

Licença CC BY:  
Artigo distribuído  
sob os termos  
Creative Commons,  
permite uso e  
distribuição  
irrestrita em  
qualquer meio  
desde que o  
autor credite  
a fonte original.



## COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL

### CUSTOMER COMMUNICATION VIA SOCIAL NETWORKS: FROM ACQUISITION TO POST-SALES STRATEGIES BY TRAVEL AGENCIES IN SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRAZIL

### COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: DESDE LA CAPTURA HASTA LA POSVENTA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES EN SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL

DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA<sup>1</sup>

JOVELANE RIBEIRO DA SILVA<sup>1</sup>

LUCIANA BRANDÃO FERREIRA<sup>1</sup>

ERIBERTO DO NASCIMENTO SOUSA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, SÃO LUÍS, MARANHÃO.

<sup>2</sup>UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL.

---

**DATA DE SUBMISSÃO:** 28/04/2020 – **DATA DE ACEITE:** 21/07/2020

---

**RESUMO:** Este trabalho objetivou analisar o uso das redes sociais pelas agências de viagem de São Luís - Maranhão, como comunicação estratégica na captação de clientes. Para tanto, desenvolveu-se pesquisa exploratória, transversal e qualitativa, junto a agências da capital maranhense. A coleta de informações ocorreu com base em roteiro semiestruturado elaborado, principalmente a partir dos trabalhos de Alves *et al.* (2017), Gomes e Mondo (2016), Matikiti *et al.* (2017), Vareiro e Pinheiro (2017), contendo três categorias: comportamento nas mídias/redes sociais, estratégias de captação de clientes e resultados das estratégias. A técnica de análise utilizada foi a Análise de Conteúdo. Os resultados mais relevantes indicaram que as empresas utilizam redes sociais para ampliar visibilidade e interação com consumidores, captar clientes e reduzir custos, almejando sobreviver no mercado. As postagens principais versam sobre pacotes/destinos e fotos de viagens. A captação de clientes ocorre, sobretudo, a partir de ações promocionais nas redes sociais, como impulsionamento e influenciadores digitais, contudo permanecem empregando estratégias convencionais, como rádio, *outdoors*, participação em feiras/eventos, afora parcerias interempresariais. Na comercialização *on-line*, combinam diferentes mídias sociais na negociação, no fechamento e no pós-venda. A atuação virtual incrementa o desempenho refletido pelo aumento do número de clientes e alcance de novos públicos/mercados. Conclui-se que apostar nas estratégias de comunicação via redes sociais contribui no enfrentamento da concorrência e das externalidades típicas do setor turístico.

---

David – Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Doutor em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil. E-mail: david.boucas@ufma.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-4562-5421>

Jovelane – Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: jovelaneribeiro@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6764-4597>

Luciana – Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Doutora em Administração das Organizações, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: bfluciana@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7614-2393>

Eriberto – Analista de Produtos na Teresa Perez Tours. Mestre em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: eribertosousa@usp.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2492-8490>



**PALAVRAS-CHAVE:** Agências de Viagem; Estratégia; Redes Sociais; Captação de Clientes; São Luís do Maranhão.

**ABSTRACT:** This paper analyzes the use of social networks by travel agencies in São Luís - Maranhão, as a communication strategy for winning customers. An exploratory and qualitative approach was developed with agencies in the São Luís, the capital of Maranhão. For the data collection, a semi-structured script was designed, based mainly on Alves et al. (2017), Gomes and Mondo (2016), Matikiti et al. (2017), Vareiro and Pinheiro (2017). The interviews had three categories: behavior in media/social networks; strategies for winning customers, and the results of the strategies. The data were then submitted to content analysis. The findings confirm that the companies use social networks to increase their visibility and to interact with customers, to win customers, and to reduced costs, in order to survive in the tourism market. The main items posted on the social medial contain information on tour packages/destinations, and travel photos. Winning customers occurs mainly through promotional actions on the social networks, such as boosting posts and the digital influencers. However, entrepreneurs also continue to use traditional strategies (radio, billboards, participation at trade fairs/events), as well as interorganizational cooperation. In online commercialization, firms switch between different social media depending on their goals: negotiation, closing a sale, or aftersales. Virtual initiatives increase the agencies' performance, as reflected by the growing demand, and their ability to reach new customers and markets. In conclusion, communication strategies via the social networks help companies to face the competition and the typical externalities of the tourism sector.

**KEYWORDS:** Travel Agencies; Strategy; Social Networks; Customer Acquisition; São Luís do Maranhão.

**RESUMEN:** Este trabajo tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes en São Luís – Maranhão/Brasil, como una comunicación estratégica en la captación de clientes. Para ello, se llevó a cabo una investigación exploratoria, transversal y cualitativa con agencias de la capital de Maranhão. La recogida de información se realizó a partir de un guión semiestructurado, basado principalmente en el trabajo de Alves et al. (2017), Gomes y Mondo (2016), Matikiti et al. (2017), Vareiro y Pinheiro (2017), que contiene tres categorías: comportamiento en los medios/redes sociales, estrategias para atraer clientes y resultados de las estrategias. La técnica de análisis utilizada fue el Análisis de contenido. Los resultados más relevantes indicaron que las empresas utilizan las redes sociales para aumentar la visibilidad y la interacción con los consumidores, atraer clientes y reducir costos, con el objetivo de sobrevivir en el mercado. Las publicaciones principales son sobre paquetes / destinos y fotos de viajes. La captación de clientes se da, principalmente, a través de acciones promocionales en redes sociales, como promoción e influencers digitales, sin embargo, continúan empleando estrategias convencionales como radio, carteles publicitarios, participación en ferias / eventos, además de alianzas inter-comerciales. En marketing online, combinan diferentes redes sociales en negociación, cierre y posventa. El rendimiento virtual aumenta el rendimiento reflejado por el aumento en el número de clientes y el alcance de nuevas audiencias / mercados. Se concluye que apostar por las estrategias de comunicación a través de las redes sociales contribuye a enfrentar la competencia y las externalidades propias del sector turístico.

**PALABRAS CLAVE:** agencias de viajes; Estrategia; Redes sociales; Adquisición de clientes; São Luís do Maranhão.

## INTRODUÇÃO

Em “tempos hipermodernos”, nos quais tempo e espaço são ressignificados em razão da velocidade informacional e comunicacional com a qual as sociedades se deparam (Lipovestky, 2004), são percebidas mudanças nos comportamentos sociais e de consumo influenciadas pela internet (Gosling *et al.*, 2020) e pelas mídias sociais (Rensburg, 2014). Estas estabeleceram novas formas de conectividade e se mostram, desde então, importantes instrumentos de interação que facilitam a comunicação entre pessoas e organizações (Alves, Costa, & Perinotto, 2017).

As mídias sociais se referem a plataformas interativas em que indivíduos e comunidades criam, compartilham, discutem e modificam conteúdos por eles gerados (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Diferentemente das mídias tradicionais, cujo conteúdo é criado e controlado por empresas, nas mídias sociais, que incluem as redes sociais, o controle é das pessoas que a utilizam (Rowles, 2014; Torres, 2009). Estas redes ganharam protagonismo ao facilitarem a disseminação de informações por meio dos seus usuários, o que lhes confere um infinito poder de alcance (Gomes & Mondo, 2016). De maneira geral, essas mídias impactam o comportamento do consumidor, suas atitudes, opiniões e, até mesmo, as suas decisões de compra (Zeng & Gerritsen, 2014). É preciso considerar ainda que, nos dias atuais, os consumidores preferem utilizar canais virtuais em detrimento aos mais tradicionais (Matikiti, Mpinganjira, & Roberts-Lombard, 2018).

No turismo, o desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação (TICs) gerou novos contornos a esta atividade econômica (Hsin-Lu, Yen-Chun, Dai-Yu, & Sou-Chein, 2018): desintermediação dos serviços turísticos mais tradicionais, em um primeiro momento (Tavares & Neves, 2011); e reintermediação, sobretudo a partir de fornecedores virtuais, *a posteriori* (Viljoen, Roberts-Lombard, & Jooste, 2015). O primeiro processo motivou o despertar de um viajante mais independente, ou seja, que não carece do intermédio das agências para organizar seus pacotes turísticos (Sancho, 2001). Isto porque, com a internet e as mídias sociais, os consumidores dispõem de canais de comunicação direta com provedores de serviços turísticos: meios de hospedagem, empresas do setor de A&B, transportadoras, etc. (Rensburg, 2014). Para além disso, as mídias sociais superaram a tradicional comunicação direta entre fornecedores e consumidores, e estabeleceram uma comunicação mais aberta entre estes últimos (Thakran & Verma, 2013).

