

Facebook e consumo: o mercado de agências on-line no Brasil

Facebook and consumerism: an analysis of the brazilian on-line touristic agencies market

Giovanna Machado¹

Maria Jaqueline Elicher²

Este artigo foi recebido em 07 de outubro 2016 e aprovado em 04 de novembro de 2016

Resumo:A partir da década de 1970, as tecnologias da informação se desenvolveram rápida e desmedidamente. Com isso, a atividade turística sofreu impactos consideráveis em sua estruturação, nas formas de ser pensada, produzida e comercializada. O surgimento das redes sociais, principalmente do *Facebook*, nos anos 2000, mudou a relação do mercado turístico/consumidor. As agências de turismo enfrentam, até hoje, um processo de readaptação de estratégias de *marketing* para conseguirem fidelizar o cliente e firmarem-se no comércio turístico eletrônico. Diante disso, objetiva-se, por meio desta pesquisa, estudar a influência das agências de turismo *on-line*, presentes no *Facebook* e no comportamento do consumidor brasileiro. Para tanto e partindo da hipótese de que quanto maior o número de publicações das agências nas redes sociais, maior o consumo dos produtos turísticos, desenvolveu-se um estudo de caso, que, dividido em duas partes, gerou uma análise tanto das agências, quanto do comportamento dos consumidores. A presente pesquisa classifica-se, portanto, como qualitativa, aplicada e exploratória.

Palavras-chave: *e-commerce* turístico, redes sociais, agências de turismo, comportamento do consumidor, turismo

¹Turismóloga, formada pelo Curso de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro — UNIRIO. E-mail: giovannamachado.s@gmail.com

²Doutora em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia, Desenvolvimento Territorial e Ambiental, da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ. Professora adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9506208215452597>. E-mail: maria.elicher@unirio.br

Abstract: Within the decade of 1970, the Information Technology was being developed rapidly and inordinately. Because of that, the industry of tourism has suffered impacts on its way of thinking, manufacturing and selling its products. So, in 2000, when an enormous amount of social media, but specially Facebook, was created, the relationship between consumers and the touristic market was changed. Nowadays the online touristic agencies are going through a readapting process of their marketing strategy so they can, not only achieve but also maximize their consumer's loyalty and, therefore, establish their selves in the touristic e-commerce. In light of this, this research aims to study the influence of the online touristic agencies, available on Facebook, in the touristic Brazilian costumers. In order to do so and to confirm the hypothesis that the more it publishes on its webpage the more the consumers buy new products, we have developed an Case study, which divided in two parts has originated an analyses of both agencies and costumers. The research can thus be determinate as an quail-quantitative analyses.

Keywords: touristic e-commerce, social network, on-line touristic agencies, consumers behavior, tourism

1. Introdução

Os primeiros computadores foram criados somente na década de 1970 e, segundo Lévy (1993), a internet, nessa época, era apenas um sistema binário de comunicação puramente matemático, mas que se tornaria, posteriormente, uma tecnologia fundamental para o desenvolvimento do mundo moderno. Nessa esfera do turismo, por meio de avanços tecnológicos, advindos da popularização da internet, promoveram-se impactos surpreendentes no funcionamento das empresas, sobretudo no setor de passagens e hospedagens.

Em razão da otimização dos processos, desencadearam-se debates sobre a permanência das agências de viagens em seu espectro mais tradicional, diante das facilidades de comunicação direta entre prestadores de serviço e clientes finais, proporcionada pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), reduzindo-se, assim, o papel da intermediação. Ante o fenômeno de readaptação das agências, dos agentes e do próprio consumidor, tem-se, como objeto de estudo desta pesquisa, a influência das agências de viagens *on-line* — em específico as que publicam na rede social *Facebook* — no consumidor turístico brasileiro.

Nessa perspectiva, encaminha-se este trabalho em duas direções: (a) discutir os impactos das agências *on-line* de turismo no consumidor brasileiro, (b) discutir a atuação das agências no atual mercado turístico. Tem-se, por hipótese, que quanto maior o alcance das postagens das agências *on-line* nas redes sociais, maior o consumo dos produtos.

