customer Relationship Management* (CRM) tem a função de melhorar o relacionamento com o cliente, já que permite o armazenamento de informações sobre eles, com o objetivo de personalizar o atendimento e aplicar o marketing *One2One*.

Marín (2004, p. 110) define o CRM:

[...] como conjuntos de estratégias, processos e ferramentas baseados em arquiteturas informáticas, concebidos para recolher, armazenar e explorar informações sobre os clientes com o objetivo de desenvolver relacionamentos produtivos de longo prazo que permitam personalizar o serviço às necessidades de cada um deles.

Para Sordi (2003), o CRM é importante na captura de dados dos clientes em cada ponto de interação que a empresa possui com ele. Também na consolidação

desses dados em bases de dados, desenvolvimento de análises e na distribuição desses diagnósticos aos diversos pontos que interagem com o cliente.

Para obter um conhecimento adequado do consumidor, é preciso que a empresa abranja todos os pontos de interação com ele, de forma a gerar uma visão 360 graus, como assim o denomina Sordi.

Os pontos de interação podem ser diversos dependendo da empresa. As virtuais, por exemplo, teriam diversos canais na *internet*, como *site*, *e-mail*, mídias sociais, e também pelo telefone. O importante é que a empresa defina e planeje seus pontos de interação de forma a captar as informações que chegam por meio deles.

A seguir, mostra-se a figura 2 que retrata a visão que os gestores precisam ter sobre os seus clientes. Para conhecê-los bem, eles precisam adquirir informações em cada ponto que há interação. Esse é um fator muito importante para que haja sucesso na utilização de um CRM ou qualquer sistema similar, podendo, assim, haver a personalização de atendimento.sobre a visão 360° que o gestor precisa obter dos seus clientes.

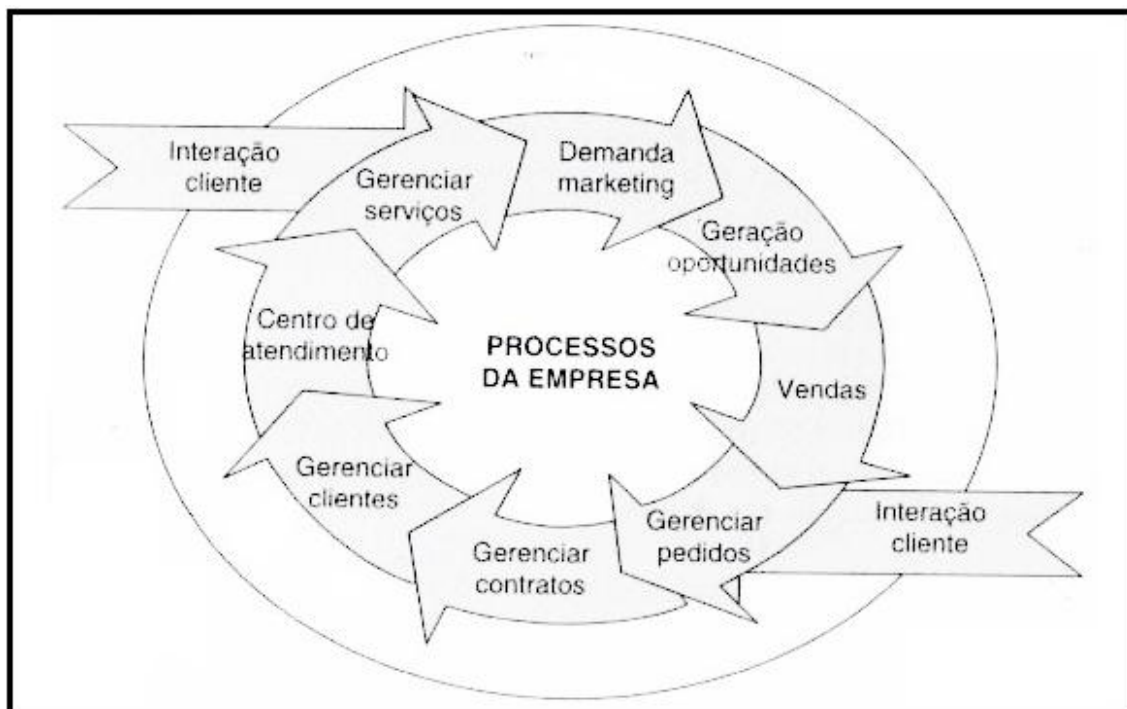


Figura 2: Visão 360° sobre os clientes

Fonte: Sordi, Osvaldo, 2003, p. 53.

Marín (2004) afirma que o CRM não pode ser visto apenas como um sistema, ele faz parte da estratégia da empresa, pois é muito produtivo para a manutenção de clientes antigos, para a busca de novos e para diversas outras opções, complementando o seu dizer, o citado autor enfatiza que :

De um bom sistema de CRM pode-se esperar que ajude a melhorar o serviço e a eficácia dos contatos com os clientes, que permita casar vendas, negociar com mais rapidez, simplificar o trabalho de *marketing*, descobrir novos *prospect*, aumentar a receita e muito mais. (2004, p. 111)

O CRM é, realmente, de extrema importância na ajuda de gerir as informações que se tem dos clientes, direcionando o marketing para as pessoas que estão interessadas nos serviços/produtos, sem desperdiçar tempo e dinheiro.

Cada atividade, dentro do mercado, tem seus sistemas, mais adaptados para as especificidades do setor. Por exemplo, há sistemas CRM e muitos outros específicos para o ramo das agências de turismo.

Outro sistema também muito utilizado pelas empresas é o *Enterprise Resource Planning* (ERP), chamado ainda de sistema de gestão integrada. Ele veio com a finalidade de possibilitar a interatividade entre os departamentos de *back office*, já que eles são interdependentes. O problema era que anteriormente usavam-se os sistemas legados que não haviam sido planejados para interagirem, o que acarretava diversos problemas para as empresas.

Sordi (2003, p. 74) relata sobre as dificuldades dos sistemas legados:

O problema todo dos sistemas legados do *back office* é que eles foram construídos e planejados isoladamente. Houve disparidade não apenas da tecnologia da informação empregada, mas também das estruturas de dados e atividades executadas. Os sistemas eram desenvolvidos dentro de uma visão funcional, analisando e desenvolvendo *software* para o tratamento das atividades restritas de uma área da empresa. Assim, era comum termos até o início da década de 90 um sistema *batch* que cuidava das atividades funcionais da área de estoque, um sistema *online* para o tratamento das atividades relacionadas às funções de vendas ou um sistema *client-server* para as funções da área de recursos humanos.

Sordi (2003) descreve que mesmo depois de inúmeros esforços da área de informática para melhorar os sistemas legados, era possível procurar por uma informação e obter dois valores distintos e que essa situação trouxe uma série de problemas administrativos, sendo a perda de integridade e confiabilidade de dados a maior deles.

É dentro desse contexto que empresas especializadas acabaram desenvolvendo o ERP ou sistema de gestão integrada, a fim de buscar soluções para integrar as funções da empresa e, conseqüentemente, ganhar mais controle sobre as operações e informações para a tomada de decisões.

Marín (2004) descreve que as vantagens desses sistemas integrados são: a eliminação de informações redundantes, integração das informações e término de repetições de tarefas, como por exemplo, a entrada de dados em duas ou mais aplicações.

Sendo assim, a utilização do ERP permite uma visão mais ampla para todos e principalmente para a alta gerência, o que é indispensável para ajudar nas tomadas de decisões.

Com os sistemas integrados, a criação de uma plataforma digitalizada supracitada, fica mais fácil. Porém, é importante que a gerência saiba usar os benefícios que os SI podem oferecer para que não haja desperdício de dinheiro. É indispensável, também, que haja um treinamento da equipe e que todos se adaptem ao seu uso, para que a empresa possa melhorar e racionalizar suas decisões.

Marín (2004) comenta sobre a centralização das informações em um banco de dados, justamente o que o ERP possibilita, que as vantagens do seu uso são: facilidade da disponibilidade e acessibilidade de dados, atualização imediata, capacidade de análise de informações em tempo real, racionalização de processos, término de processos repetitivos, eliminação de erros, dentre outras.

Além dos sistemas integrados, há os sistemas colaborativos, que são aqueles que trabalham em rede de computadores, a fim de facilitar o trabalho em grupo. Eles proporcionam interação e colaboração entre os envolvidos, ultrapassando as barreiras geográficas, ou seja, proporciona a comunicação entre os computadores que estiverem interligados em rede.

A *internet* é a principal habilitadora tecnológica para o desenvolvimento desses sistemas que são caracterizados pela facilidade de conexão de diferentes sistemas de informação, além da possibilidade de interatividade entre diversos usuários na execução de atividades. (SORDI, 2003)

Os SI são uma das ferramentas que permitem e ajudam a existência do *e-commerce*. Eles possibilitam vários processos na *internet*, como por exemplo, o processo de venda e compra *online*, o estudo mais apurado do perfil dos clientes *online*, as ações de propaganda e *marketing*, entre outros mecanismos .

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico (CE), ou *e-commerce* como também é chamado, é um dos grandes benefícios extraídos da *internet*. A Tecnologia da Informação é uma das ferramentas que permitem sua existência, já que suporta seus processos no meio *online*. Para Kalakota e Whinston (1997 *apud* ALBERTIN, 1998), o CE é definido como a compra e venda de produtos, serviços e informações pela *internet*.

Para Cristiano (2005), o meio eletrônico permite que os clientes que não possuem tempo, tenham tempo rígido ou trabalhe em excesso satisfaça suas necessidades de compra ou qualquer outra necessidade que se realize *online*.

O CE é um tema bastante discutido e estudado nos dias de hoje, pois vem crescendo bastante, especialmente no Brasil. Segundo dados do *site* da Globo (2013), as vendas *online* devem crescer 24% dos R\$22,5 bilhões faturados em 2012.

Dentro desse cenário, este capítulo busca estudar essa prática eletrônica e fazer uma abordagem dos principais assuntos envolvidos na comercialização *online*.

4.1 INTERNET E SEUS PRIMÓRDIOS

A *internet* trouxe uma série de transformações na vida da sociedade, o que impulsionou mudanças na área da comunicação e na comercialização de bens e serviços (PERIOTTO et al., 2001 *apud* CRISTIANO, 2005). A rede, usada para fins comerciais, abriu oportunidade para a compra e venda de produtos, serviços, informações e entretenimentos no ambiente eletrônico, o que é chamado de comércio eletrônico (CRISTIANO, 2005).

Para Rothaermel e Sugiyama (2001, *apud* CRISTIANO, 2005) a *internet* criou a possibilidade de haver transações comerciais a qualquer hora, sendo 24 horas por dia e sete dias na semana.

Deve-se esclarecer, entretanto, que a *internet* não nasceu com esse propósito comercial e que, muitas vezes, foi criticada a intenção de dar esse cunho à rede.

Catalani *et al.* (2006, p. 16 e 17) asseveram que:

A internet nasceu estatal e acadêmica. Não foi uma rede planejada para se tornar uma plataforma para negócios ou sequer para o uso empresarial. De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios. A partir de março de 1991, as regras do uso da *internet* do governo americano (*Acceptable Use Policy*) passaram a permitir o tráfego comercial na *internet*, marcando o início da *internet* comercial.

Como se pode observar na abordagem citada, essa ideia do *e-commerce* não foi bem aceita por muitos no início. A desconfiança sobre a *internet* e sobre as transações por intermédio dela era muito grande, o que é até aceitável, devido ao desconhecimento da nova tecnologia, a falta de conhecimento sobre a aceitação da sociedade em geral e, até mesmo, por ausência de um padrão de comércio eletrônico. Muitas perguntas eram feitas. Será que as pessoas comprariam algo sem ver, tocar ou experimentar? Será que seria seguro comprar pela rede? Seria capaz de evoluir a tecnologia para dar suporte ao comércio eletrônico? (CATALANI *et al.*, 2006)

Com todos esses problemas, Catalani *et al.* (2006) afirmam que as empresas de TI tiveram que promover o uso da *internet* através de propaganda e, também, impulsionar o desenvolvimento tecnológico para que houvesse segurança, integração de sistemas empresariais e um padrão de comércio eletrônico.

Dentre outras, essas ações proporcionaram o início do contínuo desenvolvimento do comércio eletrônico. Com a alavancagem dada a esse novo meio de negócio, muitos empresários viram as oportunidades de crescer e ganhar com a *internet* e com seus usuários cada vez em maior número. Sendo assim, muitas empresas virtuais foram criadas. (CATALANI *et al.*, 2006) Porém, as oportunidades não foram vistas somente pelas empresas *online*, muitas tradicionais também passaram a fazer uso da rede, algumas só para propaganda e outras se tornando mistas, ou seja, vendendo em suas lojas físicas e, também, por meio da rede.