Poressarazão, empreendimentos em diferentes ramos de atuação acompanham essas transformações e aproveitam as oportunidades de interação que a internet proporciona (Mendes Filho, Jorge, & Sena Júnior, 2016; Özturan & Roney, 2004). Um ponto importante nessa oportunidade de interação é buscar a otimização dos recursos que a internet proporciona para a criação de uma experiência *on-line* mais prazerosa aos usuários (Carvalho *et al.*, 2016). As redes sociais, foco do presente estudo, são um exemplo disso, pois permitem ao usuário publicar fotos, obter informações e opinar por meio de textos, fotografias e vídeos (Alves *et al.*, 2017; Perinotto, Alves, Silva, & Vieira, 2020), e essa opinião fica disponível na rede de amigos, familiares e conhecidos (Santos *et al.*, 2017), o que potencializa o seu alcance a diferentes públicos.



No contexto das agências de viagens, as TICs, há muito, vêm proporcionando oportunidades para novas formas de negócios e relacionamentos com os viajantes (Sancho, 2001), inclusive com o surgimento de grandes agências/operadoras que trabalham, exclusivamente, *on-line* e que possuem elevado poder de captação de clientes (Vareiro & Pinheiro, 2017). Desse modo, as organizações costumam criar perfis nas redes sociais, visando a uma série de benefícios, como fortalecer a comunicação e o relacionamento com consumidores, atrair visitantes, fidelizar e captar novos clientes, assim como alavancar os negócios (Alves *et al.*, 2017). Por outro lado, há quem entenda que as agências, especialmente as de menor porte, permanecem limitadas quanto à adoção de estratégias de *marketing* digital (Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020).

Com base nos cenários descritos, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são as percepções dos gestores de agências de viagens sobre a contribuição das redes sociais na comunicação com os clientes? A partir desta indagação, o presente trabalho tem como objetivo analisar o uso das redes sociais pelas agências de viagem de São Luís do Maranhão, como comunicação estratégica na captação de clientes. O lócus da pesquisa contempla a cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, São Luís do Maranhão, considerada um dos principais destinos indutores nacionais (Santos & Flores, 2017) e inserida no Mapa do Turismo, na categoria A, entre as localidades com melhor desempenho na economia do turismo (MTur, 2019).

Justifica-se a importância deste estudo a partir das sugestões de pesquisa para debater canais de distribuição do turismo (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013) na realidade brasileira (Zagheni & Luna, 2011). Corrobora esta situação a recomendação para que sejam desenvolvidos estudos qualitativos sobre agências de viagem brasileiras, com enfoque nas dificuldades enfrentadas por elas e na identificação de estratégias inovadoras de *marketing* (Sarquis, Pizzinatto, Giuliani, & Pontes, 2015). Mais recentemente, Sharma *et al.* (2020) advertiram que as agências de viagem não encontram muito espaço na literatura acadêmica e, por este motivo, é preciso avançar nas discussões. Outras agendas de pesquisa se somam a estas com foco nas mídias/redes sociais: verificar a influência e o impacto das mídias sociais como parte de estratégia de gestão/*marketing* das empresas turísticas (Zeng & Gerritsen, 2014); compreender a sua utilização por pequenos negócios situados em regiões subdesenvolvidas (Jones, Borgman, & Ulusou, 2015); investigar seu uso na comunicação com clientes atuais e/ou potenciais de empresas do setor turístico (Alves *et al.*, 2017).

O tema da utilização das redes sociais será debatido sob as lentes da estratégia, uma vez que o uso ou não dessas mídias compreende uma escolha racional do tomador de decisão e esta escolha impacta no desempenho empresarial, o que faz alusão ao conceito de estratégia indicado por Rumelt, Schendel e Teece (1995). As reflexões teóricas perpassam conceitos e funções das agências de viagens, o uso das TICs no turismo, em especial, o impacto das mídias/redes sociais no setor de agenciamento.

## REDES SOCIAIS E CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO CONTEXTO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

A visão tradicional que se tem do turismo como atividade econômica e fenômeno socioespacial é a de um tripé mobilizado por serviços de agenciamento, transporte e hospedagem. Nessa lógica, soma-se uma ampla rede de serviços conexos e interdependentes que, conjuntamente, propiciarão o deslocamento até o destino e o usufruto do produto turístico (Pechlaner *et al.*, 2014). Esta interdependência é corroborada pelo fato de a maioria das organizações turísticas serem de pequeno porte (Baggio & Cooper, 2010).

Nesse prisma, destaca-se a agência de turismo – ou de viagem –, compreendida como “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente” (Brasil, 2008). De acordo com Tomelin, Ruschmann e Rossini (2012), as agências de viagem pertencem ao setor terciário e têm nas suas relações com fornecedores da cadeia produtiva do turismo a base para estabelecer o elo direto com os consumidores finais, *ceteris paribus*, mediante o recebimento de comissões. Ou, ainda, consistem em empresas intermediárias que participam ativamente da formação, da consolidação e do aperfeiçoamento de produtos turísticos, além de apresentarem alternativas e formularem novos roteiros (Silva, Guardia, & Guardia, 2014).

Os serviços intermediados pelas agências se direcionam ao visitante e abarcam desde a reserva e a venda de serviços turísticos – como passagens aéreas e hospedagens – até a obtenção de passaportes e vistos, locação de veículos, etc. (Brasil, 2008; Tomelin *et al.*, 2012). A função de intermediação, descrita anteriormente, aplica-se tanto à realidade das agências físicas mais tradicionais quanto às recentes agências de viagens *on-line* (*Online Travel Agencies* – OTAs) (Silva *et al.*, 2014).

No passado, as agências de viagem apresentavam um papel central na cadeia de distribuição do turismo (Tomelin *et al.*, 2012) e recorriam apenas ao uso de mídias tradicionais – televisão, rádio, *telemarketing* e *websites* informacionais – para promoverem os seus negócios (Tiago & Veríssimo, 2014). Apesar de sua praticidade, essas estratégias dificultam o mapeamento das reais necessidades dos consumidores, pois não permitem a comunicação direta com eles (Gomes & Mondo, 2016). A partir dos anos 1990, a desintermediação dos serviços turísticos (Tavares & Neves, 2011), reflexo, sobretudo, da chegada da internet e das mídias sociais (Thakran & Verma, 2013), resulta em vários desafios para que as agências reconquistem o protagonismo perdido (Viljoen *et al.*, 2015) e sobrevivam no mercado (Sarquis *et al.*, 2015).

Nesse sentido, a pesquisa realizada por Vareiro e Pinheiro (2017) identificou que consumidores tendem a optar por OTAs em busca de preços baixos, comodidade e produtos atrativos. Os que recorrem às agências mais tradicionais são motivados pelo relacionamento, aconselhamento e suporte dos agentes de viagem, e por acreditarem que elas são mais confiáveis. Não em vão, o estudo de Silva, Mendes Filho e Marques Júnior (2019) verificou que, nos serviços de personalização de viagens, os quais envolvem preferências e restrições, as agências físicas ainda mantêm a sua liderança.





Ainda assim, e seguindo uma tendência global, as organizações turísticas, crescentemente, focam no *E-business* e no *E-commerce* como estratégias para melhorarem o seu desempenho (Ferreira & Martins, 2018). Dentre estas, são evidenciadas as mídias sociais (Rensburg, 2014; Thakran & Verma, 2013; Sharma *et al.*, 2020), que favorecem conexões entre diferentes indivíduos, com potencial para propagar, exponencialmente e entre eles, qualquer informação (Boyd & Ellison, 2007), o chamado Conteúdo Gerado pelo Usuário – CGU – (Matikiti *et al.*, 2018).

Cabe destacar que as mídias sociais apresentam variados formatos, como *sítios eletrônicos para compras coletivas* (Mendes Filho *et al.*, 2016) e redes sociais (Torres, 2009). Estas últimas, também conhecidas como *sites de relacionamentos*, constituem ambientes virtuais voltados à *reunião de pessoas*, os usuários, que, de maneira ativa, comunicam-se e interagem com publicação de comentários, vídeos e imagens (Ip, Leung, & Law, 2011), bem como recomendam produtos e serviços, por meio de seu boca a boca eletrônico (Fernandes & Isabella, 2020). Este fluxo de informações auxilia os consumidores a fundamentarem decisões, pautadas nas suas vivências ou nas de terceiros; e a análise dos *feedbacks* deixados por eles pode ser útil à gestão das empresas (O'Connor, 2010). Alguns exemplos de redes sociais são Twitter (Nusair *et al.*, 2013), Youtube (Amir *et al.*, 2018), Facebook, Instagram e WhatsApp (Sharma *et al.*, 2020).