Assim, objetiva-se, por meio desta pesquisa, investigar a influência das agências on-line, presentes na plataforma *Facebook*, na tomada de decisão do consumidor brasileiro de turismo. Classifica-se a pesquisa como de abordagem quali-quantitativa e, quanto aos meios de investigação, caracteriza-se, segundo Viana (2015), como telematizada, pois faz uso de computador e telecomunicações para buscar as informações relativas ao investigado.

Há um levantamento das agências *on-line*, presentes no *Facebook*, realizado no período de 22/02/2016 a 11/03/2016, com o objetivo de traçar o perfil das agências *on-line*. Em seguida, aplicaram-se questionários virtuais ao público da Rede a fim de averiguar o perfil de consumo e o atendimento, positivo ou não, às expectativas do público. Dessa forma, foi possível entender como as agências *on-line* influenciam o consumidor em apear o perfil do consumidor virtual na atualidade.

2. A sociedade em rede e as redes de consumo na modernidade: influências no turismo

A sociedade de consumo pode ser definida pelos aspectos da especificidade do consumo ou pelas características sociológicas do consumo (BARBOSA, 2004). Nesta pesquisa, considera-se a visão de Campbell (2006) que acredita que a sociedade de consumo vê, no ato da compra, a principal forma de aquisição de bens e serviços e, assim, a cultura de consumo estaria pautada na insaciabilidade do consumidor.

Nessa lógica, o consumo moderno é mais baseado nas vontades do que nas necessidades do consumidor e, portanto, pode ser considerado supérfluo e subjetivo, permitindo que o consumidor seja facilmente influenciável em sua decisão de compra já que não há uma necessidade objetiva ou coletiva de consumo. Independentemente do recorte histórico no qual a questão do consumo seja discutida, Campbell defende que a sociedade de consumo é baseada na premissa de que todos somos consumidores e que o ato de consumir faz parte de toda e qualquer sociedade humana e que a sociedade de consumo é um fenômeno do mundo ocidental moderno e está pautada na mudança da concepção do que é prazer.

Outro aspecto a ser ressaltado é que a sociedade de consumo também pode estar organizada em rede. Segundo Castells (1999, p.112.), a sociedade em rede é “um conjunto abrangente de conexões, na natureza e na sociedade, entre elementos que, mesmo quando não se comunicam diretamente, têm relação, de fato, por meio de uma curta cadeia de intermediários”.

Ao comparar os dois conceitos, observa-se que a sociedade de consumo está organizada em redes, uma vez que, apesar de se caracterizar como individualista, não é possível consumir-se sem fazer parte de uma relação de interdependência com outros indivíduos. É preciso, pois, ressaltar que o *boom* do consumo acompanha a revolução tecnológica científica, evidenciada pela criação da internet na década de 1970.

A revolução tecnológica da informação propriamente dita emerge nos Estados Unidos, em 1969, quando se desenvolveu, por meio da *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), programas de corrida espacial e um sistema de comunicação com a finalidade de permitir o compartilhamento de dados e criar um sistema de correio eletrônico interligando quatro universidades (CASTELLS, 1999). Em 1973, surgiu a ideia de criar-se uma *international network* (rede internacional), expressão que, em 1990, com o desmantelamento da ARPANET, ficou mundialmente conhecida como internet (VIANA, 2015).

A sociedade foi capaz de adaptar-se rapidamente às facilidades de comunicação que a internet proporcionou e, atualmente, as relações humanas dependem dessas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs). “Novas” porque, segundo Lévy (1994), “as relações entre os homens [...] sempre dependeram de dispositivos informacionais de todos os tipos: escrita, leitura, visão, audição, criação”. Trata-se, portanto, de pensar a comunicação que depende desses dispositivos eletrônicos.

As NTICs são, pois, “um conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicação/rádiodifusão e optoeletrônica” (CASTELLS, 2009, p.67). E influem, ainda segundo o autor, na sociedade, em três momentos distintos: (1) na automação de tarefas; (2) nas experiências de uso e (3) na reconfiguração das aplicações. Atualmente, encontra-se na fase de reconfiguração das aplicações, dado que os usuários já dominam o uso da tecnologia e, por isso, passam a encontrar novos usos para ela.