Algumas agências de turismo, como a CVC, também começaram a fazer uso da *internet* como meio de buscar informações, interagir com clientes e, até mesmo,

para vendas *online*, a fim de minimizar a queda que estavam sofrendo, trazendo a tecnologia como sua aliada. Essa iniciativa aliada ao uso da TI e dos SI, ajuda na prática da personalização do atendimento e da atuação do agente de viagens como consultor.

Porter (2001, *apud* NUNES, 2012) argumenta que qualquer empresa que deseja tornar-se competitiva, no âmbito atual, deve adotar tecnologias da *internet* de uma forma ou de outra.

4.2 A INTERNET E SEUS TIPOS DE NEGÓCIO

Pode-se destacar dois tipos de empresas com relação a este fenômeno. As restritamente virtuais, ou seja, as que não possuem uma estrutura física, fazendo seus negócios principalmente pela internet e, às vezes, por outros canais como suporte. E, há também, as empresas mistas, as que possuem uma estrutura física, porém adota a *internet* para divulgação, promoção, contato e, até mesmo, para compra e venda.

Para cada uma, há os pontos positivos e negativos ao fazer a escolha de ser virtual ou tradicional. Para as empresas virtuais, existe a dificuldade de conseguir a confiança do internauta. Muitas não possuem marcas consolidadas, o que diminui a credibilidade, fator de notável importância no ambiente virtual, já que o comprador fornece dados valiosos e paga antes de receber o produto.

Com relação aos aspectos positivos das empresas virtuais, destacam-se os menores custos, já que não fazem gastos para manter uma loja física e também há maior flexibilidade no estoque, uma vez que o cliente faz o pedido e a empresa tem um prazo para entregá-lo, ao contrário da loja física que precisa manter estoque para entregar o produto no momento em que a compra é efetuada.

Por outro lado, Catalani *et al.* (2006) afirmam que há uma troca de gastos entre empresas tradicionais e virtuais, pois embora estas últimas não tenham limitações de prateleiras, oferecendo mais produtos, há novos gastos com tecnologia.

As lojas mistas, que já possuem marca consolidada, podem tirar proveito disso na *internet*, pois transmite mais confiança aos compradores potenciais. Além disso, podem usar o ambiente virtual como estratégia para incrementar os seus produtos tradicionais, ou, até mesmo, oferecer preços promocionais, entre outras ações.

Contudo, para lucrar no ambiente eletrônico, as empresas não podem simplesmente participar com um *site*. É preciso estudar o comércio eletrônico, adotar estratégias, entender o público alvo que pretenda atingir e adotar os sistemas de informação que contribuam para o melhor funcionamento virtual.

Cristiano (2005) ressalta que mais importante que definir o tipo de negócio é entender o porquê do cliente ter optado por esse modelo de negócio. Sendo assim, os gestores precisam entender as características e necessidades dos clientes, assim como no mercado tradicional.

Sobre os desafios da TI, Catalani *et al.* (2006, p. 41) afirmam que:

A tecnologia e a sua operação impõem outros sérios desafios aos negócios *online*. Definitivamente, o mundo da TI não é simples, ainda mais quando se pensa na integração de sistemas entre empresas. As dificuldades vão desde questões básicas, como a criação de *sites* de fácil utilização e seguros, até questões bastante complexas, como a integração dos sistemas de logística de duas empresas. A logística, aliás, é um desafio fundamental do comércio eletrônico, indo do relacionamento entre empresas até a casa de cada um dos consumidores finais.

Sobre essa questão da logística, inicialmente, faltavam fornecedores especializados e cada vez mais aumentava a demanda por prazos maiores, o que quase atrapalhou as vendas no comércio eletrônico. Mas, nos dias de hoje, essas operações não é mais um problema, pois houve ajustes e os problemas com os correios foram resolvidos. (CATALANI *et al.*, 2006). Atualmente, os prazos de entrega estão cada vez menores, aumentando a satisfação do cliente que espera ansioso pelo seu produto.

É importante notar que há empresas que não precisam se preocupar com assuntos de estoque, o que é o caso das agências de turismo e da maior parte das empresas que vendem serviço. É claro que há outras preocupações, no caso especificamente das agências, como de checar no sistema que integra seus

fornecedores, a disponibilidade de um meio de hospedagem ou de um voo e fazer a reserva, para que o cliente tenha sua viagem garantida.

Dentre os tipos de negócios existentes na internet, Albertin (2000, *apud* CRISTIANO, 2005) destaca quatro tipos. São eles: *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *intranet* e *business to government* (B2G). Catalani et al. (2006) assevera que os negócios mais clássicos na *internet* são o B2C e o B2B. O primeiro se caracteriza pela transação comercial entre consumidores e vendedores virtuais. O segundo são as relações *online* entre empresas.

Uma empresa restritamente virtual pode e, muitas vezes, deve fazer uso de outros canais como suporte ao canal principal: a *internet*. O atendimento por telefone é considerado a outra face do comércio eletrônico. Porém, o mais importante é que haja a integração entre eles para que o atendente possa saber o perfil e as últimas ações do cliente, de forma a gerar um tratamento personalizado. (CATALANI *et al.*, 2006) É interessante essa adoção para o cliente que se sinta menos confiante tenha a opção de utilizar outros meios de contato, como o telefone, que é o mais comum.

A figura 3 apresenta a complexidade que uma empresa enfrenta para integrar seus sistemas de atendimento, pois o cliente interage por diversos canais.

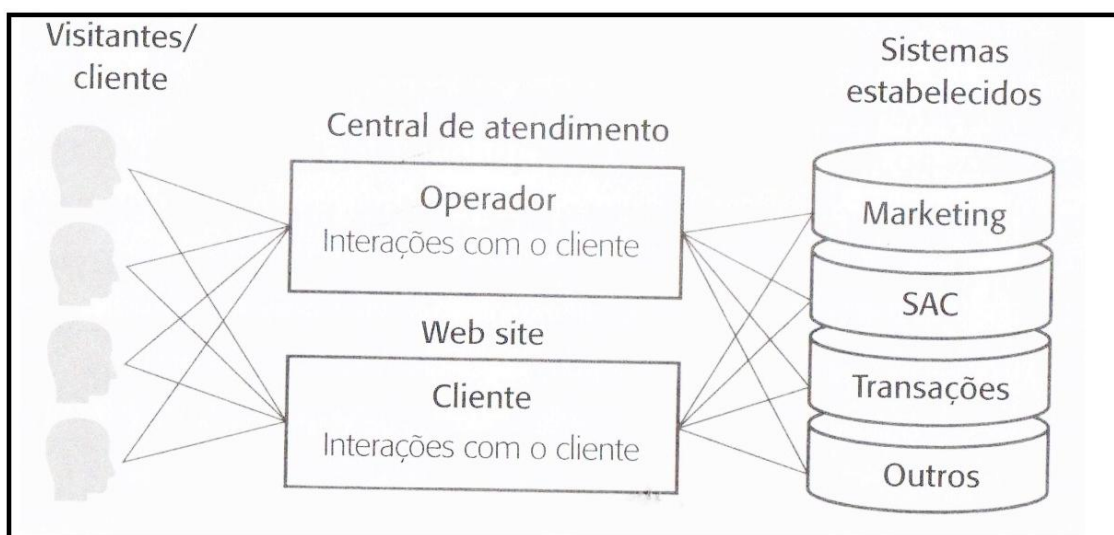


Figura 3: Complexidade na integração dos sistemas de atendimento.

Fonte: Catalani *et al.*, 2006, p. 48.

Mesmo que seja de difícil execução, essa integração acaba sendo de grande importância, porque o cliente pode vir primeiro por um canal e não necessariamente voltar pelo mesmo. Essa implementação exige tecnologia avançada na implementação, o que demanda atenção e recursos nas empresas que atendem por canais eletrônicos. (CATALANI *et al.*, 2006)

4.3 SEGMENTANDO O PÚBLICO ALVO

Outro fator importante para o sucesso de um empreendimento é o conhecimento do seu público-alvo. Podemos segmentá-los na *internet* pelas mesmas bases utilizadas no *marketing* tradicional: geografia, demografia, características psicográficas e comportamentais (CATALANI *et al.*, 2006).

Quanto à geografia, embora a *internet* não apresente limites geográficos, deve haver a preocupação com as questões culturais, idioma, preferências e hábitos. (CATALANI *et al.*, 2006) Então, se uma empresa construir um *site* que tem o objetivo de ultrapassar as fronteiras, é importante colocá-lo em outro idioma e estudar esse outro público que irá atingir.

A segmentação demográfica é baseada nas características da população. Estudam variáveis, como: Idade, rendimento, sexo, tamanho da família, escolaridade, ocupação, entre outros.

Com isso, Catalani *et al.* (2006, p. 94-95) afirmam que:

[...] os profissionais de *marketing* na *internet* procuram identificar nichos demográficos atrativos. As mulheres, como as principais compradoras da sociedade (Karsaklian, 2001; Kotler, 2000), representam um nicho altamente interessante, principalmente porque já se aproximam da representatividade masculina online (Stratuss & Frost, 2001). Outro segmento que merece consideração é o dos adolescentes, sendo um mercado em crescimento. Representam os futuros compradores e não apresentam as mesmas barreiras de adoção ao meio, usuais em pessoas com mais idade.

Outro segmento que merece atenção é o da psicografia. Este divide o mercado com base em como as pessoas conduzem a vida, incluindo seus interesses, opiniões, atividades e estilo de vida.

A psicografia permite segmentar o mercado, de forma a entender melhor as necessidades dos clientes. (CATALANI *et al.*, 2006) Para fazer este tipo de segmentação, a empresa precisa prestar atenção nas ações *online* dos usuários do seu *site* para que possa traçar seu perfil corretamente. A adoção da TI e profissionais qualificados são de extrema importância para a administração das informações dos usuários.

Quando o perfil é traçado corretamente, as propagandas possuem maior impacto. Por exemplo, os *e-mails* são direcionados de acordo com os interesses, havendo grande chance de venda.

Contudo, existem alguns outros recursos, que serão estudados mais adiante, para analisar mais profundamente o comportamento dos usuários que facilitam a análise do cliente *online*.

4.4 PAGAMENTO ONLINE: UM PONTO SENSÍVEL

Um ponto sensível sobre o comércio eletrônico é o pagamento. É muito complicado por ser o maior motivo de desconfiança para os consumidores. Ao fazer uma compra *online* é preciso fornecer dados pessoais e, se a compra for por cartão de crédito, o número do mesmo. Porém, muitos compradores não se sentem à vontade para fornecer tais informações, principalmente os mais pessimistas e os mais inseguros. Para isso, é importante que as empresas construam ambientes virtuais seguros para que seus consumidores possam efetuar uma compra sem correr riscos.

Cristiano (2005) afirma que o consumidor possui suas exigências quanto ao comércio eletrônico. Aspectos como a segurança, preço, atendimento e velocidade da rede para acessar o *site* devem ser considerados para o CE.

Existem diversas formas de pagamento pela *internet*, são elas: cartão de crédito, boletos bancários, depósito em conta, pagamento em cheque, entre outros.

Porém, o problema das outras modalidades, em comparação ao cartão de crédito, é que se pode perder a compra por impulso, além do cliente se privar do comodismo de comprar pela *internet*, pois ter que pagar boleto, fazer um depósito ou emitir cheque é muito mais trabalhoso do que dar o número do cartão *online*. (CATALANI *et al.*, 2006)

Diniz (1999, apud CRISTIANO, 2005) afirma que os consumidores têm a percepção de que as redes de computadores são inseguras, pois acreditam que há pessoas interessadas em roubar ou adulterar informações.

Catalani *et al.* (2006) alega que atualmente, ainda existem os pessimistas que se amedrontam com a ideia de comprar *online*. Porém, com o avanço da tecnologia de segurança e a implementação da criptografia, um sistema que embaralha as informações, as transações ficaram mais seguras, fazendo do cartão de crédito o principal meio de compras pela *internet*.

Sobre a questão de pagamento no ambiente virtual, vale ressaltar a criação do PagSeguro pela UOL. Ele proporciona uma maior segurança para os compradores que efetuaram a compra por cartão de crédito e se responsabiliza por essas compras, ou seja, se o produto não chegar, eles devolvem o dinheiro, além de garantir os dados protegidos e ser gratuito.

Essa foi uma forma de integração do sistema de compra *online* que oferece vantagens não só aos clientes como, também, aos vendedores, já que as empresas não precisam se preocupar com a burocracia que as administradoras de cartão de crédito exigem.