No setor turístico, o uso das redes sociais tem potencial para gerar, aos destinos e às empresas, um maior reconhecimento das suas marcas (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015), impactando sua participação de mercado, imagem e fidelidade dos viajantes (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014), ou, ainda, facilitando a captação de novos clientes (Chua & Bannerjee, 2013). Neste ponto, reconhece-se que redes sociais, como o Instagram, corroboram a formação de uma imagem positiva dos destinos, por meio da publicação de imagens que atribuam valor ao ambiente a ser visitado (Zucco, Pereira, Limberger, & Falaster, 2018). Além disso, reforça-se o uso das *hashtags* e das fotografias para impulsionar a divulgação das cidades turísticas, corroborando a fidelidade por parte dos viajantes (Perinotto *et al.*, 2020). Outro ponto importante das redes sociais é a sua contribuição para estabelecer maior confiabilidade aos produtos turísticos (Fileri, Algezauí, & McLeay, 2015). Aqui se destacam as comunidades *on-line* de viagem (Thakran & Verma, 2013), caso do *TripAdvisor*, consideradas meios mais confiáveis para adquirir informação do que *sites* oficiais de destinos, agências/operadoras ou mídia de massa (Fileri *et al.*, 2015), porquanto os consumidores tendem a acreditar mais em seus pares do que nas mensagens de *marketing* (Buhalis & Law, 2008).

Silva (2020), em pesquisa com usuários do Instagram, acrescentou que os influenciadores digitais impactam a intenção de escolha do destino, quando adéquam conteúdos aos perfis dos seguidores e reduzem as postagens mais persuasivas. Defendeu, ainda, o uso do recurso *stories* – publicações em formato de imagens fixas ou audiovisuais com duração máxima de 24 horas no perfil de um usuário – para beneficiar empresas que vinculam seus serviços ao conteúdo de viagem desses influenciadores. Adicionalmente, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) entenderam que, quando os seguidores percebem aspectos como criatividade, originalidade e singularidade dos formadores de opinião digitais, estes conseguem influenciar as suas decisões de consumo. As redes sociais propiciam também que pequenos negócios do turismo possam competir com

os de maior porte (Jones *et al.*, 2015), em virtude do relacionamento mais íntimo com o cliente, o qual permite descobrir as suas necessidades com maior rapidez, agilidade e menor custo (Nunes, Gonçalves, & Siqueira, 2014), além de causar maior impacto (Torres, 2009). Sob a ótica dos viajantes, opiniões de terceiros, criadas e disponibilizadas *on-line*, influenciam suas decisões de consumo e resultam em melhores experiências de viagem, por conseguinte, geram maiores níveis de satisfação (Fileri *et al.*, 2015). Alguns estudos, a respeito das agências, fortalecem os argumentos anteriores. Em âmbito estrangeiro, Özturan e Roney (2004) constataram que as agências de viagem turcas não exploravam adequadamente os *websites* e sugeriram a utilização não apenas do *e-mail*, mas de formas mais interativas, como as comunidades virtuais. Bolaños, Ribeiro e Ramos (2012) identificaram que consumidores portugueses costumam realizar suas escolhas de viagem baseadas no CGU. Por isso, recomendaram o fortalecimento das ações de *marketing* em canais virtuais. Viljoen *et al.* (2015) recomendaram interação pessoal, diferenciação e qualidade nos serviços, além de conhecimento do produto como estratégias para reduzir a desintermediação e reter clientes.

Aguiar-Quintana, Moreno-Gile Picazo-Peral (2016) apontaram a existência de três grupos de estratégias, com vistas ao aumento da rentabilidade das agências de viagem espanholas: a melhoria na eficiência e na qualidade dos serviços dos fornecedores, afora o incremento das estratégias de *marketing* direcionadas à demanda. Matikiti *et al.* (2018) recomendaram que, para competirem globalmente, agências e operadoras sul-africanas contem com suporte governamental – por meio da oferta de treinamentos e *workshops* – para desenvolverem o *marketing* em mídias sociais. Para alcançar este mesmo propósito, Jones *et al.* (2015) alertaram que treinamentos e consultorias são necessários aos pequenos negócios do turismo. As vantagens de utilizar mídias sociais foi corroborada pelo estudo de Sharma *et al.* (2020), junto a pequenas agências de viagem indianas, sobretudo diante dos custos reduzidos da sua utilização, da amplitude e da rapidez no alcance dos clientes, bem como da elevação no engajamento virtual de consumidores, agências e fornecedores no antes, durante e pós-viagem. Em âmbito nacional, Flores, Cavalcante e Raye (2012) apuraram que as agências de viagem de Balneário Camboriú (SC) utilizam TICs aquém do seu potencial, logo, aconselharam as redes sociais como ferramenta para fortalecer o relacionamento com seguidores. Sarquis *et al.* (2015) concluíram que algumas estratégias propiciam vantagens competitivas a agências emissivas catarinenses: atendimento e interação com clientes, serviços diferenciados e inovadores, pós-venda, *marketing* digital, relacionamento com fornecedores e parceiros comerciais, promoção de vendas e comunicação/imagem da marca. Mais recentemente, Silva, Mendes Filho e Marques Júnior (2019), ao pesquisarem consumidores de OTAs, em Natal (RN), descobriram que estas não devem focar apenas nas vendas diretas, mas também na reputação da marca construída a partir dos CGU, enquanto que as agências tradicionais devem atuar também no mercado *on-line*.

No entanto, ainda que se recomende o uso das redes sociais como estratégia de comunicação entre agências e clientes, há desafios para o seu gerenciamento, pois se exigem tempo, conhecimento ou até disponibilidade financeira (Jones *et al.*, 2015), recursos que muitas vezes são escassos em empreendimentos de porte reduzido (Verschoore & Balestrin, 2008). Fereidouni e Kawa (2019) verificaram que as agências



de viagem são desafiadas a usar mídias sociais em função de questões relacionadas à privacidade do usuário, à ética, à discriminação e à regulação digital. Sharma *et al.* (2020) afirmaram que os principais obstáculos se referem ao risco nas interações virtuais, diante de perfis/comentários falsos; à alta competitividade; ao fluxo informacional que dificulta o protagonismo virtual; além de problemas técnicos, como conexão à internet e pagamentos *on-line*. Para Sarquis *et al.* (2015), a realidade das agências físicas, ditas tradicionais, é agravada pela diminuição dos comissionamentos por parte das companhias aéreas, pela ampla disponibilidade de informação *on-line* e pelo surgimento de concorrentes virtuais. Rensburg (2014) corroborou este último ponto ao afirmar que as OTAs se mostram vantajosas por permitirem checar acomodações disponíveis, comparar preços e encontrar o produto que mais se adequa às necessidades do consumidor. Não ao acaso, a quantidade de agências *off-line* caiu mais de 50% (Radu, Orzan, Macovei, & Orzan, 2014), o que ratifica, uma vez mais, a relevância da atuação das empresas em comento nos ambientes virtuais, em especial, por meio das mídias sociais.

## METODOLOGIA

Este constitui um estudo exploratório, de caráter transversal e qualitativo (Flick, 2009), seguindo as sugestões de Sarquis *et al.* (2015) para investigar, em bases qualitativas, agências de viagem de pequeno porte, lançando mão de entrevistas em profundidade. Esta técnica de coleta é indicada para pesquisas que lidam com um número menor de sujeitos (Veal, 2011). A pesquisa focou em três categorias principais (Tabela 1) – comportamento nas mídias/redes sociais<sup>a</sup>, estratégias de captação de clientes e resultados das estratégias –, tendo como referências centrais as publicações de Alves *et al.* (2017), Arruda e Pimenta (2005), Gomes e Mondo (2016), Jones *et al.* (2015), Matikiti *et al.* (2018), Sarquis *et al.* (2015), e Vareiro e Pinheiro (2017).

**Tabela 1:** Categorias e subcategorias da pesquisa

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Referências</b>
Comportamento nas mídias/redes sociais	Responsável pela gestão das mídias/redes sociais	Gomes e Mondo (2016)
	Motivos para utilizar mídias/redes sociais; Conteúdos das postagens com maior interação	Arruda e Pimenta (2005) Matikiti <i>et al.</i> (2018)
	Frequência de postagens; Monitoramento do público	Alves <i>et al.</i> (2017) Matikiti <i>et al.</i> (2018)
Estratégias de captação de clientes	Principais estratégias para captar clientes	Alves <i>et al.</i> (2017) Sarquis <i>et al.</i> (2015)
	Comercialização de pacotes/serviços turísticos	Arruda e Pimenta (2005)
Resultados das Estratégias	Resultados do uso das mídias/redes sociais no desempenho da agência	Alves <i>et al.</i> (2017) Gomes e Mondo (2016)
	Principais desafios para a sobrevivência da agência	Jones <i>et al.</i> (2015) Vareiro e Pinheiro (2017)

Fonte: Elaboração própria baseada nos autores pesquisados.