A revolução tecnológica foi responsável pelo surgimento de uma nova economia que se caracteriza, segundo Castells (1999), como informacional, porque a informação é o produto mais valioso desse novo processo produtivo, global e em rede. Bell (1974) acrescenta que a informação, sua disponibilidade e a capacidade de manipulá-la são características principais dessa nova forma de organização que ele chama de “sociedade do conhecimento”.

Há uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema de produção (CASTELLS, 2009, p.69).

No campo do turismo, a manipulação de símbolos ou a maquiagem daquilo que não se quer ver ou comentar é comum. No entanto a combinação das NTICs com o turismo permitiu que o compartilhamento de informações entre os usuários de um determinado serviço atingisse um nível global de cooperação, obrigando os prestadores de serviços a adaptarem-se para manutenção da qualidade do produto.

Para Buhalis (2003), a associação NTICs/turismo é conhecida pela expressão *e-tourism* que define a digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo, visando à maximização da eficiência e da eficácia das organizações. *Oe-tourism* causou enorme impacto e modificou todos os processos de

trabalho das empresas da área (MARIN, 2004).

Segundo Viana (2015), as principais mudanças provocadas pelas tecnologias começaram a ser notadas no Brasil, no final da década de 1990, em função da popularização da internet, que permitiu a consumidores e operadoras turísticas terem, simultaneamente, informações acerca de um produto ou destino turístico. Já no começo dos anos 2000, a criação das redes sociais *on-line* foi vista como oportunidade de melhora da relação entre empresas e consumidores.

Anterior à criação das redes sociais *on-line*, é necessário discutir sobre a plataforma em que ela está inserida. Segundo Thomaz (2011), o conceito de web 2.0, citado pela primeira vez em 2005 por Tim O'Reilly, refere-se à nova capacidade da internet de permitir a interação dos usuários com o conteúdo disponível na *www*³. O autor afirma ainda que, na web 1.0, “apenas os responsáveis pela página podiam inserir conteúdos e informações na web; portanto os usuários apenas “navegavam”, liam e consumiam as informações disponibilizadas” (THOMAZ, 2011, p.41).

Com base nas possibilidades que a web 2.0 proporciona atualmente, autores, como Thomaz (2011), acreditam que está participando, nesse momento, da web 3.0, e que, nessa fase, por ser mais interativa, promove-se maior sociabilidade virtual. As pessoas podem, nos dias de hoje, por meio de seus computadores pessoais ou *smartphones* conversar, escrever e compartilhar informações a qualquer momento, com base em diferentes plataformas.

Nesse contexto, no começo dos anos 2000, surgiram as chamadas redes sociais que Boyd (2006) *apud* Castilho *et al.* (2014) assim definiu:

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários para compartilhar uma conexão, e (3) visualizar e cruzar sua lista de conexões com listas criadas por outros no sistema (BOYD, 2006 *apud* CASTILHO *et al.*, 2014, p.44).

Nesse sentido, a rede social *Facebook* ganha uma enorme importância atual e torna-se objeto de análise desta pesquisa pelo grande número de usuários, pela capacidade de compartilhamento de informação e pelas muitas ferramentas que auxiliam o comércio *on-line*.

O *Facebook* foi criado em 2004 por alunos da Universidade de Harvard, para ser um *site* de relacionamento apenas para os alunos da instituição. Mark Zuckerberg, acionista majoritário, rapidamente percebeu o potencial da então chamada *Facemash*, que viria a tornar-se um dos maiores *sites* de relacionamento do mundo, e empenhou-se para abrir a rede social para que qualquer um, em qualquer parte

³A *world wide web* (WWW) é uma forma de organização de conteúdo que permite a combinação de textos, imagens, sons e vídeos, criada na década de 1990, na Europa (VIANA, 2015).

do mundo, pudesse acessá-la, desde que houvesse acesso livre à internet. Renomeada para *Facebook*, em 2005, a empresa fez o Brasil atingir, em 2012, o *status* de segundo país do mundo em número de usuários⁴, o que também teve influência na escolha da rede social para esta pesquisa.