Catalani *et al.* (2006) relatam que as pessoas questionavam se haveria compras por impulso pela *internet*, já que a rede gera facilidade de comparação de preços. Porém, as pessoas continuam comprando por impulso no ambiente *online* e um dos exemplos é o número de compras que o envio de mensagens para o correio eletrônico gera, representando, muitas vezes, uma boa parte das vendas de um varejista *online*. No submarino, 34% das vendas são de ações de *e-mail marketing*.

“Outra evidência forte de que há compra por impulso na rede é o fato de que, quando o meio de pagamento não é imediato, o número de arrependimentos nas compras sobe muito e várias vendas são perdidas”. (CATALANI *et al.*, 2006, p. 74). Por isso, é importante gerar um ambiente seguro para que o cliente não perca a

comodidade de comprar sem sair de casa com seu cartão de crédito e, também, evitar a perda de vendas.

Sabendo disso, as empresas podem direcionar suas estratégias de propaganda, fazendo uso do conhecimento que possui sobre seus clientes, de forma a estimular a compra por impulso.

A personalização, que permite ofertas certeiras, e o correio eletrônico, por chegar à caixa postal do cliente e impulsioná-lo a ir ao *site*, são bons recursos para gerar compras por impulso. (CATALANI *et al.*, 2006)

Já para Costa e Larán (2003, apud CRISTIANO, 2005), as compras impulsivas na internet ocorrem em maior número através de ações que beneficiam o preço, como promoções e descontos.

4.5 MONITORAMENTO VIRTUAL DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS

Anteriormente, abordou-se a importância de se conhecer melhor o público-alvo para que as ações da empresa sejam certeiras. Afinal, conhecer melhor o cliente é uma forma de economizar tempo e dinheiro com propagandas que não lhe interessam e, talvez, o irrite.

Cristiano (2005) alega que a partir do momento que é possível vender pela *internet*, as empresas envolvidas nesse processo precisam conhecer o perfil do consumidor, os fatores que impedem o seu acesso a este meio de comercialização ou o que o desestimula.

Para tal propósito, a tecnologia permite mecanismos no *site* que estudam as ações dos internautas, de forma a entendê-los melhor e, assim, atendê-los melhor, permitindo que a empresa aprimore o *site* e suas técnicas de *marketing*.

Catalani *et al.* (2006, p. 142) afirmam que:

A análise do comportamento dos usuários é um dos processos mais importantes para o aprimoramento constante de um *site*. Sem essa análise, você não conseguirá as informações necessárias para melhorar os serviços e as informações oferecidos. Com o uso de ferramentas (*software*) especializadas em análise dos *logs* de acesso a um *site*, você pode compreender como os usuários se comportam e tomar iniciativas para

atender cada vez melhor suas necessidades. A partir dos relatórios gerados por essas ferramentas, você descobre de onde vêm os usuários e como eles navegam e interagem com cada página. Compreende também vários outros aspectos de seu comportamento *online*, como a frequência das visitas, o tempo de permanência no *site*, que páginas despertam maior interesse, o tempo de espera por página e muitas outras questões importantes para a gestão de *marketing* das páginas de sua organização.

O *log* criado pelo servidor *web* possui milhares de informações sobre os usuários, que são cruas e precisam ser organizadas em relatórios para que depois sejam analisadas. Ainda assim, o trabalho para analisar estas informações seria muito grande. Para isso, existem programas que analisam estes *logs*, de forma a facilitar e minimizar o tempo gasto nessas análises.

Esse processo pode parecer trabalhoso, mas oferece informações preciosas para as empresas. É possível saber o tempo médio de cada acesso, a origem dos usuários, que pode significar o local físico ou de que site eles vieram, ou seja, onde eles estavam navegando antes de clicar em um *link* que os trouxesse ao *site*. Com essa informação pode-se ter conhecimento de quais parcerias estão dando certo. Também é viável conhecer as partes do site mais “quentes” e as mais “frias”, ou seja, as que possuem maior acesso e as que possuem menor acesso. E isso ajuda a empresa a conhecer os produtos que fazem mais sucesso (CATALANI *et al.*, 2006).

O indicador de permanência muito alto, nem sempre significa que o *site* é interessante (CATALANI *et al.*, 2006). Pode ser que o *site* esteja muito sobrecarregado de material, levando um tempo maior para o acesso. Sobre isso, Cristiano (2005) ressalta que a rapidez é uma exigência do cliente *online*. A demora pode fazer com que o internauta desista e busque outro sítio. Torres e Cozer (2000, apud CRISTIANO, 2005) afirmam que o cliente costuma esperar 15 segundos pelo carregamento de um *site*.

Os relatórios também informam quais os dias e horários de alta e baixa nos acessos. Essa informação ajuda o gestor na manutenção necessária nos horários de baixa e na intensificação de suas ações no período de alta (CATALANI *et al.*, 2006).

Pode-se concluir que as análises dos *logs* são de grande significância, pois oferecem informações valiosas para a empresa sobre o comportamento do usuário no *site*, de forma a atendê-los melhor e direcionar as ações de *marketing*.

Neste capítulo procurou-se conhecer mais sobre o *e-commerce* e ver a importância da TI para a existência do comércio eletrônico e para as empresas, para que possam conhecer melhor seus clientes e tornarem-se mais competitivas. No próximo capítulo, serão abordados assuntos sobre as mídias sociais, buscando estudar sua representatividade para os empreendimentos, sejam eles virtuais ou mistos.

5 MÍDIAS SOCIAIS

A *internet* mudou a forma de contato entre os indivíduos e os limites geográficos foram ultrapassados. (DANTAS, 2011) É possível observar ainda que facilitou a comunicação, tornando-a mais veloz e diminuindo as barreiras antes existentes entre fornecedores e consumidores. Tomelin (2001) relata que a *internet* ativou as vendas diretas e forçou o reposicionamento de algumas empresas, o que é o caso das agências de turismo.

Dentro do ambiente eletrônico estão as mídias sociais que vieram para estreitar e aproximar ainda mais o meio de comunicação entre empresas e clientes. Uma de suas características é a personalidade que ela permite, tornando a interação bem mais dinâmica.

Dantas (2011) assevera que a propaganda necessária para atender aos objetivos de *marketing* e das empresas não escapa das transformações e adaptações sociais, culturais, profissionais e tecnológicas. Sendo assim, os profissionais de comunicação precisam acompanhar as mudanças para que a marca não perca a competitividade no mercado.

Diante desta afirmação, é possível dizer que os profissionais de comunicação não devem esquecer das mídias sociais, pois, além de estar crescendo bastante, oferece uma relação bem diferente dos outros meios de comunicação.

Atualmente é muito comum a confusão com os termos mídias sociais e redes sociais. É importante saber que as redes sociais ou *sites* de relacionamento estão dentro da categoria das mídias sociais e que seu foco é criar relacionamentos, tendo como base pessoas com assuntos em comum. Já as mídias sociais são a junção das redes sociais com os serviços que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo. Pode-se citar como exemplos de redes sociais, o *Facebook* e *Orkut*, e como mídias sociais, *Youtube* e *Twitter*. (TELLES, 2010)

5.1 AS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm como objetivo juntar pessoas que estejam interconectadas de alguma forma, seja por interesses em comum, grau de parentesco, amizades. Estes *sites* permitem a conexão de pessoas, algumas, às vezes, que não fazem mais parte do cotidiano uma das outras, mas que podem estabelecer contato através da rede.

É importante afirmar que por trás dessas mídias, há um sistema de comunicação que permite a exposição de pensamentos, vontades, ideias, vídeos, informações com outros integrantes. É um meio que integra as pessoas e difunde, espalha informações diversas.

Com todo o crescimento do uso das mídias sociais e toda a importância que ganharam para a sociedade atual, passando a fazer parte do dia a dia de muitas pessoas, algumas empresas passaram a enxergar nelas uma opção de divulgação de sua imagem, além de usá-las como forma de comunicação com seus clientes, já que a grande maioria encontra-se hoje em, pelo menos, uma das mídias e *online* durante a maior parte do dia. De acordo com Dantas (2011), outro ponto é que o uso das mídias sociais pelas empresas possui um custo relativamente baixo e menos poluente, quando comparadas a outros canais de publicidade e propaganda.

Algumas agências de turismo, umas mistas e outras virtuais, também passaram a fazer uso deste mecanismo como forma de personalizar o atendimento e acompanhar o mercado e os avanços tecnológicos. Alves (2011) afirma que esse uso aproxima a agência e o consumidor e oferece um canal de comunicação interativo.

Tomelin (2001) alega que as agências de turismo precisam iniciar a prática de relacionamento pessoal com seus clientes e analisar uma maneira de oferta diferente. Com esta afirmação, é possível dizer que as mídias sociais podem representar essa novidade para os consumidores do produto turístico, já que elas oferecem mais interatividade e uma relação mais pessoal que os outros meios de comunicação.

É importante esclarecer que o uso dessas mídias pelas empresas deve ser feito de acordo com uma estratégia pré-estabelecida. Fazer parte de uma mídia não

significa apenas estar nela, é preciso interação com as pessoas para assim ser visto. Mais especificamente, a empresa precisa saber o que almeja ao utilizar uma mídia, como ela funciona e que público deseja alcançar para direcionar suas ações. Segundo Turchi (2012), as empresas precisam atuar nas mídias sociais de forma estratégica, com gente preparada, treinada e informada do assunto.

Alves (2011) diz que o conteúdo gerado nas mídias sociais é livre e é sempre atualizado, o que torna tudo mais interativo, forçando respostas rápidas das empresas, além de atualização frequente de sua página.

Turchi (2012) ressalva que “o melhor caminho sempre será trabalhar conteúdos relevantes, interessantes para o seu público final. Oferecer serviços gratuitos, dicas, etc [...]. As promoções devem ser vistas como complemento, sem dúvida.”.

O surgimento e crescimento desses tipos de *sítes* são um alerta para que as empresas as utilizem com o objetivo de intensificar a comunicação com o consumidor. Porém, essa intensificação não deve restringir-se somente à quantidade, mas sim, à qualidade, visando à proximidade e fidelização da relação. (ALVES, 2011) Telles (2010) atenta para a construção de relacionamentos e diálogos, pois, nas mídias, não há espaço para monólogos.

Visto as mudanças que as mídias sociais trouxeram, é possível observar que as empresas podem utilizá-las por diversos motivos, como para divulgação de imagem, monitoramento de concorrência, contato e interação com os clientes, podendo ajudar na definição de perfil, descoberta de interesses e, conseqüentemente, lançamento de produtos.

De acordo com Powell (2010, *apud* ALVES, 2011) o uso das mídias sociais no *marketing* deve ser usado como complemento aos canais tradicionais da empresa, isto é, precisam ser mais uma alternativa e não uma forma isolada. Alves (2010) alega que as mídias precisam estar integradas aos demais canais de comunicação do empreendimento.

Com todas as vantagens que as empresas podem aproveitar usando as mídias, pode-se perceber que administrá-las não deve ser uma tarefa muito fácil, ainda mais se a empresa possuir muitos fãs/seguidores. Para isso, a empresa precisa estudar junto a seu orçamento, para, assim, decidir quem ficará encarregado

de fazer esse papel de analista de mídias sociais, podendo ser necessário mais de um funcionário para que as páginas tenham a atenção necessária.

5.2 MONITORAMENTO: OBTENDO O FEEDBACK

Outro ponto que também merece atenção é o monitoramento. Para Dantas (2011) as ações da comunicação interativa e em rede precisam ser monitoradas para que a empresa tenha *feedback* do seu impacto.

Segundo Turchi (2012), o monitoramento permite que as empresas, mesmo aquelas que não são tão ativas na rede, conheçam sua imagem nas mídias, pois elas podem ser alvos de clientes, concorrentes e terceiros. Também é possível detectar algum problema e corrigi-lo, assim como otimizar o que está sendo realizado corretamente.

Sendo assim, as ações das empresas em uma mídia social precisam ser monitoradas para que a empresa possa ter certo controle da sua imagem nesse ambiente.

Telles (2010) ressalva que é difícil obter total controle sobre o que é veiculado de uma marca no ambiente virtual, mas que, nem por esse motivo, os profissionais de *marketing* podem abrir mão de lançar suas ações nesse espaço.

Alves (2011) observa que ao fazer parte das mídias sociais, as empresas permitem que os usuários atestem a qualidade de seu produto/serviço, o que pode ser complicado para algumas empresas, pois se o serviço for mal realizado ou tiver tido alguma falha, o cliente poderá impactar em sua imagem na *internet* e esse boca a boca virtual negativo pode ser muito ruim e bem difícil de reparar.