<sup>a</sup> O presente estudo considerou mídias/redes sociais na expectativa de que os resultados pudessem contemplar outras mídias sociais, que não apenas as redes sociais mais utilizadas atualmente (Instagram e Facebook, por exemplo), para o aprofundamento das discussões.



A unidade de análise trata das agências de viagem – emissivas e/ou receptivas – atuantes em São Luís do Maranhão e registradas, até outubro de 2018, no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), sistema este executado pelo Ministério do Turismo (MTur), em parceria com órgãos oficiais do turismo das diferentes unidades da federação, cujo mote é o de reunir pessoas físicas e jurídicas atuantes no setor em comento (MTur, 2020). Inicialmente, identificaram-se 99 empresas, todavia foram consideradas as com redes sociais ativas – Instagram ou Facebook – de caráter comercial e com sede em São Luís, reduzindo-se o universo para 39 agências. A escolha dessas redes sociais se deu com base na literatura específica pela predominância em relação a outras (Perinotto *et al.*, 2020) e pelo reconhecimento do aumento na sua popularidade (Sharma *et al.*, 2020), em decorrência das funcionalidades oferecidas aos seus usuários, como o compartilhamento de imagens dos destinos; e a troca de informações e demais conteúdos, os quais favorecem um vínculo maior entre as empresas turísticas e seus seguidores (Alves, Costa, & Perinotto, 2017; Moretti, Bertoli, & Zucco, 2016).

Na determinação da amostra, foram utilizados critérios de adesão e saturação teórica (Fontanella, Ricas, & Turato, 2008). Foram contactadas 20 agências, obtendo-se o retorno de seis delas, todas com lojas físicas. O número obtido foi considerado suficiente às análises, pois a amostra qualitativa ideal é aquela que reflete, em quantidade e intensidade, as múltiplas dimensões do fenômeno estudado (Minayo, 2017).

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um roteiro semiestruturado, contendo as categorias expostas na Tabela 1, dividido em quatro blocos temáticos: i. Caracterização dos entrevistados, contemplando sete itens de perfil sociodemográfico e profissional; ii. Comportamento nas redes sociais, com cinco questões; iii. Estratégias de captação, com quatro perguntas; iv. Resultados obtidos a partir das estratégias adotadas, com três quesitos.

As entrevistas em profundidade foram presenciais, gravadas com consentimento dos investigados, e realizadas entre outubro de 2018 a janeiro de 2019. As gravações foram transcritas e totalizaram um *corpus* de 13.629 palavras e 29 páginas. Para a análise dos dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC) do tipo categorial *a priori*, baseada em Bardin (2011), técnica recomendada na literatura específica do turismo (Sousa & Tomazzoni, 2017). Os dados foram agrupados por núcleo de sentido para encaixe nas categorias temáticas predefinidas. Esse procedimento, orientado por uma “grade mista” de categorias, é comum em estudos que estabelecem algumas categorias antes da coleta dos dados, mas novas possibilidades podem emergir no ato da análise (Hsieh & Shannon, 2005; Vergara, 2015).

## RESULTADOS

Inicialmente, apresenta-se a caracterização da amostra (Tabela 2). Observa-se que as agências investigadas fazem parte do universo das empresas de pequeno porte, com boa longevidade em sua maioria e possuem variadas mídias sociais ou *website* próprio, com frequência mínima de uma postagem por semana. Identificou-se, ainda, o superior incompleto como o menor nível de escolaridade. Nota-se que, independentemente de sua natureza (emissiva ou receptiva), as agências buscam se



inserir no meio virtual, na expectativa de influenciar as decisões de consumo dos usuários (Zeng & Gerritsen, 2014).

**Tabela 2:** Caracterização das agências entrevistadas

Agência	Tempo de existência (em anos)	Atuação	Nº Funcionários	Respondente		Presença no meio virtual	Frequência das postagens
				Cargo	Escolaridade		
A	20	Emissivo	12	Coordenador de Marketing e Vendas	Pós-Graduação	Instagram Facebook WhatsApp Twitter Website	Diária
B	6	Receptivo	9	Diretor	Superior Completo	Instagram Facebook WhatsApp Website	Semanal
C	38	Receptivo emissivo	8	Coordenadora de eventos	Superior Completo	Instagram Facebook WhatsApp Website	2 a 3 vezes por semana
D	40	Receptivo emissivo	5	Consultora de viagens	Superior Incompleto	Instagram Facebook WhatsApp Website	Finais de semana
E	1	Emissivo	1	Proprietária	Pós-Graduação	Instagram Facebook WhatsApp Website	Semanal
F	15	Receptivo	1	Proprietário	Superior Incompleto	Instagram Facebook WhatsApp Website	Semanal

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Quanto à primeira categoria de análise, *comportamento das agências nas mídias/redes sociais*, perguntou-se sobre os motivos da sua utilização (Tabela 3).

**Tabela 3:** Motivos para utilizar as mídias/redes sociais

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Motivos para utilizar as mídias/redes sociais	Ampliar visibilidade e interação com os consumidores	[...] as pessoas têm curiosidade, procuram atendimento ou referência através das redes sociais. Então, <b>a gente precisou se adaptar [...] para ficar, constantemente, na vitrine e ser visto no mercado.</b> Ainda mais porque <b>a gente precisa atingir um público de fora [...] redes sociais são o canal mais rápido para as pessoas chegarem até a gente</b> (Agência C).	A, C, F
	Captação de clientes	[...] o Instagram estava tendo muita visibilidade, muito maior até que o Facebook [...] começamos a indicar para os nossos gestores que <b>aquilo seria uma forma de captar maior número de clientes.</b> Aí, eles adotaram a ideia (Agência D).	D, F
	Reduzir custo de divulgação	É o marketing mais barato que a gente tem hoje no mercado. Então, basicamente isso, custo benefício mesmo.	E
	Sobrevivência no Mercado	É necessário. Não tem como hoje ficar de fora disso. É a tua sobrevivência no mercado.	B

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados apontaram quatro subcategorias distintas. A primeira com mais menções, “ampliar visibilidade e interação com os consumidores”, vai ao encontro do defendido por autores que compreendem as mídias/redes sociais como ferramentas que favorecem a comunicação direta entre pessoas e empresas (Alves *et al.*, 2017; Rensburg, 2014; Sharma *et al.*, 2020). A estratégia de “captação de clientes”, foco deste estudo, foi mencionada e confirma que mídias sociais, de maneira geral, criam possibilidades para atrair novos públicos interessados em viajar (Vareiro & Pinheiro, 2017). Traz, ainda, que canais virtuais possibilitam a “redução de custos” (Sharma *et al.*, 2020; Torres, 2009), fundamentais à competitividade dos pequenos negócios (Jones *et al.*, 2015; Verschoore & Balestrin, 2008). Os depoimentos sugerem que as agências lançam mão dessas mídias para acompanhar mudanças nos comportamentos de consumo (Rowles, 2014) e assegurar a sua “sobrevivência no mercado” (Sarquis *et al.*, 2015).

Questionados sobre os conteúdos postados (Tabela 4), os gestores mencionaram cinco estratégias: “informações sobre pacotes e destinos comercializados”; “fotos de clientes em suas viagens”; “informações sobre datas comemorativas”; “resposta a perguntas e *feedbacks* dos clientes”; “ações internas da agência”.