Para Safko e Brake (2010) *apud* Thomaz (2011), o *Facebook* oferece uma plataforma que permite que os usuários se conectem rapidamente com pessoas do mundo todo, o que, com o tempo, levou a empresa a deixar de ser vista apenas como uma plataforma de relacionamento. Pode-se dizer que é um espaço ainda democrático de amplo alcance, usado principalmente para divulgação de ideias. Evidentemente que a rede também se tornou necessária para o sistema educacional e ambientes empresariais, o que beneficia atualmente, em grande medida, o comércio eletrônico para setores como o turismo, por exemplo.

3. As agências de turismo no contexto da expansão do e-commerce no Brasil

Sabe-se que as primeiras agências de turismo do mundo datam, segundo Rejowski (2008), de meados do século XIX e têm sede inicialmente na Europa e na América do Norte. Nesse processo histórico, destaca-se o inglês Thomas Cook que, ainda segundo Rejowski (2008), foi responsável pela criação dos primeiros pacotes turísticos profissionais, além de ter organizado as primeiras viagens ao redor do mundo, ter fechado parcerias com empresas de transporte coletivo e ter criado o excursionismo (BARRETO, 2003).

É interessante observar que a história das agências de viagens está diretamente ligada à história dos meios de transporte, e, em particular, à das companhias aéreas. Com o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a tecnologia desenvolvida para a aviação expandiu-se para atender também às necessidades civis de deslocamento. Nessa época, não havia *softwares* que ajudassem na venda das passagens e, por isso, a figura do agente de viagens tornou-se extremamente importante. Segundo Rejowski (2008), até o fim da década de 1960, as agências vendiam, aproximadamente, 75% das passagens aéreas das grandes fornecedoras da época.

Diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil, não se dispunha de fiscalização para abertura de agências de turismo, daí a dificuldade em saber, ao certo, qual a quantidade de agências abertas, qual a primeira agência, quais eram os serviços prestados, entre outras questões. O fato é que, apesar de um grande número de empresas terem sido abertas ao final da década de 1980, Rejowski (2008) afirma que a conjuntura econômica da década de 1990 não permitiu que muitas delas permanecessem no mercado. Ainda segundo a autora, as agências de turismo que lidavam, nessa época, com “o aumento da taxa de juros, a

⁴**A origem do Facebook.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

queda da receita inflacionária e a redução dos preços das passagens aéreas” (REJOWSKI, 2008, p. 11) tiveram de enfrentar também a popularização da internet e, com ela, a criação de novos sistemas que afetariam diretamente seu trabalho.

Exemplo disso, a criação dos Sistemas Globais de Reserva (GDS)⁵, no início dos anos 2000, que, para Tomelin (2001), foram úteis aos consumidores mas que acabaram por diminuir a participação dos agentes de viagens como mediadores no processo de compra e venda de passagens. A ideia era desvincular-se o máximo possível dos intermediários e melhorar os canais de comunicação para atingir o cliente final diretamente, barateando os custos operacionais ainda mais.

Os agentes passaram a reposicionar-se no mercado turístico. Rejowski(2008, p.15) destaca a necessidade crescente de o agente de viagens transformar-se “em [...] um conselheiro de viagens com trabalho diferenciado e exclusivo, que consegue cativar e fidelizar os clientes”. Esse reposicionamento dos agentes no mundo virtual ainda está em curso. É importante destacar aqui o fenômeno do comércio virtual como a principal questão a ser discutida, conforme se verá com mais propriedade a seguir.

3.1 A expansão do *e-commerce* e o impacto na organização das agências de viagens

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, como é conhecido mundialmente, iniciou-se nos Estados Unidos e, daí, difundiu-se. Sua prática está ligada a transações comerciais por meio da internet. É preciso não esquecer que depende muito da habilidade da empresa em cativar o cliente e estabelecer um contato direto com ele. Segundo Nascimento (2011, p. 25), “apesar de o termo ainda não ser muito conhecido, é o mais adequado para definir-se o comércio pela internet. E, além das compras pela internet, as transações bancárias, como compra e venda de ações, também são consideradas *e-commerce*”.