O monitoramento pode ser feito através de ferramentas pagas ou através das gratuitas. As pagas oferecem mais recursos, funcionalidades e vantagens, como alertas e gráficos mais consistentes. Para obter um bom resultado com as ferramentas gratuitas, é preciso fazer uso de mais de uma ao mesmo tempo, sendo a análise a principal etapa para direcionar as estratégias.

Pode-se citar aqui, como exemplos de ferramentas gratuitas, o *social mention* e o *48 ers*. É importante frisar que há diversas outras ferramentas e que, cada uma, possui sua vantagem.

O *social mention* permite dividir a procura em comentários, áudios, eventos, vídeos, e também possibilita a criação de alertas e o recebimento do histórico da marca por *e-mail*. Já o *48 ers* permite segmentar as buscas de acordo com a mídia social desejada.

5.3 INFORMAÇÃO MULTIDIRECIONAL

As mídias sociais possuem uma diferença, bem discutida atualmente, dos outros canais de comunicação, pois com elas, a informação não é mais unilateral, é multidirecional (ALVES, 2011). Isto quer dizer que qualquer um pode criar informação nas mídias, qualquer um tem voz e, o melhor disso tudo, é que a notícia pode se espalhar, através do compartilhamento, de forma rápida, atingindo milhares de pessoas.

Nas palavras da autora supracitada (2011, p. 68):

As redes [mídias] sociais estão sendo utilizadas para propagar a informação de forma multidirecional, diferentemente de *sites* 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.

Outro ponto importante é que os clientes ganham mais poder nas mídias, eles podem transmitir informações positivas ou negativas sobre a empresa, sabendo que terá grande impacto na opinião de outras pessoas, ao contrário do que era com os lugares destinados a reclamações no site da empresa ou por telefone. Com isso, as empresas precisam agir com cuidado para que preservem uma boa imagem na *internet*.

Alves (2011) afirma que os *sites* de reclamações e até as mídias sociais foram popularizados, pois as informações compartilhadas pelos usuários sobre um

produto ou serviço nesses ambientes possuíam mais credibilidade que as informações inseridas nos *sites* institucionais das empresas.

Estes *sites* de reclamações que Alves faz referência são aqueles abertos, onde qualquer um pode consultar ou deixar o que pensa ou sua experiência sobre determinado produto ou empresa, assim como o *TripAdvisor*. Eles são diferentes dos *sites* das empresas destinados a reclamações, nos quais as outras pessoas não têm acesso às informações de outros clientes.

5.4 FACEBOOK

Sobre a criação do *Facebook*, Telles (2010, p. 79) afirma:

Em outubro de 2003, um estudante do segundo ano da *Harvard* chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o *Facemash*, um *site* que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckeberg criou o "*Facebook*", uma rede social que começou como um *site* exclusivo para estudantes da *Harvard*. Lentamente, o *site* foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com um endereço de *e-mail* poderia se inscrever.

Resumidamente, o *Facebook* é uma rede social e, como tal, conecta pessoas com interesses em comum e seu foco está em promover o relacionamento entre seus usuários. Cada um participa da rede com um perfil, onde expõe dados pessoais, fotos, vídeos, entre outras informações. Uma ferramenta muito interessante da rede é o mural, onde ficam as atualizações dos usuários, sendo possível interagir com os outros participantes através dos botões curtir, comentar ou, até mesmo, compartilhar.

Alves (2011) relata que quando se publica algo no perfil de uma pessoa, os outros usuários de sua rede de contatos recebem essas atualizações em suas próprias páginas, facilitando a interação.

A facilidade de interação que o *Facebook* proporciona é grande e com o botão compartilhar, o que é extremamente estratégico para as empresas, é possível que

as informações sejam compartilhadas em segundos, já que vai passando dos amigos para amigos dos amigos e assim por diante. Com isso, o boca a boca virtual pela rede é intenso e abrangente.

Sobre o compartilhamento no *Facebook*, Alves (2011, p.82) relata que “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 [...]”. Sendo assim, com a perda de propriedade da informação, é possível que esta seja transmitida para qualquer lugar, inclusive para outras mídias sociais. (ALVES, 2011)

O acompanhamento é muito importante, como já abordado antes, para que a empresa possa se precaver da criação de uma imagem negativa. É interessante que se aproxime e interaja com as pessoas que estão falando sobre ela. Esclarecimentos e explicações para um cliente insatisfeito é extremamente necessário para que a empresa se mostre preocupada e, principalmente, para que faça este cliente satisfeito novamente, pois, assim, não o perderá e evitará que informações negativas sobre a empresa sejam espalhadas virtualmente. Sendo assim, qualquer coisa, dentro das estratégias da empresa, que faça a retaliação entre o cliente e a organização é válida.

De acordo com Telles (2010, p. 79), “o *facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo muito no Brasil [...]”. Para Alexa (2011 *apud* ALVES, 2011, p. 73.) “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”.

Diante desse crescimento, é notório o uso dessa rede social por muitas empresas como meio de fazer contato com clientes, monitorar concorrência e fazer propagandas, sejam estas empresas virtuais ou tradicionais. Com isso, o *Facebook* também disponibiliza algumas ferramentas para facilitar seu aproveitamento pelas empresas.

Telles (2010) relata que a rede oferece vários recursos para comercializar produtos e serviços. “Por exemplo, anúncios *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais”. (TELLES, 2010, p. 83)

Como dito acima pelo mesmo autor, o *Facebook* possibilita que as empresas façam anúncios, que são pagos e permitem a escolha do público-alvo, além de oferecer acompanhamento da campanha.

Para isso, primeiro, a empresa precisa criar o anúncio em outro canal, pois utilizará este *link* para colocá-lo nesta rede social. A empresa poderá selecionar o título e a imagem de seu anúncio. Quanto à seleção do público-alvo, é bastante interessante, pois a empresa pode só fazer propaganda para o perfil que lhe interessa, sem gastar dinheiro com pessoas que a empresa não deseja atingir. A seleção pode ser feita através da localização, idade, gênero, nível de escolaridade, entre outros. Depois disso, é disponibilizado o alcance estimado, ou seja, o número em média de quantas pessoas serão atingidas de acordo com a filtragem.

Após fazer estas escolhas de acordo com as estratégias da empresa, é a hora do pagamento. Nesta etapa, a organização pode escolher se deseja pagar custo por mil (CPM) ou se deseja pagar um custo por clique (CPC). Se a empresa for pagar por CPM, pagará um valor a cada mil vezes que o anúncio for exibido. Já se pagar por CPC, pagará um valor para cada clique realizado. Para esta decisão, a empresa precisa analisar o poder da marca, atratividade do anúncio e orçamento disponível.

Esse tipo de propaganda não possui custo elevado, quando comparada a outros canais, e as empresas podem selecionar o quanto querem gastar e, assim, serem vistas, tornando-se mais presentes na vida de seus consumidores.

Outra forma de fazer propaganda pela rede é através da própria *fanpage* da empresa. Esta é uma página, como o perfil, porém é mais apropriada e esteticamente melhor para os negócios.

O marketing pode ser praticado através de conteúdo diverso: postagem de vídeos, fotos e informações diversas. Há também a possibilidade de criar ou compartilhar enquetes: perguntas feitas aos usuários. Por elas, é possível conhecer melhor o público e suas preferências. Há empresas que as utilizam como pesquisa para lançar um produto novo. Sendo assim, seu uso é bastante praticado.

A empresa também pode usar sua *fanpage* para conteúdos informativos, além de conteúdo promocional e institucional, pois esta ação tende a atrair e aproximar fãs, além de fortalecer a empresa na rede.

Telles (2010) afirma que para que a empresa tenha uma maior visibilidade e que atinja o sucesso na rede, é importante que mantenha o serviço atualizado, fazendo manutenções, pelo menos, diárias e que responda rapidamente seus fãs na rede.

Além dos diversos benefícios gerados pela rede, como custo mais baixo, seleção de público alvo e impacto menor no meio ambiente, a rede proporciona uma maneira nova e interativa de relacionamento, além de permitir a prática de publicidade, o que fica sendo um diferencial, já que é diferente dos canais tradicionais de propaganda, como televisão, revistas, *outdoors*, jornais, nos quais não há este *feedback* instantâneo.

5.5 TWITTER

Comparado a um *blog* comum, o *microblog* tem a função de satisfazer a comunicação mais rápida. Ele incentiva *posts* menores e diminui o tempo gasto pensando no conteúdo (TELLES, 2010). Sendo assim, o *Twitter* é considerado um *microblog*, pois uma de suas principais características é o compartilhamento de conteúdo, dinamismo, facilidade de atualização, além de facilitar a conversação rápida, com *posts* limitados.

Telles (2010, p. 59) comenta a respeito das empresas que utilizam os *microblogs*:

Empresas utilizam *microblogs* para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se disponibilizando para tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Essa resposta que a empresa oferece ao consumidor é muito importante para que este possa desenvolver uma confiabilidade maior, e assim ser um dos responsáveis por beneficiar a imagem da empresa dentro da rede.

Telles (2010) relata que o *Twitter* funciona a partir do envio de mensagens curtas (*tweet*), que podem conter informações variadas e que são visualizadas pelos seus seguidores, ou através das *replies*, em resposta a uma pessoa que enviou um *tweet*.

Com a intensificação do uso do *Twitter*, as empresas também passaram a utilizar a mídia, pois é um meio para mostrar sua imagem, fazer contato com clientes, publicar notícias, monitorar concorrentes, entre outras opções. Um dos melhores benefícios do *Twitter* é a facilidade que ele proporciona para fazer buscas, sejam elas sobre um assunto ou sobre uma pessoa física ou jurídica.

Na mídia, “[...] o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário (TELLES, 2010, p. 60)

Contudo, também é possível buscar por um assunto específico no *Twitter*. Para isso, as pessoas utilizam as *hashtags*. Por exemplo, quando uma pessoa fala sobre determinado assunto, coloca a palavra chave do assunto com o símbolo ‘#’ na frente (#Exemplo), assim, as pessoas que desejam encontrar o que falam sobre isso na rede, pode fazer uma busca no local direcionado pelo próprio site do *Twitter*. (TELLES, 2010)

Sendo assim, o mecanismo de busca é de grande interesse para as empresas, pois facilita a descoberta e o monitoramento de suas ações, além de facilitar pesquisas de diversos interesses.

No *Twitter*, assim como em qualquer outra mídia social, é importante que a empresa esteja sempre mandando novos *tweets* e que responda seus *tweets* sem demora, pois, assim, a empresa marca sua presença na mídia social e mostra a importância que dá aos seus seguidores.

Assim, como o *Facebook*, a empresa pode usar o *Twitter* para divulgação da marca e de produtos/serviços, criação de promoções, *feedback* de serviços, opiniões sobre produtos/serviços, análise de mercado, entre outros pontos. O principal é a empresa estabelecer suas estratégias e procurar explorar o máximo o que as mídias podem oferecer, estabelecendo uma relação mais pessoal com seus fãs/seguidores.

6 AVALIAÇÃO DA GESTÃO DO FACEBOOK E TWITTER PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO SELECIONADAS: UM ESTUDO DE CASO COMPARATIVO

Nesse capítulo propõe-se, primeiramente, descrever os procedimentos metodológicos adotados em todo o processo da pesquisa, além de contextualizar as empresas participantes do estudo de caso. Por fim pretende-se revelar os resultados obtidos e a análise comparativa entre as duas empresas selecionadas.

6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho comprometeu-se a comparar o manuseio das mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, pelas agências Hotel Fácil e Zoar Turismo, uma virtual e outra tradicional, respectivamente, intencionando mostrar o retorno que as mídias podem trazer para as empresas e encontrar a possível diferença existente entre as administrações.

Quanto à pesquisa, esta se caracteriza como descritiva, pois busca descrever, observar, registrar, analisar, interpretar e comparar as informações obtidas. Sua natureza se caracteriza como qualitativa, uma vez que a investigação se baseia mais na qualidade da informação e nos detalhes em vez da quantidade.

Para chegar-se aos resultados, houve a realização de duas entrevistas semiestruturadas, uma aplicada com o sócio-diretor da Hotel Fácil, Lucas Dias, no dia treze de junho de 2013, e outra aplicada com o dono da Zoar Turismo, Mário Costa, no dia sete de junho de 2013, de forma a estudar mais profundamente a maneira que as agências administram as duas mídias e o retorno disso. Também foram utilizadas as páginas das empresas no *Facebook* e *Twitter* para comparar as informações das entrevistas e avaliar alguns outros indicadores importantes, como o índice de curtidas, compartilhamento e comentários.