**Tabela 4:** Conteúdo das postagens

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Conteúdo das postagens	Informações sobre pacotes e destinos comercializados	O destino, quantos dias e noites, enfim [...] <b>o pacote completo</b> . Aéreo, ida e volta [...] hospedagem, transporte, passeio, preço parcelado e valor total [...] <b>quando tem promoção</b> ou [...] o preço está abaixo do custo [...] a gerente divulga no Instagram [...] usa muito os <i>stories</i> para divulgar (Agência D).	B, C, D, E, F
	Fotos de clientes em suas viagens	O conteúdo é variado. A gente posta [...] <b>fotos de clientes durante experiências em alguma viagem</b> (Agência A).	A, D, E
	Informações sobre datas comemorativas	Divulgamos [...] <b>sobre datas comemorativas, datas voltadas para o turismo</b> (Agência B).	A, B
	Resposta a perguntas e <i>feedbacks</i> dos clientes	(Tiramos) <b>dúvidas dos clientes</b> . As perguntas que fazem com mais frequência no WhatsApp [...] a gente posta esclarecendo (Agência E).	D, E
	Ações internas da agência	[...] <b>fazemos postagem sobre</b> as ações que a gente faz em viagem. <b>Eventos que a gente participa, parcerias, campanha de vendas</b> .	B

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Adotar diferentes caminhos para interagir com os usuários se mostra fundamental para chamar a atenção a produtos e serviços comercializados (Tiago & Veríssimo, 2014). Estratégias como a gestão de *feedbacks* dos usuários, já reconhecida na literatura (O'Connor, 2010), configuram um passo importante na aproximação com os clientes (Torres, 2009), por facilitar o conhecimento das suas reais necessidades de consumo (Gomes & Mondo, 2016). Em somatório, a utilização dos *stories* no Instagram, conforme observado na fala da Agência D, constitui alternativa relevante para que os consumidores se relacionem com as empresas (Silva, 2020). Divulgar suas ações internas pode, também, somar no fortalecimento da imagem do negócio (Barreda *et al.*, 2015; Bilgihan *et al.*, 2014). Dentre os conteúdos com maior interação, segundo os entrevistados, foram "informações sobre pacotes e destinos comercializados" e "fotos de clientes em suas viagens" (Tabela 5).

**Tabela 5:** Conteúdos com maior interação

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Conteúdos com maior interação	Informações sobre pacotes e destinos comercializados	Geralmente são os <b>pacotes mais em conta ou os mais atrativos no momento</b> [...] quando a gente coloca também <b>promoções de passagens aéreas</b> , independente do destino, é um anúncio que chama muita atenção [...] para clientes que vão fazer compra internacional, essa <b>chamada de dólar reduzido, ou então segundo passageiro grátis</b> para circuitos europeus, chamam muita atenção (Agência D).	B, C, D, F
	Fotos de clientes em suas viagens	[...] no Instagram, muita gente não lê o descritivo da foto [...] Geralmente, interagem com a foto em si. Então, a gente fez há duas semanas uma análise de que <b>algum cliente com biquíni na foto tem mais curtidas e comentários</b> [...] <b>que as outras que eram só a paisagem ou que tinham texto</b> [...] no Instagram, o cliente não interage com o texto [...] interage com a foto (Agência E).	A, D, E

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ratifica-se que as postagens sobre pacotes e promoções respondem por parte do engajamento nas redes sociais, o que reflete o pensamento de Aguiar-Quintana *et al.* (2016), segundo o qual o destaque às vantagens oferecidas ao público-alvo – preços, formas de pagamento, diferenciação em destinos e pacotes – constitui ação-chave no fortalecimento das relações entre empresa e clientes. Estes resultados reiteram o destaque ao uso de fotografias dos destinos para que se forme uma imagem de valor aos ambientes visitados (Zucco *et al.*, 2018) e se fomente a fidelização dos viajantes (Perinotto *et al.*, 2020). Isso corrobora o pensamento de que o “turismo é, essencialmente, imagem” (Matos, 2013, p. 13) e que esta, por sua vez, sobrepõe-se ao conteúdo textual-escrito (Barthes, 1990).

Interessante notar, ainda, a atuação da Agência E, em monitorar curtidas e comentários dos usuários para pautar estratégias de gerenciamento das suas redes sociais (O'Connor, 2010). Contudo, deve-se atentar que determinados conteúdos podem ser impróprios e gerar reações negativas que resultem em efeitos reputacionais contrários à empresa (Fernandes & Isabella, 2020). Isto apoia as orientações de Fereidouni e Kawa (2019), a respeito dos cuidados relacionados à privacidade e à ética das ações no mundo virtual. A seguir, trazem-se os resultados referentes à segunda categoria, *estratégias de captação de clientes*, evidenciando as principais que as empresas utilizam (Tabela 6).



**Tabela 6:** Principais estratégias de captação de clientes utilizadas pelas agências

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Principais Estratégias de Captação de Clientes	Ações promocionais nas mídias/redes sociais	Então, <b>a gente faz desde promoção em redes sociais [...] usar ferramentas de impulsionamento</b> , através de postagens pagas, patrocinadas para [...] <b>atrair mais pessoas</b> (Agência A).	A, B, C, D, E, F
		[...] nossa (principal estratégia de captação), hoje, é <b>através de site, Instagram e WhatsApp</b> [...] Facebook menos (Agência B).	
		[...] <b>qualquer investimento que você fizer nas mídias sociais, na internet, o retorno é imediato</b> [...]. Tipo, <b>no momento que eu faço um anúncio patrocinado no Google, é instantâneo</b> . Começa a chegar mensagem e o WhatsApp a tocar (Agência F).	
	Contratação de influenciadores digitais	<b>A gente recebe muitos blogueiros e influenciadores digitais</b> [...] sempre que eles vêm, <b>a gente faz parceria, sorteio, promoção para [...] captar os seguidores dessas pessoas</b> (Agência C).	B, C, E
	Ações promocionais convencionais	<b>A gente está na rádio</b> , faz ações promocionais em locais de acesso ao cliente como <b>escolas, faculdades, shoppings</b> [...] <b>faz outdoor</b> , ação através de <b>patrocínios de eventos, esportes</b> [...] <b>nosso produto</b> (intercâmbio) <b>ainda requer</b> [...] <b>interação mais pessoal</b> [...] <b>quer saber de quem está comprando. Quer mais detalhes, mais informações</b> (Agência A).	A, C, D, E
		[...] nossa principal estratégia ainda é buscar o cliente lá fora [...] <b>a gente sempre participa de feiras, de convenções, eventos voltados para o turismo</b> (nacional) e <b>sempre fazendo visitas para as agências e operadoras lá fora</b> (Agência C).	
A principal mesmo é <b>o cliente vindo na loja e muitas recomendações</b> [...] <b>de clientes</b> que já viajaram ou que conhecem alguém que trabalha aqui (Agência D).			
Cooperação interempresarial	[...] tem <b> muito cliente que vem por indicação</b> [...] de <b>empresas parceiras, instituições que vem atrás de convênio</b> (Agência E).	B, E	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A totalidade das agências investigadas confirmou desenvolver “ações promocionais nas mídias e redes sociais” (*websites*, Instagram, Facebook e WhatsApp) para captar clientes (Alves *et al.*, 2017; Matikiti *et al.*, 2018; Sarquis *et al.*, 2015), por meio de impulsionamento de postagens – no Instagram – anúncios patrocinados – no Google – e formação de grupos de WhatsApp para interessados em compras de pacotes turísticos. Achado oportuno trata da “contratação de influenciadores digitais” como iniciativa inovadora que aproxima clientes em potencial (Chua & Bannerjee, 2013), em função do vínculo dos usuários com aqueles agentes sociais (Casaló *et al.*, 2018), e facilita a propagação exponencial dos conteúdos (Boyd & Ellison, 2007). Lançar mão desses influenciadores foi previsto por Silva (2020) como estratégia diferenciada para promover não apenas as organizações turísticas, mas também os destinos.

No que concerne a “ações promocionais convencionais”, de antemão, nota-se a continuidade na utilização de mídias tradicionais como rádio e *outdoor*, a exemplo do

que se fazia em décadas passadas (Tiago & Veríssimo, 2014). Neste ponto, Nunes *et al.* (2014) frisaram a importância de se considerar a especificidade dos seus públicos, a fim de direcionar as estratégias que causem maior impacto neles. A participação em eventos – específicos ou não do turismo – reflete a intenção de robustecer o relacionamento com fornecedores e parceiros comerciais, conforme prescrito por Sarquis *et al.* (2015).

Verificou-se, nas falas dos entrevistados A e D, a relevância da venda direta, que reforça a preferência de clientes que ainda buscam lojas físicas, possivelmente, atraídos pelo suporte oferecido pelas agências e por acreditarem que elas sejam mais confiáveis (Tomelin *et al.*, 2012; Vareiro & Pinheiro, 2017). Esta, aliás, é a sugestão central de Viljoen *et al.* (2015) para que as agências retenham clientes: promover interação pessoal que ofereça informação confiável. O empreendimento D destacou o *marketing* boca a boca que, embora tradicionalmente conhecido, no mundo virtual possui uma força de propagação ainda maior (Fernandes & Isabella, 2020) e pode se somar a outras estratégias na fidelização de determinados públicos (Bilgihan *et al.*, 2014). Essas assertivas reiteram a ideia de que os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de outros viajantes do que nas mensagens direcionadas por empresas e destinos (Buhalis & Law, 2008; Filieri *et al.*, 2015).