No Brasil, a atividade iniciou-se na segunda metade dos anos 1990 (KAWAGUCHI *et al.* 2014). Com a expansão do uso dos *smartphones*, no decorrer dos anos 2000, e com o crescimento do uso da internet móvel — *tablets* e *laptops* —, acredita-se que o *e-commerce* tenda ainda a um crescimento exponencial, não só nacional como mundialmente.

Por ser uma atividade que prioriza o conforto e a inatividade do cliente, no sentido de seu deslocamento físico, o comércio eletrônico depende não só das transações comerciais, mas, como em qualquer outro negócio, também do que são definidos como: *e-marketing*, *e-strategy*, *e-financing*, *e-banking*⁶ e, principalmente, da logística de entrega dos produtos.

Assim, divide-se em várias pequenas atividades que podem envolver apenas empresas ou a empresa

⁵O GDS é um sistema que permite que diferentes empresas aéreas demonstrem disponibilidade de passagens à venda, de acordo com a realidade de vendas em tempo real, tanto para agentes, quanto para o público-alvo.

⁶ O “e” na frente das palavras significa eletrônico e foi designado para rotular atividades desenvolvidas no mundo dos negócios feitas na internet. Essas palavras são, em sua maioria, escritas em inglês e não costumam ser traduzidas para a língua local dos países onde são usadas.

e o cliente ou a empresa e o governo. Nesta pesquisa, trata-se de três principais tipos de *e-commerce*: B2B, B2C, C2B⁷, que, conforme orientações de Hassan (2011), organizam-se em: 1) B2B (*business-to-business*) — transações entre empresas que acontecem para vender-se o produto final; 2) B2C (*business-to-consumer*) — relação de oferta e procura. Pode-se dizer, por exemplo, que os preços flutuantes, de acordo com as temporadas de vendas, fazem parte desse tipo de *e-commerce*; 3) C2B (*consumer-to-business*). Nesse processo, a demanda vem do próprio consumidor. Aqui se encaixam os produtos personalizados e com teor de exclusividade. É um tipo de *e-commerce* em que as agências de turismo devem se especializar atualmente.

Para analisar o *e-commerce* no mercado turístico, é preciso considerar, primeiramente, as características do produto turístico e o conceito de turismo. A princípio, “a classificação de um produto turístico se dá pela condição de turista daquele que o consome e, por isso, diz-se que o turismo é uma atividade econômica definida pelo lado da demanda e, não da oferta”. (SANTOS e KADOTA, 2012).

O produto turístico é produzido e consumido de maneira concomitante, isso porque não é possível que um passeio exista sem que haja o turista para consumi-lo; além disso, ele não pode ser estocado nem devolvido e depende diretamente do fator humano (SANTOS e KADOTA 2012, p.26).

Por isso, repetir uma experiência turística da mesma forma como ela foi produzida em um determinado momento não é possível, porque o produto turístico faz parte de um fenômeno social (o turismo), o que significa dizer que não é uma ciência exata e depende diretamente do comportamento da sociedade que necessariamente não se repete. Mesmo fazendo parte do setor terciário, o produto turístico apresenta algumas particularidades que o diferencia de outras atividades desenvolvidas nesse mesmo setor.

Com o lançamento do **Facebook para empresas** em 2012⁸, o comércio eletrônico — não só no turismo, mas também em outras áreas — passou a ter à disposição ferramentas poderosas para melhor alcance do público-alvo. Atualmente, além de criar anúncios, controlar o direcionamento da campanha, investir, pausar, melhorar e impulsionar campanhas, também é possível gerenciar dados estatísticos gerados com base no desempenho da campanha.

Dessa forma, as empresas puderam, com base em um preço baixo cobrado pelo *Facebook*, ter acesso a uma série de dados que impulsiona o comércio virtual, além de possibilitar o manuseio das ferramentas de controle e análise com a utilização de um baixo volume de mão de obra, diferentemente do que acontece com as grandes empresas de compra coletiva, por exemplo.

A manutenção de publicações regulares é um dos quesitos fundamentais para a permanência das empresas no mercado. Constata-se, a seguir, pela análise de resultados que a regularidade é uma estratégia que deve ser melhor trabalhada pelas agências *on-line* de turismo.