Quanto à escolha das empresas, pode-se dizer que a Zoar Turismo foi escolhida aleatoriamente, mediante a algumas opções que havia no *Facebook* e *Twitter*. Sendo assim, para a seleção da agência tradicional, a pesquisa exigiu como requisito a presença desta nas duas mídias para a possibilidade de avaliação

proposta na pesquisa. Já a escolha pela empresa virtual, escolheu-se a Hotel Fácil devido à facilidade de acesso às informações.

A entrevista realizada na Zoar Turismo foi gravada e transcrita, podendo ser encontrada em anexo nesse trabalho. Já a entrevista concretizada na Hotel Fácil foi através do *Facebook*, devido a falta de disponibilidade para um contato pessoal. Contudo, essa entrevista também se encontra em anexo para eventuais dúvidas.

No que diz respeito ao resultado, foi elaborada uma análise de cada uma dessas agências de turismo e uma comparação entre as informações obtidas com as entrevistas e as páginas das duas empresas no *Facebook* e *Twitter*, a fim de solucionar e responder a questão problema e todos os objetivos propostos.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DAS DUAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Antes de entrar na análise dos resultados obtidos com a pesquisa, faz-se necessário a caracterização das duas empresas escolhidas como objeto de estudo. Com isso, é possível entender um pouco sobre o negócio realizado por cada uma dessas agências, tornando os resultados mais consistentes.

6.2.1 Hotel Fácil

A Hotel Fácil é uma agência de turismo virtual de pequeno porte, credenciada no Ministério de Turismo e certificada pela *GeoTrust*, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. A empresa está há cinco anos no mercado e possui, atualmente, cinco sócios e dois funcionários. Seu foco é oferecer hotéis a baixo custo, havendo mais de 170 mil hotéis em diversos destinos.

A empresa possui algumas parcerias para oferecer seus serviços aos clientes, porém as informações não foram conseguidas por questões de privacidade de contrato.

A agência utiliza algumas ferramentas online para praticar o comércio eletrônico, entre elas estão o *Facebook* e *Twitter*, elementos essenciais para a realização da pesquisa proposta no presente trabalho.

A escolha da empresa se deu pelo fato da facilidade de contato com os membros da Hotel Fácil, agilizando e facilitando o processo da pesquisa, da percepção de ser uma empresa séria, cadastrada no Ministério do Turismo, além do fato da empresa fazer uso das mídias sociais selecionadas para esse trabalho.

6.2.2 Zoar Turismo

A Zoar Turismo é uma agência de turismo tradicional, contendo, portanto, uma loja física. Porém, a empresa também atua na internet com um *site*, meio pelo qual também realiza suas vendas.

A empresa, fundada em 1994, se caracteriza por ser de pequeno porte, possuindo um dono somente e três funcionários. Seu foco é a realização de pacotes turísticos para diversos destinos, mas, também, oferece serviços diversos, como cruzeiros e viagens para ecoturistas.

A agência faz uso do *Facebook* e *Twitter* na internet como ferramentas de gestão, possuindo, assim, o requisito necessário para a participação da pesquisa. Dentre as outras opções existentes, a escolha da empresa se deu de forma aleatória.

6.3 RESULTADOS OBTIDOS

Nessa seção, serão expostos os resultados da pesquisa realizada e também será feita uma análise sobre a entrevista e as páginas das empresas no *Facebook* e *Twitter*. Primeiramente, será exibida a análise individual das empresas, para, posteriormente, haver a comparação das duas agências.

6.3.1 Avaliação da agência de turismo virtual Hotel Fácil

A empresa Hotel Fácil possui página em três mídias sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Google Plus*. Porém, de acordo com o entrevistado, Dias, a empresa só está ativa no *Facebook*. Tal fato se deve a uma reestruturação que a empresa está passando. E como o *Twitter* exige, de acordo com Dias, acompanhamento e atualizações mais constantes que o *Facebook*, eles não vêm trabalhando nela, mas a ideia é retornar a utilizá-la.

Dias afirma que o ideal é postar diversas vezes ao dia alguma coisa diferente no *Twitter*, pelo menos umas cinco vezes a diário, pois muitas publicações se perdem dentro da mídia com a atualização frequente dos outros usuários. E, se a empresa não atualizar sua página frequentemente, as pessoas deixam de curtir.

Sobre o tempo em que a empresa encontra-se nas mídias sociais, o entrevistado relatou que faz cerca de quatro anos, possuindo 5.121 fãs no *Facebook*, tendo sua última postagem em junho de 2013, e 177 seguidores no *Twitter*, com a última postagem em 2011 (visto em junho de 2013). A discrepância de números e datas mostra que a empresa não está mais atualizando sua página no *Twitter*, assim como o foi comunicado por Dias.

O entrevistado afirma, referente ao objetivo da empresa ao usar as mídias trabalhadas nesse trabalho, que o *Facebook* e o *Twitter* possuem papéis bastante diferentes. O primeiro não possibilita venda a curto prazo, sendo assim, a empresa precisa responder e interagir com seus clientes nessa rede social de forma que eles procurem a empresa no momento em que precisar de um serviço.

Nas palavras de Dias: “Você tem que "mimar" o cliente, sempre respondendo as perguntas e os comentários das pessoas que comentam em sua página, pois dessa maneira, elas acabam se sentindo especiais”.

Já o *Twitter*, para o entrevistado, é uma ferramenta que não permite contato muito íntimo com os usuários, porém se consegue bons resultados para impulsionar as promoções, sendo mais fácil alcançar vendas imediatas. Contudo, tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* são ferramentas interessantes para solidificar a marca e incentivar promoções.

A divulgação na empresa é realizada através de algumas ferramentas pagas no *Facebook*, já que o *Twitter* está em desuso pela agência. A intenção, segundo Dias, é unir uma promoção e uma campanha paga com o objetivo de conseguir números mais expressivos, diferentemente do que seria alcançado com a realização das duas ações separadas.

Outra questão, que Dias ressalva, é que se chegou a ter aumento na visitação no *site* devido ao desenvolvimento de alguns *posts* que eram criados com a intenção de levar os usuários da rede ao *site* da empresa, de forma a torná-los mais íntimos. Porém, infelizmente, Dias informou que a empresa não possui a mensuração desses dados para comprovação e avaliação mais profunda.

É notório que a empresa possui um estudo e se preocupa em estabelecer suas estratégias de forma a alcançar vendas e números mais expressivos, diferentemente do que seria ao somente fazer publicações sem estudar o mercado e as características dos usuários na rede.

Quando questionado quantas vezes ao dia a agência acessa as mídias, Dias responde que o ideal para empresas ativas é pelo menos três vezes, porém eles estão acessando uma vez ao dia o *Facebook* atualmente e quando eram ativos no *Twitter* acessavam uma vez ao dia também.

Percebe-se que a empresa acessa poucas vezes ao dia para que seja possível dar um *feedback* rápido aos seus fãs e clientes, assunto que foi exposto anteriormente por Alves (2011) a respeito da importância da rapidez de respostas no ambiente *online*, mais especificamente nas mídias sociais.

Sobre esse questionamento, Dias afirma que realmente não é possível dar uma resposta muito rápida, mas que acredita ser o tempo necessário de espera, já que não considera a rede um canal para respostas imediatas, havendo outros canais dentro da empresa para isso, como o telefone.

A frequência de publicação da empresa, segundo o entrevistado, é de uma vez por semana, porém pretendem voltar a publicar uma vez ao dia depois que passar a reestruturação da empresa, já que é o que a Hotel Fácil considera ideal.

Quanto ao conteúdo analisado através da página da empresa no *Facebook*, é possível perceber que há publicações interessantes de alguns produtos e diversas promoções, algumas para o dia dos namorados, outras para aniversariantes do mês.

Contudo, é possível afirmar que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos da página é baixo, variando, mas não passando de cinco curtidas, pelo menos nas últimas publicações avaliadas, até o dia 28 de fevereiro de 2013.

É possível notar ainda na página do *Facebook* da empresa, que há muitas perguntas a respeito de cotação para diversos lugares e pessoas elogiando e recomendando a agência para outras pessoas. Mas, a última postagem desse tipo foi realizada por um usuário no dia primeiro de janeiro de 2013, o que mostra a falta de interação nos últimos meses, por parte da empresa que está publicando pouco atualmente e por parte dos próprios usuários. O desinteresse dos fãs da agência na página pode estar relativo a diversos fatores. Pode ser caracterizado pela baixa temporada, pela falta de postagens interessantes por parte da empresa ou pela falta de interação que a empresa vem praticando, já que posta apenas uma vez por semana.

Quanto ao fato de haver poucas curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens, é necessário que a empresa tente analisar melhor seu público, de forma que ofereçam algo mais interessante para eles e que, também, aumente sua periodicidade de publicações, pois pode ser que passe a impressão de uma página semiabandonada. O horário de publicação também deve ser revisto, pois pode ser que não haja uma repercussão significativa na rede pela falta de visualização. Sobre isso, as estatísticas do *Facebook* podem ajudar, para que a empresa saiba quantas pessoas visualizaram o *post*, podendo detectar o problema de forma mais fácil, saber, portanto, se a página está desinteressante ou se, realmente, houve pouca visualização.

Dias assegura que houve crescimento na visibilidade da agência e nas vendas com o uso das mídias sociais de forma direta e indireta. Segundo ele, ocorreram vendas indiretas, porque pessoas efetuaram compras e, nesse momento, houve a percepção de que as mesmas já curtiam a página do *Facebook* anteriormente.

Infelizmente Dias não pôde disponibilizar a mensuração desses números, pois teria que ser realizado um levantamento minucioso das vendas em um longo período, o que a empresa não tem pronto para a utilização da pesquisa.

Quando abordado a questão de fidelização e conhecimento do perfil dos clientes através das mídias, Dias afirmou que é possível que isso ocorra através do *Facebook* com o estudo dos *posts* e seu impacto e sucesso na rede. O entrevistado segue afirmando que é possível saber os destinos que estão em alta, assim como proporcionar uma interação importante para que eles se sintam especiais e satisfeitos, fidelizando-os conseqüentemente.

Dias acredita que a manutenção das mídias sociais deve ser uma função acumulada por um profissional específico, devido aos gastos, como assim o faz a empresa.

A última questão abordada foi a respeito do monitoramento. Sobre isso, Dias afirmou que usam apenas as informações e estatísticas oferecidas gratuitamente pelo *Facebook* e que os números influenciam nos próximos *posts*, mas que as vendas e curtidas são o que mais importa para a empresa.

É possível observar que a agência de turismo Hotel Fácil, mesmo havendo algumas divergências, possui um bom entendimento sobre o funcionamento das mídias sociais, quando se compara ao referencial teórico que aborda o funcionamento das mesmas. Contudo, a empresa encontra algumas dificuldades de colocar em prática seu conhecimento, o que pode ser pela reestruturação que está passando, quando se olha a página da empresa no *Facebook*. A falta de frequência de postagem demonstra o primeiro dos problemas da empresa na rede.

6.3.2 Zoar Turismo

A empresa Zoar Turismo encontra-se no *Facebook* e *Twitter*, possuindo as mídias sociais há, aproximadamente, mais de um ano. No *Facebook*, a empresa possui 511 fãs e no *Twitter* tem 292 seguidores. (dados visualizados em junho de 2013)

De acordo com Costa, a empresa utiliza as mídias na *internet* para a divulgação da marca e de produtos. Também utilizando o *Facebook* para atendimento *online*, já que algumas solicitações chegam por intermédio da rede.

Costa relata que a empresa permanece o tempo todo *online* nas mídias, com o intuito de responder o mais rápido possível às solicitações que chegam por lá. Quando questionado a periodicidade de publicação, Costa afirma que são realizadas em torno de quatro, cinco *posts* ao dia. O responsável pela criação da arte e publicação da mesma é um *designer*. Na loja da agência, as pessoas ficam encarregadas de vigiar as páginas e responder às perguntas. Quando se trata de uma publicação mais simples, Costa responde que a própria pessoa da loja o faz, mas que isso raramente acontece. O foco é a montagem da arte que é, basicamente, o próprio produto da empresa.

Analisando-se o conteúdo das últimas postagens no *Facebook*, é possível observar que a empresa possui sequência de publicações, sem grandes “buracos”, o que passa a impressão de uma página ativa para os usuários. O conteúdo mantém um padrão, contendo os produtos oferecidos pela empresa e poucas promoções.

A quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários é baixa, não passando de três curtidas nas publicações vistas até o dia 10 de junho. Esse problema pode estar relacionado a diversos fatores, dentre eles, pode-se destacar: a falta de publicações interessantes por parte da agência, em viajar no período ou a falta de visualização, fator que deve ser estudado pela empresa para que tenha um aproveitamento melhor.

Um problema que merece destaque é a falta de interação dos usuários na página. São raras as perguntas sobre os produtos e solicitações de viagens para a realização de cotações.

Já no *Twitter*, a última publicação foi realizada em abril de 2013, o que mostra a falta de dedicação à página. Costa afirma que eles usam menos essa mídia que o *Facebook*.

A respeito das ferramentas utilizadas para a publicação no *Facebook* e *Twitter*, Costa relata que a empresa utiliza somente as ferramentas livres, pois não estão investindo muito nessa área. Talvez isso se deva a falta de retorno que a mídia traz para a empresa, já que o entrevistado afirma que não houve aumento significativo nas vendas, embora não tenha feito a mensuração desses números.

É importante ressaltar que as mídias sociais podem trazer retorno para muitas empresas, o que justifica que muitas se encontram nelas. Para isso, é preciso

analisar o mercado e o público para criar estratégias que permitam a volta do investimento, pois embora o gasto seja baixo, se consome tempo nessa gestão.

Ainda que não tenha existido aumento significativo nas vendas, Costa afirma que conseguiu captar alguns clientes a partir do *Facebook*. Além disso, assegura que houve aumento da visibilidade da empresa com o uso das mídias, embora não consiga mensurar esses dados.

O entrevistado não acredita que as mídias sociais possam ajudar muito no conhecimento do perfil e interesses de seus fãs/seguidores. Ele segue afirmando que as solicitações realizadas já se encontram dentro das opções que a empresa oferece. Depois de ser questionado sobre o assunto, Costa admite que é possível saber qual o destino mais procurado no momento, consentindo que consegue-se saber um pouco sobre as características desses usuários *online*.

Sobre a possibilidade de fidelizar o cliente a partir da interatividade que as mídias sociais permitem, Costa ressalva que não acredita que isso seja possível, já que a qualidade do atendimento pessoal é o que fideliza na opinião do entrevistado. Até o telefone possui mais poder que as mídias, segundo Costa.

É possível notar que o entrevistado não vê muito potencial para a interatividade do *Facebook* e *Twitter* a ponto de fidelizar o seu cliente. Talvez com mudanças na gestão, de forma a interagir mais com os usuários, pudessem ser capaz de reavaliar esse tema.

Contudo, cabe aqui ressaltar que o atendimento pessoal e por telefone é bastante necessário para muitos clientes, pois se sentem mais confiantes para a realização da compra de um produto ou serviço. Até mesmo para as empresas virtuais, o telefone se estabelece, muitas vezes, como o suporte para as vendas, passando maior segurança, como foi abordado no referencial teórico desse trabalho.

O questionamento da opinião de Costa não é sobre o poder do atendimento pessoal e do telefone, mas sim para alertar que as mídias sociais também possuem seu potencial e, se isso não está sendo percebido, a análise da administração das mesmas pode solucionar alguns pontos.

Embora não seja percebido crescimento significativo nas vendas com a utilização das mídias sociais, Costa relata que a visibilidade aumentou, o que é possível ver através das pessoas que curtem as páginas e pela estatística de

visualização dos *posts*. O entrevistado acrescenta que o *Facebook*, especificamente, já que a empresa utiliza pouco o *Twitter*, representa uma ferramenta a mais *online*, funcionando muito bem para um primeiro contato com o cliente, embora ofereça dificuldades para documentar, entrando o *e-mail* e o telefone como suporte.

A respeito do monitoramento das ações da empresa na rede, Costa afirma que a agência não usa nenhuma ferramenta paga, fazendo uso somente das estatísticas e informações disponibilizadas pelo próprio *Facebook*. Entretanto, o entrevistado assevera que não é feita uma análise muito profunda a respeito disso.

É possível observar que a agência Zoar Turismo, mesmo com as publicações frequentes, não possui uma estratégia muito efetiva nas mídias, havendo pouca influência nas vendas e, pela análise da página da empresa, pode-se dizer que até a visibilidade está baixa, visto que são 511 fãs e 292 seguidores. A variedade de *posts* também é baixa e a interação com os usuários está sendo pouco utilizada. Acredita-se que a empresa precisa acertar alguns pontos, o que pode vir a beneficiar a imagem da agência e diversos fatores abordados na pesquisa.

6.3.3 Comparação da gestão do uso do Facebook e Twitter pelas agências de turismo Hotel Fácil e Zoar Turismo

As agências de turismo analisadas acima não possuem participação ativa no *Twitter*, seja por reestruturação, no caso da Hotel Fácil, ou pela saída do funcionário responsável, como é o caso da Zoar Turismo. É possível perceber tal fato pelas afirmações dos entrevistados e pelas datas de última publicação na página das duas empresas. Com essa informação, a pesquisa se voltou para o estudo e análise do *Facebook*, já que era a mídia que estava sendo utilizada pelas duas empresas selecionadas.

A Hotel Fácil tem pretensão de voltar a usar o *Twitter* de forma ativa, pois embora não acreditem em um contato tão íntimo nessa rede, assim como o é no *Facebook*, acreditam que a rede tem seus benefícios. Já a Zoar Turismo alegou que estavam passando por uma perda de funcionário que estava ligado a administração das mídias, mas não demonstrou interesse em voltar a usar o *Twitter* de fato e, nas

entrevistas, exaltava mais o *Facebook*, parecendo acreditar mais no potencial dessa rede.

É importante destacar que as duas mídias sociais selecionadas para o presente estudo possuem suas diferenças, principalmente na forma de interação que permitem, mas cada uma tem sua função e assume determinada importância para a empresa.

As duas agências de turismo possuem o *Facebook* e *Twitter* há mais de um ano, o que se pode entender como o tempo necessário para aprender e adaptar as estratégias da empresa na utilização das mídias, o que descarta a justificativa de falta de tempo para entendimento do funcionamento.

Pela entrevista realizada, a Hotel Fácil mostra-se mais entendedora do funcionamento das mídias sociais, destacando as particularidades de cada uma delas, além de ressaltar o estudo prévio para as postagens e as estratégias de casar ações, como promoções com divulgação paga no *Facebook*.

A Zoar Turismo, mesmo sendo uma empresa tradicional e, portanto, possuidora de outros elementos que a valorizam, como o atendimento pessoal, possui um entendimento simplista das mídias sociais e do que elas podem trazer de retorno. Ainda que a empresa tenha outros focos, vale reavaliar a forma como usa as mídias sociais para estabelecer um melhor funcionamento, mesmo que não haja grandes investimentos.

Na forma como são realizadas as publicações, a Hotel Fácil possui baixa periodicidade de *posts*, o que pode ser o motivo de poucas curtidas, comentários e compartilhamentos. A empresa possui uma quantidade significativa de usuários pedindo informações e cotações, embora a última postagem seja em janeiro de 2013, mas esse fato também pode estar relacionado à falta de frequência de publicações. Um ponto positivo é a realização de promoções na rede.

Já a Zoar Turismo realiza postagens frequentes, porém sofre do mesmo problema de poucos comentários, curtidas e compartilhamentos. Entretanto, o que torna o caso mais preocupante é a falta de solicitações e interação de uma forma geral dos usuários na página. Nesse sentido, faz-se necessário um projeto de tornar a marca mais visível na rede e, também, estudar o tipo de postagens para que

chame mais o público. A questão do horário de publicação também influencia bastante para o alcance de visualização dos *posts* e, conseqüentemente, da marca.

Quanto à questão de oferecer mais tempo *online*, a Zoar Turismo participa de forma bem ativa, *online* praticamente o dia inteiro, oferecendo respostas rápidas, sempre que possível. A Hotel Fácil já não dedica tanto tempo *online*, embora haja promessa de voltar a fazê-lo, acessando o *Facebook* uma vez ao dia. Quanto a respostas rápidas, Dias possui uma opinião contraditória a Alves (2011), já que entende que a rede não é um lugar para respostas instantâneas. Dias justifica que há outros meios para obter um *feedback* imediato. Embora nesse sentido tal argumento seja válido, há o questionamento de que para proporcionar um relacionamento e interação de qualidade na rede, é complicado não oferecer esse automatismo aos clientes, que esperam cada vez mais rapidez nas relações *online*.

Sobre o retorno nas vendas, Dias, da Hotel Fácil, alega ter efetivado diversas vendas através do *Facebook*. Tal fato pode ser justificado pelas ações casadas de promoções com divulgação intensificada com ferramenta paga. Já Costa, da Zoar Turismo, afirma não ter ocorrido aumento significativo nas vendas. Portanto, pode-se observar que para obter retorno, não basta simplesmente publicar sempre, há de ter um planejamento.

Entre diferenças, as duas agências de turismo concordam com o ganho de visibilidade a partir do uso das mídias sociais. Outro ponto em que se igualam, é no monitoramento, o que parece ser feito de forma superficial pelas empresas, sem avaliar, de forma mais minuciosa, as menções, ou seja, o que falam das empresas, sua imagem e o impacto de suas ações.

Sabe-se que por serem duas agências com características diferentes, ou seja, uma tradicional e outra virtual, tendem a possuir diferentes focos de investimentos. Entretanto, como já abordado anteriormente, para aproveitamento das mídias sociais não se impõe o investimento nas ferramentas pagas para divulgação ou para monitoramento, mas sim o planejamento necessário para a criação de estratégias a fim de extrair do *Facebook* e *Twitter* o que eles podem oferecer como benefício.

Pode-se concluir que as duas empresas aqui estudadas apresentaram bastantes divergências de entendimento do funcionamento das mídias, além de diferenças quanto a administração e, conseqüentemente, o retorno.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho abordou a problemática das agências de turismo ao passar pelo processo de desintermediação, havendo, como principal consequência, a perda de mercado, já que muitos turistas passaram a comprar diretamente com os fornecedores, através da *internet*. Também se abordou as mudanças que o fenômeno da *internet* trouxe para a sociedade, fazendo com que a informação passasse a ser uma das mais valiosas ferramentas para as empresas, incluindo para as agências de turismo.

Com isso, o trabalho trouxe o tema das mídias sociais, a fim de mostrá-las como uma alternativa como meio de comunicação, de forma a estreitar a comunicação das agências com seus clientes, além de possibilitar informações significativas e relevantes para análise através da interação que essas mídias permitem e, principalmente, com o monitoramento, que possibilita a busca das menções da empresa, ou seja, o impacto de suas ações ou, simplesmente o que falam sobre a marca.

Mais especificamente, o trabalho buscou estudar a diferença de administração entre duas agências de turismo, uma virtual e outra tradicional, e, também, identificar o retorno que essas mídias devolvem para as empresas, a fim de verificar a validação das mídias para a ajuda no trabalho do não mais agente de viagens, mas sim, consultor.

Pôde-se observar que a empresa Hotel Fácil acredita no potencial das mídias sociais para fidelizar clientes, aumentar as vendas, visibilidade, entre outros temas. A empresa aplica boas estratégias com a intenção de realizar vendas, entretanto, não vem publicando com intensidade nas mídias, o que causou uma queda na interação. Mesmo assim, a empresa mostrou obter mais retorno que a Zoar Turismo, que possui publicações frequentes, porém, sem estratégias bem planejadas e sem acreditar, de forma significativa, nas mídias sociais.

Finalmente, acredita-se que o estudo pelos temas Turismo e *Internet* seja bastante importante, visto que a *internet* é, até hoje, uma ameaça para as agências de turismo. Com isso, propõe-se que sejam realizadas pesquisas nessa área, a fim de mostrar a visão dos agentes de viagens sobre essa questão. Também se propõe

a realização de uma pesquisa quantitativa, a fim de verificar se as agências de turismo, de uma forma geral, encontram-se no *Facebook* e *Twitter* e se enxergam uma forma de aplicar o trabalho de consultoria, gerando de forma efetiva uma vantagem competitiva dentro das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Benefícios e aspectos de sua aplicação.** RAE - Revista de Administração de Empresa, São Paulo, v. 38, nº 1, jan-mar. 1998, p. 52-63. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>> Acesso em 28 abr. 2013.

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no Turismo: Uma análise das agências de turismo no Distrito Federal.** 2011. 152 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/10838?mode=full>>. Acesso em 15 mai. 2013.