Outra estratégia de captação utilizada trata do estabelecimento da “cooperação interempresarial”, seja ela formal – convênios, ou informal – indicação dos serviços, prática esta já observada em outras localidades turísticas brasileiras (Costa, Nascimento, Hoffmann, & Bouças da Silva, 2017). De forma sequencial, avança-se na discussão sobre o modo que as agências utilizam as mídias sociais para comercializar seus produtos e serviços, após os usuários demonstrarem interesse nas suas redes sociais. As opiniões são expostas na Tabela 7.

**Tabela 7:** Utilização das mídias/redes sociais para comercializar produtos e serviços turísticos

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Como utilizam mídias/redes sociais para comercializar produtos e serviços turísticos	Negociação de produtos e serviços	<b>No Instagram é só o primeiro contato</b> [...] a pessoa solicitando o pacote e a gente dando <i>feedback</i> [...] <b>o restante do atendimento é via WhatsApp ou telefone mesmo</b> , até porque [...] consegue mandar mais informações. <b>Ou, então, a gente pede e-mail para mandar uma coisa mais organizada.</b> O Instagram é um pouco mais limitado para envio de informações (Agência D).	D, F
	Fechamento das vendas	[...] não consigo fazer transação de pagamento pelo Instagram. Por isso [...] direciono para o site, <i>e-mail</i> ou WhatsApp para poder continuar a transação [...] <b>feito a negociação no Instagram, mas direciono para o e-mail, WhatsApp ou site para fazer a parte do pagamento</b> (Agência B).	B, C, E
		[...]o vendedor <b>prefere fechar a venda por e-mail, porque ainda é um meio seguro</b> [...] segurança jurídica (Agência C).	
	Pós-venda	[...] <b>a gente pergunta para o cliente como foi a viagem.</b> Faz toda a questão do <b>pós-venda e solicita fotos da viagem.</b> Aí, a gente pega essas fotos e <b>divulga no Instagram</b> com autorização.	D
		Combinação de diferentes mídias/redes sociais	[...] mesmo que eu <b>comece a venda pelas redes sociais, continuo pelo WhatsApp ou telefone [...] e encerro pelo e-mail</b> (Agência C).
	A gente sempre direciona para o WhatsApp porque [...] o Instagram e o Facebook [...] não cabem textos longos [...] não tenho como copiar o pacote e mandar [...] como localizar esse cliente depois [...] <b>a gente, geralmente, responde o que o cliente perguntou no Instagram, Facebook, site e direciona ele para o WhatsApp</b> (Agência E).		
	[...] <b>o cliente entra pelo site e tem a opção de chamar pelo WhatsApp</b> [...] uma ferramenta mais fácil [...] conversar, receber o pacote, imagem. E o cliente já envia [...] um comprovante. <b>O WhatsApp está sendo o link mais rápido entre o agente e o cliente</b> (Agência F).		

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A observância a cada etapa do processo de comercialização comprova que as agências “combinam diferentes mídias/redes sociais” se valendo de cada funcionalidade oferecida por elas. O *website* próprio, o Instagram e o Facebook servem como uma vitrine de exposição do portfólio da empresa fortalecida pelo CGU (Bolaños *et al.*, 2012). Após este primeiro contato, os agentes buscam maior proximidade com os clientes (Nunes *et al.*, 2012) e iniciam a “negociação de produtos e serviços”, sobretudo por meio do WhatsApp e, com menor frequência, pelo *e-mail*. Esta lógica acompanha a sugestão anterior de Özturan e Roney (2004), de que as agências deveriam explorar formas mais interativas, a exemplo das redes sociais (Flores *et al.*, 2012), para atingir os seus consumidores.

Para o “fechamento das vendas”, as menções mais recorrentes foram para o *website* próprio, que disponibiliza pagamentos *on-line*, bem como para os populares *e-mails*, posto que constituem um instrumento jurídico que formaliza as transações e minimiza oportunismos nas relações comerciais do turismo (Bouças da Silva, Hoffmann & Costa, 2020). Para encerrar o ciclo (“pós-venda”), nota-se um retorno às redes sociais, em especial o Instagram, para publicizar, exponencialmente, as experiências de viagem obtidas por meio da agência (Boyd & Ellison, 2007), com o propósito de atrair novos públicos (Chua & Bannerjee, 2013) e/ou fidelizar os clientes passados (Alves *et al.*, 2017; Bilgihan *et al.*, 2014). Esse conjunto de ações que envolvem a comercialização dos pacotes evidencia o crescente engajamento virtual de empresas e clientes desde o momento que antecede as viagens, até o retorno dos viajantes (Sharma *et al.*, 2020).

No tocante à terceira categoria *resultados das estratégias*, logrou-se compreender o desempenho evocado pela atuação nas mídias/redes sociais (Tabela 8).

**Tabela 8:** Resultados das estratégias nas mídias/redes sociais utilizadas pelas agências

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Resultados alcançados pelo uso das mídias/redes sociais	Aumento no número de clientes	A agência que cuida do nosso <i>marketing</i> faz relatório mensal e [...] <b>muita gente chega na gente através das redes sociais, do que eles veem ou do que um amigo encaminhou</b> (Agência A). <b>A gente aumentou 30%</b> (comparativo de 2017 para 2018) em relação ao <b>público direto que vem através de rede social</b> [...] tenho [...] duas pessoas exclusivas para atender redes sociais porque a demanda aumentou [...] mudamos nossa forma de comunicação e a nossa imagem no site para <b>atrair esse público das redes sociais, principalmente Instagram</b> [...] <b>Facebook, a gente até deixou de trabalhar porque [...] não gera negócio [...] o chat também ajuda muito a fechar negócio</b> (Agência B).	A, B, E, F
	Alcance de novos públicos e mercados	A gente <b>atingiu um outro público</b> [...] <b>que não atingia e</b> , principalmente, um público direto [...] <b>porque eles</b> (os seguidores) <b>recomendam, curtem, ajudam outras pessoas</b> que estão com dúvida [...] <b>atingimos um público mais jovem, mais interativo</b> (Agência C).	C, D

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

“O aumento no número de clientes” repercute na melhoria de desempenho esperada pelas organizações turísticas que focam nos negócios virtuais (Ferreira & Martins, 2018), com destaque as redes sociais (Rensburg, 2014; Thakran & Verma, 2013). O relato da Agência B reitera alegações de outras agências investigadas, de que o Facebook tem perdido protagonismo em relação ao Instagram. Adicionalmente, o “alcance de novos públicos e mercados” configura um indicador de que as redes sociais têm potencial para elevar o seu *market share* (Bilgihan *et al.*, 2014), ao ocasionar impacto positivo nos consumidores (Torres, 2009). A fala da Agência C reforça o poder do CGU em influenciar a tomada de decisão de viagens (Bolaños *et al.*, 2012).

Por fim, e motivado pelo debate acerca das preferências do consumidor por agências físicas ou OTAs, esboçado por Vareiro e Pinheiro (2017), procurou-se levantar quais os principais desafios à sobrevivência dos negócios (Tabela 9).