⁷No *e-commerce*, por ter nascido nos Estados Unidos, toda a teoria é pensada em inglês; no levantamento bibliográfico, os autores justificam a não tradução dos termos em razão da globalização.

⁸*Facebook*, 10 anos. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>. Acesso em: 27 abr. 2016.

4. Virtualidade e agências de turismo: influência nos modos de consumo

Para coleta e tratamento dos dados, divide-se o estudo em duas etapas. Primeiramente, há um banco de dados com as agências *on-line* de turismo que apareciam na ferramenta de busca da rede social *Facebook* para levantar o quantitativo e o perfil das empresas. Em seguida, questionários diretos aplicados aos usuários da rede social com o intuito de averiguar se o consumidor busca informações nas agências *on-line* e pratica o *e-commerce*, a fim de analisar a efetividade das ações de *marketing* das agências.

No que se refere às agências, o principal objetivo desta etapa é compreender a frequência de publicações que se tinha nas empresas e também qual a média de *curtidas*⁹ e, portanto, seu alcance em relação ao número de seguidores da página.

Para preencher o banco de dados, disposto de acordo com o Quadro 1, foram utilizados os filtros “agências de turismo”, “operadoras de turismo” e “turismo” na ferramenta de busca da rede social. Previamente, estabeleceu-se o mínimo de cem resultados válidos para traçar o perfil de comportamento do nicho empresarial. Dessa forma e como opção metodológica, também foram aceitas as sugestões do próprio *Facebook* na ferramenta “páginas que as pessoas curtiram”¹⁰.

Outro critério previamente determinado é o da origem da empresa, que deveria ser brasileira e com sede no País. Além disso, analisam-se as agências de acordo com a regularidade de postagens; assim, aquelas com cinco ou menos publicações a partir de 1.º de janeiro de 2016 até o dia da coleta dos dados, entre 22 de fevereiro de 2016 e 11 de março de 2016, foram descartadas, porque se entende que a empresa que não faz publicações, em um período de alta temporada, não consegue fidelizar clientes e, portanto, já não influencia consumidores em potencial. Considera-se, portanto, como regulares empresas com publicações também no fim de semana (considerado o período de sexta-feira a domingo) e, ademais, discriminou-se também as empresas que faziam postagens todos os dias da semana como uma terceira categoria.

Com exceção do campo “média de curtidas por publicação” e “número de postagens”, calculados pela pesquisadora, os dados são das páginas *on-line* das empresas, apresentadas no *Facebook*. Assim, de acordo com esses critérios, chega-se a um total de 222 resultados — 122 descartados — totalizando cem resultados válidos.

Na segunda etapa, com o objetivo de traçar o perfil do consumidor turístico brasileiro presente no *Facebook*, há um questionário com 13 questões, das quais apenas três presentes na identificação são

⁹ Recentemente, na rede social, adicionaram-se, além de “curtir”, outras cinco expressões, que foram apresentadas em forma de *emojis*, isto é, desenhos com o objetivo de imitar expressões humanas para traduzir um sentimento. Com isso, o *Facebook* permitiu maiores possibilidades de expressão *on-line*.

¹⁰ Ferramenta utilizada no *Facebook* para que seus usuários possam ampliar a sua capacidade de encontrar novos usuários e páginas com os mesmos interesses.

perguntas abertas e todas as demais, perguntas fechadas.

Sua aplicação, entre 3 e 7 de março de 2016, por meio da ferramenta “formulários”, presente no *Google Drive*¹¹, isto é, via internet, pode ser classificada, segundo Nogueira (2002), como não assistida¹². Pelo curto espaço de tempo disponível para fazer a aplicação e análise qualitativa dos resultados, não houve fase de pré-teste e, dessa forma, os problemas foram identificados durante a própria fase de aplicação.

Assim, para a elaboração da terceira questão, isto é, “com que frequência você utiliza o *Facebook*”, não se consideram as pessoas que usam a rede social por menos de uma hora por dia, nem as que usam por muitas horas por semana. Já a questão 5 — “As suas compras na internet estão relacionadas, em sua maioria, com qual item abaixo” — deveria ser obrigatória apenas para os que responderam à questão 4, “você costuma fazer compras pela internet”, positivamente. Além disso, a questão 6, “que tipo de perfil do *Facebook* influencia-o a viajar”, não apresentar opção de “nenhum”, impossibilita a compreensão de se há aqueles que se dizem não influenciados pelas informações presentes no Facebook.