BRAGA, Débora Cordeiro (Org). Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: TAVARES, Adriana; SANTOS, Célia Maria dos; ASTORINO, Claudia; MURAD JR, Eduardo; GUERRA, Gleice R; LOHMANN, Guilherme; PELIZZER, Hilário Ângelo; MARINCEK, Jota; CANDIOTO, Marcela Ferraz; REJOWSKI, Mirian; RERUSSI, Regina Ferraz; MARTIN, Vanessa. **Agências de viagens e turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 18-29.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Andre; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (Série Marketing).

CRISTIANO, Altemar Carlos. Aspectos que interferem no crescimento do comércio eletrônico: Aplicação empresa-a-consumidor (business to consumer – B2C) In: **Caderno de Administração.** V. 13, N. 2, p. 46-60, JUL/DEZ. 2005. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/5486/3464>> Acesso em 15 mai 2013

DANTAS, Edmundo Brandão. **Mídia Eletrônica, novas Mídias e Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.edmundobdantas.com/arquivos/midiaeletronica.doc>>. Acesso em: 27 abr 2013.

GLOBO. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/vendas-do-comercio-eletronico-do-brasil-devem-crescer-24-em-2013.html>>. Acesso em 05 mai 2013.

HOTEL FÁCIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hotelfacil?ref=ts&fref=ts>> Acesso em 14 de junho 2013

HOTEL FÁCIL. Disponível em: <https://twitter.com/HotelFacil_Nil> Acesso em 14 de junho 2013-08-07

LOHMANN, Guilherme. A tecnologia e os canais de distribuição em Turismo. In: TAVARES, Adriana; SANTOS, Célia Maria dos; ASTORINO, Claudia; MURAD JR, Eduardo; GUERRA, Gleice R; PELIZZER, Hilário Ângelo; MARINCEK, Jota; CANDIOTO, Marcela Ferraz; REJOWSKI, Mirian; RERUSSI, Regina Ferraz; MARTIN, Vanessa; BRAGA, Débora Cordeiro (Org). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 29-41.

MARÍN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens**: Em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20121010-2.html> Acesso em 05 mai 2013

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, nº 1, p. 14-24, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2.pdf>>. Acesso em 22 mai. 2013.

NUNES, Marcelo de Oliveira. **Aceitação tecnológica pelo turista no espaço natural**: Uma proposta de gamificação na Ilha Grande. 2012. 120 p. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RUIZ, Raphael Bevilacqua. **Sistemas Supervisórios (S.S.)**. 2012. 45 p. Monografia (Graduação em Tecnologia de produção industrial) – Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga, Taquaritinga. Disponível em: <<http://fotos.fatectq.edu.br/a/6045.pdf>> Acesso em 25 abr. 2013.

SANTOS, Célia Maria dos. Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. In: TAVARES, Adriana; ASTORINO, Cláudia; MURAD JR, Eduardo; GUERRA, Gleice R; PELIZZER, Hilário Ângelo; LOHMANN, Guilherme; MARINCEK, Jota; CANDIOTO, Marcela Ferraz; REJOWSKI, Mirian; RERUSSI, Regina Ferraz; MARTIN, Vanessa; BRAGA, Débora Cordeiro (Org). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 42-54.

SORDI, José Osvaldo de. **Tecnologia da Informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

SILVA, Dilceia Novak. **A utilização das ferramentas de Tecnologia da Informação nas agências de viagens**: Um estudo de caso. 2005. 57 p. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/599>> Acesso em 02 mai. 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TELLES, André. Redes sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças? **Mídias Blog**. 2010. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>> Acesso em 08 mai 2013

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TURCHI, Sandra. Uso das redes sociais pelas empresas. **E-commerce Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uso-das-redes-sociais-pelas-empresas/>> Acesso em 20 mai 2013

WEILL, Peter; ROSS, Jeanne W. **Conhecimento em TI**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

ZOAR TURISMO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Zoar-Turismo/112029022240944?fref=ts>> Acesso em 14 de junho 2013

ZOAR TURISMO. Disponível em: <https://twitter.com/Zoar_Turismo> Acesso em 14 de junho 2013.

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A ZOAR TURISMO

Karinne: Mario, eu queria perguntar em quais mídias sociais a sua empresa tá? Só o Facebook e Twitter mesmo?

Mario: Facebook e Twitter. Quais outras teriam? Facebook e Twitter. A gente tem ferramenta de e-mail marketing também.

Karinne: Você sabe há quanto tempo vocês têm o facebook e twitter?

Mario: Facebook... Nem lembro.

Karinne: Há bastante tempo? Há mais de um ano?

Mario: Mais de um ano.

Karinne: Vocês usam as mídias sociais mais pra que?

Mario: A empresa?

Karinne: é

Mario: Divulgação

Karinne: Divulgação de produtos?

Mario: Divulgação e facebook atendimento. A gente atende.. Algumas solicitações vêm através do facebook.

Karinne: Vocês fazem promoção através do facebook ou do twitter?

Mario: promoção, sim.

Karinne: E Vocês respondem rapidamente quando alguém faz alguma pergunta, vocês respondem rapidamente?

Mario: Mais ou menos. Na medida do possível. A gente tá esses dias aí, com a saída de um funcionário, de um funcionário. A gente tá deficitário nessa nova parte. Ontem mesmo eu tava, tarde da noite, eu que tava mexendo no facebook, aí tinham várias solicitações

Karinne: é, eu vi uma postagem.. Aí eu queria saber como é que vocês fazem essa divulgação dentro do facebook e do twitter. Eu queria saber se vocês usam só as

ferramentas livres, por exemplo, criação de enquete, ou então só postagem mesmo.. ou se vocês usam as ferramentas pagas.

Mario: Só as livres.

Karinne: Só as livres?

Mario: É, nada pago, não. A gente não tá investindo muito nessa área, não.

Karinne: Eu vou perguntar em média, quantas vezes ao dia você acessa a página? No caso a pessoa que era responsável acessava a página.

Mario: Ah ficava direto.

Karinne: Direto online?

Mario: Ficava online direto.

Karinne: Você tem ideia de quantas vezes ao dia ela publicava uma coisa diferente, vocês publicam alguma coisa diferente?

Mario: 4 ou 5 vezes ou mais.

Karinne: Houve crescimento nas visitas aqui na loja com o uso do facebook e do twitter?

Mario: Não, não houve. Diminuiu

Karinne: Diminuiu??

Mario: Diminuiu, porque a gente agora tá atendendo mais virtualmente, tá fazendo quase tudo virtualmente.

Karinne: Ah, sim.

Mario: As vendas, a gente tá fazendo quase tudo virtual. A gente atende e o cliente nem precisa nem vir aqui.

Karinne: Entendi. E você acha que houve crescimento nas vendas com o uso do facebook e do twitter, da visibilidade da empresa e das vendas?

Mario: Na visibilidade, sim. Na visibilidade, sim. Nas vendas tá, no momento no turismo não é muito bom, não. Mas agora que tá, as vendas, é uma ferramenta a mais que a gente tem... Aumento assim significativo, não.

Karinne: Assim, houve a percepção de pelo menos mais visibilidade sim, né?

Mario: Mais visibilidade sim, com certeza.

Karinne: E você acha que a empresa conseguiu captar cliente usando o facebook e o twitter?

Mario: Sim, sim.

Karinne: E aí, ele entrou primeiro em contato pelo facebook ou twitter e aí vocês conseguiram efetuar uma venda?

Mario: é, mais facebook. Twitter, muito pouco. A gente até usa menos que facebook.

Karinne: Entendi. E você acha que o uso do facebook, vamos falar do facebook e twitter, se ele ajuda a conhecer mais os interesses dos seus clientes, saber o perfil deles melhor?

Mario: Não, não. Geralmente as pessoas procuram o que a gente tá mostrando ali, o que a gente tá publicando ali. Nada assim diferente, faz uma solicitação diferente. É, não tem solicitação diferente, não mostra o perfil. Já é dentro do perfil da agência dos nossos clientes mesmo.

Karinne: Não tem nada fora, é? Você põe o pacote, no caso, aí quem tem interesse ou não..

Mario: exatamente.

Karinne: Mas não há, por exemplo, assim procura.. ah eu queria viajar pra tal lugar.

Mario: Tem.

Karinne: Aí dá pra você saber..

Mario: Mas é dentro do perfil, mas já é dentro do perfil. [...] Geralmente é: ah eu quero ir pra Salvador. Dentro do leque de opções que a gente já alguma hora já ofereceu. Nada assim muito diferente, não. Ah eu quero ir pra patagônia. Não tem isso.

Karinne: Mas você não acha assim, que se pelo facebook dá pra você saber qual destino que tá sendo mais procurado no momento?

Mario: ah, sim. Dá pra ver esse perfil, sim.

Karinne: Dá pra saber mais ou menos o perfil né?

Mario: é.

Karinne: Você acha que o relacionamento, porque o facebook e twitter permitem uma interatividade melhor, mais pessoal do que, no caso, o e-mail, o telefone. Então, você acha que essa interatividade ajudou a fidelizar os seus clientes ou não?

Mario: Fidelizar? Não. Essa interatividade.. O que fideliza é o atendimento aqui. O que fideliza é a qualidade do atendimento aqui, da equipe aqui.

Karinne: Você diz do atendimento pessoal aqui?

Mario: Pessoal.

Karinne: Você acha que o atendimento na mídia social não fideliza?

Mario: Não. Eu acho que não fideliza. Aqui o que conta é esse contato aqui.

Karinne: Entendi.

Mario: Até por telefone mesmo, eu acho que o atendimento no telefone fideliza mais do que o.. Essa é a minha opinião. Fideliza mais do que as redes sociais.

Karinne: Então, você não tem como mensurar isso?

Mario: O primeiro contato é um processo bem longo. Se o cara, a pessoa, o cliente faz o contato pela rede social, mas aí tem todo um desenvolvimento. Tem troca de e-mail. Não é todo o atendimento feito ali. Eu acho que a capacidade, a qualidade do atendimento da equipe aqui é o que fideliza. O serviço aqui é o que fideliza. A facilidade da ferramenta do contato, essa facilidade de contato. Eu acho que é a qualidade da equipe que fideliza.

Karinne: Pessoal aqui, né?

Mario: É.

Karinne: Não na mídia social?

Mario: Não na mídia social.

Karinne: Entendi. Quando você falou que não houve o crescimento nas vendas com o uso das mídias sociais, você teve o controle disso realmente? Ou.. Você acha que teve uma relação com o uso das mídias ou não?

Mario: Não, eu acho que é pelo momento. Eu tenho controle porque eu faço o financeiro e vejo como que estão as vendas. Então, tem alguns picos, alguns [...]

Karinne: Mas, você acha que tem a ver com o uso das mídias ou não?

Mario: Não, não. É momento mesmo. A sazonalidade de faturamento tá se mantendo.

Karinne: Então você acha que ela não influencia nas vendas?

Mario: Eu to trabalhando há 19 anos e já sei quais períodos que ficam ruins e, assim, não tem mudado isso, não. De 2 em 3 anos que a gente usa essas ferramentas que não mudou. Uma sazonalidade que..

Karinne: Mas, a visibilidade você achou que mudou?

Mario: Visibilidade, sim. Não sei se é porque é a época que as pessoas realmente.. Meses clássicos, pós carnaval: março, abril, maio, é muito ruim pro Turismo de venda. Aí, os outros mantêm o mesmo padrão. Mas, a visibilidade aumentou. A gente vê lá pelas estatísticas de visualização dos posts. As pessoas que já conhecem aumentam. As pessoas solicitando para serem amigos, né?! Seriam clientes e tal. Mas, a venda não teve aumento significativo.

Karinne: Você acha, então, que o facebook, no caso, o twitter, eles influenciam mais na visibilidade do que nas vendas?

Mario: É. Porque o Turismo é uma coisa.. o trabalho do agente de viagens é um negócio, é uma, é mais complicado. Você tem, não é só uma pessoa entrar no facebook e fazer uma solicitação que vai estar resolvido. Tem todo o trabalho, aí é o que eu falo, do atendimento aqui, do background aqui, que a gente tem que tá sempre com uma qualidade nesse sentido.

Karinne: Você diz, no caso, o suporte, né?

Mario: o suporte, é.

Karinne: A gente fala muito isso também que o telefone, no caso, ajuda a

Mario: É. Tanto que a gente aqui, quando faz um contato é e-mail e telefone. Que aí o pessoal detalha mais o que quer, a gente documenta o que tá sendo feito. Não tenho muita facilidade pra, não tenho agilidade pra documentar no facebook. E o e-mail, e o telefone porque chega uma hora que você tem que dá

Karinne: Falar com a pessoa, né?