**Tabela 9:** Desafios atuais para a sobrevivência das agências

Subcategoria	Variáveis	Depoimentos	Quem citou
Desafios para a sobrevivência das agências	Concorrência	[...] <b>as empresas</b> têm que enxergar que elas <b>têm que trabalhar de forma correta e entregar mais qualidade</b> para o cliente <b>do que o concorrente</b> (Agência B).	B, C, D
		Os desafios [...] <b>não têm nada relacionado com a era digital. Na verdade, ela está ajudando muito [...] a gente enfrenta os desafios do mercado, de competitividade geral</b> , tanto de agência física quando virtual (Agência C).	
		<b>A concorrência com os sites de viagens em geral:</b> Decolar, Booking (Agência D).	
	Gestão de vendas nas mídias/redes sociais	[...] <b>tem a questão da venda direta pela internet</b> , pois hoje o cliente pouco vem na agência fechar o negócio [...] <b>no momento que ele está navegando, já mando uma mensagem para dizer que estou à disposição para atendê-lo</b> (Agência B).	B, D, F
		[...] tem que <b>ser rápido nas respostas</b> [...] porque eles não esperam [...] tem que <b>responder primeiro e não pode deixar de acompanhar o cliente</b> (Agência F).	
	Externalidades do turismo	Os <b>nostros desafios são muito mais de mercado</b> [...] qualquer coisa que aconteça no mundo [...] <b>variação cambial mais frequente</b> [...] <b>protestos, as situações de terrorismo</b> (Agência A).	A, C
Novo consumidor	Então, <b>o grande desafio é a gente saber lidar com esse público hoje</b> [...] qualquer coisa que ele vê de errado ou qualquer erro que você cometer [...] <b>ele faz uma postagem e te denuncia para o mundo inteiro</b> [...] o lado positivo, um milhão de pessoas podem enxergar um elogio.	B	
Gestão financeira	<b>O nosso maior desafio hoje se chama fluxo de caixa</b> porque, nesse ramo de turismo [...] <b>precisa reservar com antecedência e são pouquíssimos os lugares que aceitam reserva sem sinal</b> [...] a gente acaba reservando coisas um pouco mais caras [...] <b>perco venda por conta</b> [...] <b>da falta do capital</b> .	E	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O primeiro dos desafios concerne à lide com a "concorrência", evidenciando a competitividade necessária aos negócios para assegurar a sua sobrevivência (Sharma *et al.*, 2020), e isso perpassa uma série de questões como a busca pela eficiência e a qualidade na prestação de serviços (Aguiar-Quintana *et al.*, 2016), consoante exposto pela Agência B. O reconhecimento das ameaças às empresas investigadas, por conta da ampla presença no mercado das OTAs – como a Decolar.com –, reforça a necessidade de as agências mais tradicionais desenvolverem estratégias virtuais (Silva *et al.*, 2019) para competirem com os grandes empreendimentos (Jones *et al.*, 2015).

Outro ponto, com mais menções, foi a dificuldade na "gestão de vendas nas mídias/redes sociais", resultado que acompanha a compreensão de Jones *et al.* (2015) de que, comumente, é escasso o *know-how* das agências para manipularem mídias sociais e propiciarem a efetiva comunicação com os usuários. Esta situação é



agravada diante do comportamento do “novo consumidor”, que demanda que os gestores atentem aos comentários e aos *feedbacks* deixados pelos internautas para melhor administrarem os seus negócios (O'Connor, 2010). Neste ponto, adiciona-se a inquietação relacionada à “gestão financeira”, amplificada por fatores de mercado, como aumento de concorrência e redução de comissionamentos (Sarquis *et al.*, 2015), corroborando a escassez de recursos que aflige, via de regra, as pequenas empresas (Verschoore & Balestrin, 2008).

Ressalvam-se, por fim, as inúmeras “externalidades do turismo”, ocorrências típicas do setor de viagens, traduzidas em crises econômicas, epidemias, terrorismo, guerras, fenômenos meteorológicos, flutuações de câmbio, etc. (Panosso Netto, 2010). Para lidar com estas, a literatura sobre gestão de crise para organizações turísticas aponta uma série de medidas que envolve o planejamento para enfrentar momentos críticos, a exemplo de investimentos em *marketing*, criação de novos produtos, redefinição de preços e cooperação empresarial (Hamdani & Wirawan, 2012).

## CONCLUSÕES

Este trabalho analisou o uso das redes sociais pelas agências de viagem de São Luís do Maranhão como comunicação estratégica na captação de clientes. Para tanto e com base na literatura específica sobre agências de viagens, estratégia e uso de mídias/redes sociais, focou-se nas categorias principais: I. *Comportamento nas mídias/redes sociais*; II. *Estratégias de captação de clientes*; e III. *Resultados das estratégias*.

Quanto à categoria I, os principais achados da pesquisa demonstraram que as agências de viagens utilizam as mídias/redes sociais com o intuito de “ampliar a sua visibilidade e interação com os consumidores”, “captar clientes”, “reduzir custos de divulgação” e, por conseguinte, “sobreviver no mercado”. Diante da competitividade existente, que insere pequenos e grandes negócios como *players* em uma mesma arena, as mídias/redes sociais criam pontes para um melhor desempenho individual.

Dentre os principais conteúdos postados estão “informações sobre pacotes e destinos comercializados”, e “fotos de clientes em suas viagens”. As postagens, nos espaços virtuais, devem destacar os diferenciais competitivos de cada empresa e destino, haja vista que a internet é uma vitrine infindável de produtos e serviços à disposição dos consumidores. Neste contexto, pequenos detalhes fazem a diferença, como as fotos dos clientes em viagens, as quais geram maior repercussão do que os registros das paisagens. No entanto, não se pode olvidar dos cuidados quanto aos conteúdos postados, tendo em mente questões legais e éticas que, inclusive, corroborem uma visão discriminatória de pessoas e/ou localidades turísticas, por vezes já presente no imaginário do viajante.

Na categoria II, mote principal deste estudo, verificou-se que as agências, a fim de captarem clientes, desenvolvem, prioritariamente, “ações promocionais nas mídias/redes sociais”, em especial, Instagram, WhatsApp, *websites* e Facebook. As estratégias virtuais mais destacadas são os impulsionamentos de postagens, os anúncios patrocinados e o uso dos *stories*, afora a “contratação de influenciadores digitais”, as



quais têm gerado resultados animadores aos que delas se utilizam. No entanto, em oposição ao esperado na presente pesquisa, as “ações promocionais convencionais” – mídias tradicionais, *marketing* boca a boca, participação em feiras e eventos – persistem como ferramentas para alcançar os públicos desejados, seguindo as idiossincrasias de cada mercado-alvo. Complementarmente, parcerias empresariais se mostraram também relevantes para atingir um maior volume de vendas.

Outro achado relevante concerne à “combinação de diferentes mídias/redes sociais” pelas agências, ao longo de todo processo de comercialização dos pacotes, evidenciando um maior engajamento de empresas e clientes no antes e depois das viagens. Para atrair o olhar do consumidor e apresentar preços e vantagens, o Instagram configura a ferramenta principal. As “negociações” se estabelecem no WhatsApp, devido às suas variadas funcionalidades – envio de textos, fotos, vídeos, conversas de voz –, que permitem comunicação mais eficaz entre as empresas e os usuários. Para o “fechamento das vendas”, sistemas *on-line* e *e-mails* são os mais utilizados, em decorrência das salvaguardas aportadas por esses mecanismos. A conclusão do ciclo – o “pós-venda” – é consubstanciada no retorno às redes sociais, sobretudo o Instagram, a fim de fortalecer a imagem da empresa, fidelizar os clientes passados e iniciar outro processo de comercialização com os novos.

A categoria III ratifica os esforços válidos da atuação virtual, representados pelo “aumento no número de clientes”, além do “alcance de novos públicos e mercados” pelas agências, enfatizando o poder do CGU em influenciar as decisões de consumo. A relevância das mídias/redes sociais para as agências, demonstrada nesta investigação, angaria maior destaque, perante os desafios impostos à sobrevivência das empresas, mormente, a “concorrência” com agências físicas ou virtuais, e com grandes negócios. Para tanto, conhecimentos sobre “gestão de vendas”, “gestão financeira”, comportamento do “novo consumidor” e gestão de crise para enfrentamento das “externalidades do turismo” se mostram fundamentais.

A partir do entendimento sobre o uso das mídias/redes sociais pelas agências, são apresentadas algumas contribuições gerenciais para as organizações do turismo: i. Investir em ferramentas virtuais que propiciem maior interatividade com os clientes atuais ou potenciais, como as redes sociais; ii. Considerar as especificidades do público-alvo dos seus negócios para definir as estratégias promocionais mais adequadas; iii. Agências de viagem físicas precisam apostar em estratégias que as virtuais teriam dificuldades em desenvolver como atendimento personalizado e ambientes acolhedores; iv. Considerar o CGU como informação-chave na tomada de decisão estratégica; v. Combinar diferentes mídias sociais para facilitar a interação *on-line* com fins comerciais; vi. Estabelecer parcerias com diversas organizações do turismo na captação de clientes.

Destaca-se que esta investigação se limita, principalmente, pelo objeto de estudo – pequenas agências de viagens com atuação em São Luís do Maranhão – e pelas ferramentas virtuais consideradas – as mídias sociais –, em especial, as redes sociais. Diante disso, como agenda de pesquisa, recomenda-se estender este estudo para outras organizações do turismo, de diferentes portes e natureza – inclusive as que operam em nichos específicos (Luxo, LGBTQ, TBC, etc.) – ou, ainda, as com atuação em

outros destinos, tendo em vista um olhar comparativo. Ademais, sugere-se considerar mídias sociais não contempladas aqui, lançando mão de outras técnicas de análise qualitativas, a exemplo da netnografia.