Mario: Falar, mostrar a cara

Karinne: segurança

Mario: e sentir o que a pessoa quer, porque, as vezes, falar no e-mail a gente não consegue tirar do cliente o que ele realmente quer. Ah eu quero um pacote de 5 pessoas pra Ilhéus, igual a menina que tava ontem ali. Bem, qual é a data de ida? Qual a data de volta? Qual a idade das pessoas? Qual o período? Aí, você tem que desenvolver isso. No facebook ali, as vezes, numa rede social dica mais difícil.

Karinne: Entendi.

Mario: É bom pra um primeiro contato. Isso é legal. Pra um primeiro contato é excelente. É uma ferramenta ágil, né?

Karinne: Sim. E pra, assim, quem cuida da manutenção? Você geralmente deixa uma pessoas específica pra cuidar da manutenção do facebook e do twitter e da publicação e tudo e responder as pessoas ou vocês não tem uma pessoa determinada ou você terceiriza isso?

Mario: Uma pessoa determinada.

Karinne: E ela só cuida disso?

Mario: Tem uma pessoa pra atender e hoje a gente tem um designer que fica fazendo as publicações. O pessoal aqui do atendimento fica alerta. Fica com o facebook aberto pra ver, atender as solicitações.

Karinne: Aí, então quem publica é a pessoa que tá aqui..

Mario: Que tá atendendo, não. É um designer que a gente manda pra ele. Antigamente a gente tinha uma pessoa fixa aqui, que é a mesma pessoa que toma conta do site, que faz, que tá fazendo a reformulação do site. A gente manda os produtos pra ele, aí ele faz a arte e publica e aqui a gente fica olhando quem curtiu, quem tá fazendo alguma solicitação em cima e essas coisas todas.

Karinne: E, mas, e no caso assim de um post simples, de uma postagem simples, qualquer coisa que não necessite de uma imagem assim do designer? Aí a pessoa que tá aqui é que publica?

Mario: A que tá aqui. A gente que tá aqui é que publica. As vezes eu vou lá e boto uma frase, mas é muito pouca coisa. Geralmente a gente coloca o produto mesmo.

Karinne: ah, entendi. Vocês costumam ver se, analisar os concorrentes de vocês que estão no facebook e no twitter, o que eles estão fazendo?

Mario: Sim. Facebook, twitter e sites.

Karinne: Então, vocês estão sempre olhando o que eles estão fazendo?

Mario: Sim.

Karinne: É, aqui, no caso, você falou que sim, né?! A pergunta é se o relacionamento com algum cliente iniciado pelas mídias sociais se estendeu fora dela. Sim, né?

Mario: É, geralmente se estende fora.

Karinne: Agora, como que funciona o monitoramento de vocês do impacto que suas publicações têm na mídia ou no que as pessoas estão falando da Zoar Turismo? Você tem, tem o controle disso?

Mario: Eu dou uma olhada pelo próprio facebook ali mesmo, que tem as estatísticas ali, a gente vê por visualizações, vê as curtidas, vê, geralmente,

Karinne: Vocês não usam nada pago pra isso?

Mario: Nada pago.

Karinne: E vocês usam alguma ferramenta também até gratuita da internet, por exemplo, tem o social mention, o 48 ers, eu acho que é assim que se pronuncia, vocês usam isso?

Mario: Não

Karinne: Vocês só usam o que o facebook tem ali?

Mario: É.

Karinne: Porque ele já monta uma estatística mais ou menos, né?

Mario: Isso. Ele monta ali. Também não é uma ferramenta que a gente usa assim, faça medições, análises profundas com relação a isso, não. A gente dá uma olhada ali, isso aqui, esse produto aqui não tá, tá pouco, ah esse aqui tá bom, esse produto aqui foi muito visualizado, tem curtida, tem comentário, vê estatística, vê.. A gente também dá uma olhada no que a gente tá publicando sempre, se tá no pico de visualização, essas coisas que a gente usa.

Karinne: Entendi. Mas não faz análise?

Mario: Análise muito profunda, não. Aquela análise rápida pra, que a gente também é pequeno, não tem muito espaço pra isso, não.

Karinne: Entendi. Bom, acho que é só isso mesmo. Eu agradeço.

Mario: Nada. Qualquer coisa manda o seu currículo pra nós.

ANEXO B – ENTREVISTA COM A AGÊNCIA DE TURISMO VIRTUAL HOTEL FÁCIL

Karinne: Lucas, em quais mídias sociais a Hotel Fácil está?

Lucas: De forma ativa, somente no facebook, mas também temos páginas no Twitter e no Google Plus (este último é interessante pois pode te beneficiar de algumas formas na pesquisa orgânica do Google).

Karinne: Entendi. Eu vou continuar a pesquisa com base das suas páginas do facebook e do twitter, porque são as duas mídias que são estudadas no meu trabalho. Tudo bem?

Lucas: Sim, claro.

Karinne: Há quanto tempo, aproximadamente, a empresa possui perfil no Facebook e no Twitter?

Lucas: Acredito que por volta de 4 anos.

Karinne: Para que, especificamente, a empresa usa essas mídias?

Lucas: Então, acredito que as duas mídias tem papéis bem diferentes. No caso do facebook, o foco dele não é a venda imediata, mas os benefícios são vários, ele serve para um contato a longo prazo, com ele você vai conquistando as pessoas que curtiram a sua página e a tendência é que, com o passar do tempo, estes clientes em potencial procurem você quando precisarem de um serviço igual ao que você fornece, ou seja, venda a longo prazo. Você tem que "mimar" o cliente, sempre respondendo as perguntas e os comentários das pessoas que comentam em sua página, pois dessa maneira, elas acabam se sentindo especiais. Além disso, o facebook serve para solidificar a marca (uma empresa com muitas curtidas passa seriedade) e impulsionar promoções.

No caso do Twitter, vejo mais como uma ferramenta para impulsionar promoções e solidificar a marca (pelo mesmo motivo do facebook), você não consegue ter um contato muito íntimo com o cliente, mas consegue bons resultados impulsionando as promoções. É uma ferramenta mais voltada para vendas imediatas.

Karinne: Lucas, você, também, usa essas mídias para análise de mercado e da concorrência? Estão sempre de olho nos concorrentes através dessas mídias?

Lucas: Sem dúvidas, ficar de olho na concorrência serve inclusive para nos inspirarem em novas ações no facebook, também serve para vislumbrarmos um pouco como anda o mercado, encontrar possíveis concorrentes e parceiros.

Karinne: Lucas, agora gostaria de saber como que é feita a divulgação da marca e de produtos dentro dessas mídias. Vocês usam somente as ferramentas livres ou usa as ferramentas pagas também?

Lucas: No caso, a pergunta é se nós pagamos para divulgar dentro dessas mídias?

Karinne: Eu queria saber se vocês usam alguma ferramenta paga dentro dessas mídias. No caso, o Facebook disponibiliza algumas ferramentas pagas para divulgação.. Queria saber se vocês fazem uso de alguma delas.

Lucas: Sim, nós pagamos para divulgar através do serviço oferecido pelo facebook. Nós tentamos casar duas ações, uma promoção, onde sorteamos alguma coisa e também uma campanha paga dentro do facebook, dessa maneira, é possível alcançar números bem mais expressivos do que se a gente fizesse as 2 ações em momentos distintos.

Karinne: Em média, quantas vezes ao dia as páginas do facebook e do twitter são acessadas?

Lucas: O ideal para empresas muito ativas nessas mídias é acessar pelo menos 3 vezes o facebook e 3 vez o twitter ao dia, mas geralmente acessamos 1 vez o facebook e como hoje nós não utilizamos muito o Twitter, raramente acessamos, mas antigamente, quando éramos muito ativos no Twitter, nós acessávamos pelo menos 1 vez ao dia.

Karinne: Lucas, vocês conseguem oferecer uma resposta rápida aos fãs da página do facebook, acessando 1 vez ao dia?

Lucas: Rápida não, mas acredito que seja o tempo necessário. Caso alguém queira alguma resposta imediata, ele não vai postar no facebook e sim procurar o nosso telefone no site. Quem posta qualquer tipo de comentário no facebook sabe que a resposta não será imediata, até porque é assim que o fb funciona, inclusive na interação deles com outras pessoas.

Karinne: Lucas, agora queria saber, em média quantas vezes ao dia a empresa publica alguma coisa diferente.

Lucas: Hoje nós temos publicado pouco, em média 1 vez por semana, mas acredito que o ideal seja pelo menos 1 vez por dia. Tem que tomar cuidado para não exagerar e se tornar muito repetitivo para as pessoas que curtem.

No caso do Twitter, o ideal é postar muitas vezes ao dia, pelo menos 5, pois muita coisa acaba se perdendo por lá e caso você não atualize constantemente as suas páginas todos deixam de curtir.

Karinne: Vocês pretendem passar a publicar uma vez por dia?

Lucas: Sim, sem dúvidas, isso só não tem sido feito pois estamos passando por um momento de reestruturação na empresa, mas assim que as coisas se alinharem, voltaremos a postar 1 vez por dia.

Karinne: Lucas, você consegue dizer se houve crescimento na visitação ao site com o uso do facebook?

Lucas: Sim, ocorreu, mas isso aconteceu pela maneira que certos posts são feitos, pois a intenção era trazer esses possíveis clientes para o nosso domínio e fazer com que eles fossem ficando cada vez mais íntimos, por conta disso, nós fazemos muitos posts apontando para a nossa página.

Karinne: Você conseguiu mensurar isso? Consegue dizer em porcentagem?

Lucas: Infelizmente não, pois isso varia muito, até porque não investimos só nas mídias sociais, o investimento em outras mídias pode tornar o percentual muito baixo, mas caso a gente não investisse em outras mídias, esse percentual seria interessante, se comparados com visitas orgânicas.

Karinne: Lucas, houve crescimento nas vendas e na visibilidade da empresa com o uso das mídias sociais?

Lucas: Sim, foram realizadas diversas vendas por conta do facebook, de forma direta e indireta, digo indireta, pois muitas vezes o cliente que comprava com a gente já curtia a nossa página ou tinha visto em algum lugar no fb e ao ver alguma promoção nossa, teve muito mais segurança de comprar com a gente.

Karinne: E vocês conseguiram mensurar isso? Sabem dizer quantas vendas foram realizadas de maneira direta ou indireta pelo facebook?

Lucas: Eu não tenho acesso a esses números aqui, pois teria que ser feito um levantamento minucioso das nossas vendas em um período muito longo, relatório esse que não temos.

Karinne: Entendi! Lucas, você acha que o uso dessas mídias permite conhecer melhor os interesses e características dos potenciais clientes?

Lucas: Ajuda sim, visualizando quais posts fazem mais sucesso, você consegue ver que alguns destinos estão mais em alta do que outros. É claro que os seus posts tem que ser guiados pelos destinos que estão em alta, ou seja, um estudo tem que ser realizado antes dos post serem feitos, mas independentemente do estudo ou não, a resposta pode ser positiva ou negativa e isso é ótimo, pois conseguimos ter uma resposta efetiva sobre o mercado

Karinne: Lucas, você acha que o uso das mídias ajudam a fidelizar o cliente?

Lucas: Sem dúvidas, foi como eu disse antes, além do cliente te visualizar a sua marca várias vezes (devido aos posts), o contato direto com o cliente em uma ferramenta como essa é uma experiência muito importante, ao interagir com eles, eles se sentem mais especiais e satisfeitos.

Karinne: Lucas, quem cuida da manutenção dessa mídia? Vocês têm um profissional específico para isso?

Lucas: Não, essa função tem que ser acumulada por outro profissional da empresa, se não os custos não valem a pena. No máximo terceirizar o serviço, pagando o valor simbólico para alguém fazer isso, mas eu sinceramente não sugiro fazer isso, pois cobrar de terceiros é bem mais complicado do que de um funcionário.

Karinne: Lucas, eu queria saber como funciona o monitoramento das ações da empresa nessas mídias. Eu sei que o próprio facebook dá algumas informações e estatística. Vocês usam essas informações como uma análise para as próximas ações? E, além dessa ferramenta, vocês usam alguma outra disponível na internet, como por exemplo, social mention e 48 ers?

Lucas: Usamos apenas as estatísticas do facebook, os números influenciam nos nossos posts, mas o principal são as vendas e curtidas, não tem jeito.

Karinne: Lucas, para finalizar, você disse que não vocês não usam muito o twitter mais.. Vocês não estão usando porque não consideram mais a mídia uma ferramenta proveitosa para a empresa ou vocês pretendem voltar a usá-la?

Lucas: Então, como disse, nós pretendemos usar, apesar do nosso foco ser o facebook, o problema do Twitter é que ele esbarra nas atualizações e acompanhamentos, que tem que ser feito de forma constante, mas a ideia é voltar.