Além disso, ressalva-se o caráter relativamente homogêneo da presente amostra de pequenos empreendimentos que, independentemente do foco – emissor e/ou receptor –, não implicou em diferenças significativas nas suas estratégias em redes sociais. Por isso, a agenda de pesquisa pode considerar, também, abordagens quantitativas que permitam análises das estratégias por grupos, considerando diferenças por perfil das empresas, ou que ampliem as categorias e as variáveis consideradas neste estudo.

Por fim, como toda investigação é situada espacial e temporalmente, cabe mencionar que novas análises sobre o tema em tela se contextualizarão no período histórico pós-Covid-19 – pandemia causada pelo rápido contágio do coronavírus SARS-CoV-2 –, registrando efeitos negativos sem precedentes na vida social, em todo o planeta, em 2020. Desse modo, para as organizações do turismo, ficará o desafio de como lançar mão das estratégias comunicacionais em tempos que poderão exigir cada vez mais resiliência.

## REFERÊNCIAS

- Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., & Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108.
- Alves, F.G., Costa, H.S., & Perinotto, A.R.C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 215-230.
- Amir, A.F., Pennington-Gray, L., Barbe, D., & Hanafiah, M.H.M. (2018). Exploring National Tourism Organizations' (NTOs): Use of YouTube to Communicate Information on Destination Safety and Security. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 247-266.
- Arruda, E. & Pimenta, D. (2005). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(4), 50-57.
- Baggio, R. & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.





- Bolaños, I., Ribeiro, R.B., & Ramos, B.A.C.R. (2012). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21(22), 13-22.
- Bouças da Silva, D.L., Hoffmann, V.E., & Costa, H. A. (2020). Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14(2), 9-29.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brasil. (2008). *Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008*. Recuperado em 9 janeiro 2009, de <http://www.camara.gov.br>.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Carvalho, D.T.D., Ferreira, L.B., Kanazawa, F.N., Machado, P.M., & Giraldo, J.D.M.E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 108-128.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 517, 510-519.
- Chua, A. & Banerjee, S. (2013). Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Costa, H.A., Nascimento, E.P., Hoffmann, V.E., & Bouças da Silva, D.L. (2017). ¿Por qué cooperan las micro y pequeñas empresas turísticas? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 781-803.
- Fereidouni, M.A. & Kawa, A. (2019). Dark side of digital transformation in tourism. *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*, 52, 510-518.
- Fernandes, R.D. & Isabella, G. (2020). Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 60(1), 33-46.
- Ferreira, L.B. & Martins, I.J. (2018). Estratégias de marketing utilizadas pela empresa bancorbrás nas redes sociais. In Ferreira, L.B & Pinho, T. (Orgs.) *Gestão e Marketing da Hospitalidade*. São Luís: EDUFMA.
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa (3a ed.)* Porto Alegre: Artmed.
- Flores, L.C.S., Cavalcante, L.S., & Raye, R.L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339.
- Fontanella, B.J.B., Ricas, J., & Turato, E.R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cad. Saúde Pública*, 24(1), 17-27.

- Gomes, B.L.T. & Mondo, T.S. (2016). A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 210-230
- Gosling, M.S., Fortes, F.W.T., Lopes, H.E.G., Gosling, I.T.S., & Meira, K.C.O. (2020). Reservas de Hotéis: atributos importantes em transações on-line dos clientes. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 22(1), 87-114.
- Hamdani, J. & Wirawan, C. (2012). Open innovation implementation to sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 223-233.
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hsin-Lu, C., Yen-Chun, C., Dai-Yu, W., & Sou-Chein, W. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 533-551.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusou, E. (2015). Impact of social media on small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4). 611-632
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 1-20.
- Lipovestky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Trad. M. Vilela. São Paulo: Ed.Barcarolla.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Matos, M.F.B. (2013). Apresentação. *Imagens do Turismo: para ler e pensar*. In Rodrigues, L.M. (Org.) *Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses*. São Luís: EDUFMA.
- Mendes Filho, L., Jorge, V.A., & Sena Júnior, O.B. (2016). Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 10(3), 574-593.
- Minayo, M.C.S. (2017). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 01-12.
- Ministério do Turismo [MTur]. (2019). Mapa do Turismo 2019-2021. Brasília-DF. Recuperado em 22 abril 2020, de <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.
- Ministério do Turismo [MTur]. (2020). O CADASTUR. Brasília-DF. Recuperado em 01 junho 2020, de <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/duvidas-frequentes/inicio>.





- Moretti, S.L.A., Bertoli, B.J., & Zucco, F.D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 16(1), 126-140;
- Nunes, D.G., Gonçalves, M.C., & Siqueira, R.N. (2014). A relevância do marketing digital para pequenas empresas. *Revista Pensar Comunicação*, 2(1), 1-25.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772.
- Özturan, M. & Roney, S.A.(2004).Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study. *Tourism Management*, 25, 259-266.
- Panosso Netto, A. (2010). O que é turismo? *Coleção Primeiros Passos*, 341.
- Pechlaner, H., Bachinger, M., Volgger, M., & Anzengruber-Fischer, E. (2014). Cooperative core competencies in tourism: Combining resource-based and relational approaches in destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 8, 5-19.
- Perinotto, A.R.C., Alves, C.E.S, Silva, L.F., & Vieira, V.B. (2020). O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*. 14(1), 150-160.
- Radu, A., Orzan, M., Macovei, O., & Orzan, O. (2014). Impact of online tourism marketing in modern business: an overview of Romania's market. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 318-321.
- Rensburg, M.J.V. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 3(2), 1-9.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Rumelt, R.P., Schendel, D.E., & Teece, D.J. (1995). *History of Strategic Management*. In Rumelt et al. (ed.). *Fundamental Issues in strategy*. Boston: Harvard B.S. Press.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Santos, M. & Flores, L.C.S. (2017). Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/ Maranhão. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 133-153.
- Santos, G.C.O., Cabral, B.C.O., Gosling, M., & Christino, J.M.M. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*. 7(2), maio/ago, 60-85.
- Sarquis, A.B., Pizzinatto, N., Giuliani, A.C., & Pontes, A.S.M. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 150-163.

- Silva, A.C. (2020). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Silva, G.L., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAs). RBTUR, São Paulo, 13(1), 40-57.
- Silva, M.C.M., Guardia, M.S.A.B., & Guardia, S.R.R. (2014). As tecnologias da informação e o agenciamento de viagens: um estudo no website da Operadora de Turismo CVC. Revista Turismo & Desenvolvimento. 20(21), 193-201.
- Sousa, E.N. & Tomazzoni, E.L. (2017). El Análisis de Contenido en las Investigaciones Turísticas en Brasil: ¿Qué muestran las revistas brasileñas de turismo? Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(1), 42-61.
- Tavares, J.M. & Neves, O.F. (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, 6(1), 1-20.
- Thakran, K. & Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. Cornell Hospitality Quarterly. 54(3), 240-247.
- Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- Tomelin, C.A., Ruschmann, D.V.M., & Rossini, D.M. (2012). Gerenciamento da cadeia de suprimentos e relacionamento nas agências de viagens. In Beni, M.C. (Org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole.
- Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital:tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.
- Vareiro, L.M.C. & Pinheiro, T.C.S. (2017). A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. Revista Turismo: Visão e Ação, 19(2), 220-243.
- Veal, A.L. (2011). Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph.
- Vergara, S.C. (2015). Métodos de pesquisa em administração (6a ed.) São Paulo: Atlas.
- Verschoore, J.R. & Balestrin, A. (2008). Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. Revista de Administração de Empresas, 12(4), 1043-1069.
- Viljoen, K., Roberts-Lombard, M., & Jooste, C. (2015). Reintermediation strategies for disintermediated travel agencies: a strategic marketing perspective. International Business & Economics Research Journal, 14(3), 561-574.
- Zagheni, E.S.S. & Luna, M.M.M. (2011). Canais de Distribuição do Turismo e as Tecnologias de Informação: um panorama da realidade nacional. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, 11(2), 476-502, abr./jun.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.



Zucco, F.D., Pereira, M.L., Limberger, P.B., & Falaster, C.D. (2018). Avaliação da Imagem de um Destino Turístico no Instagram. Revista Turismo: Visão e Ação. 20(3).

---

### **Contribuição de cada autor na construção do artigo:**

David Leonardo Bouças da Silva: Orientação da pesquisa, construção do referencial teórico e metodológico, análise e interpretação dos dados, redação final e submissão do artigo.

Jovelane Ribeiro da Silva: Escolha do tema, definição do problema de pesquisa, construção do referencial teórico, aplicação da pesquisa de campo.

Luciana Brandão Ferreira: Construção do referencial teórico, análise e interpretação dos dados.

Eriberto do Nascimento Sousa: Análise e interpretação dos dados, formatação e revisão final.