Obtiveram-se 207 respostas, das quais duas completamente descartadas por não conter respostas corretas ao questionário, totalizando 205 respostas válidas. Para a formulação de alguns gráficos e quadros, determinados questionários foram descartados ora por não conterem a resposta necessária, ora por terem sido preenchidos de forma incorreta. Por essas razões, para a elaboração do Gráfico 4 e dos Quadros 5 e 6, apenas 201 questionários são considerados. A amostragem é, portanto, de acordo com Bolfarine *et al.* (2005), aleatória simples, já que todos os que participaram da pesquisa e responderam corretamente são incluídos na análise de resultados.

4.2 Análise dos resultados

Os primeiros dados analisados são os de resultados obtidos no campo “regularidade das publicações” (Quadro 1). Os cem resultados encontrados, condensados no Quadro 2, explicitam-se a seguir. Destacam-se, inicialmente, os resultados totais de cada filtro utilizado na pesquisa, isto é, 23, 34 e 43 resultados para “agência de turismo”, “operadora de turismo” e “turismo”, respectivamente.

¹¹ Serviço de armazenamento virtual lançado em 2012 e disponível para todos os usuários portadores de conta de e-mail do website gmail.com. Nessa plataforma, é possível armazenar 5 GB gratuitamente. Além disso, é possível criar, compartilhar e editar documentos *on-line*.

¹² Nogueira, R. Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Disponível em <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>> Acesso em: 07 mar. 2016

Quadro1. Regularidade das postagens

| Filtros | Irregular | Regular | Diário | Total |
|----------------------|-----------|---------|--------|-------|
| Agência de turismo | 22 | 0 | 1 | 23 |
| Operadora de turismo | 31 | 2 | 1 | 34 |
| Turismo | 29 | 10 | 4 | 43 |
| Total | 82 | 12 | 6 | 100 |

Fonte: Organização do autor, 2016.

Acredita-se que os 43 resultados obtidos para o filtro “turismo” ocorrem pelo fato de, na empresa, haver a preocupação com a facilidade de o consumidor encontrar o produto. Limitar-se a “agência” ou a “operadora” pode dificultar a chegada do cliente até à empresa. No comércio virtual, a facilidade em encontrar uma empresa está relacionada com o uso de *AdWords*¹³ ou mesmo com as ferramentas de busca do *Facebook*. No caso desta pesquisa, ao buscar-se por “turismo”, há resultados tanto de “agência de turismo”, quanto de “operadora de turismo”, sendo o filtro uma palavra-chave para busca e, portanto, retornando o maior número de resultados.

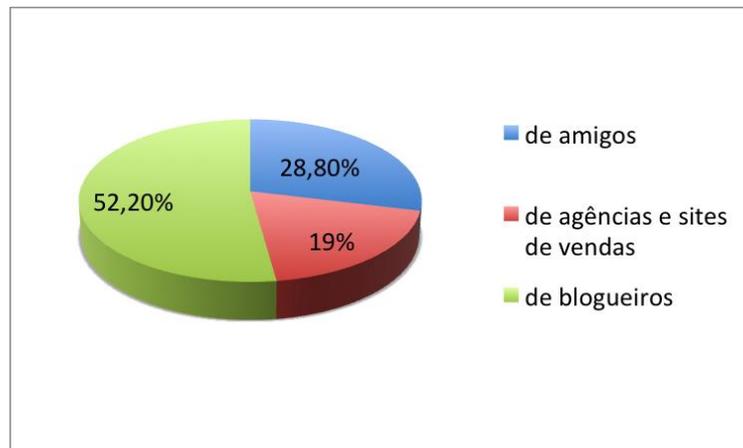
Ainda analisando-se o Quadro 1, é possível perceber, em relação à regularidade dos anúncios, que a maior parte das agências não faz postagens regularmente. Usando-se o filtro “agência de turismo”, por exemplo, de um total de 23 resultados, em nenhuma empresa apresenta-se regularidade nas postagens; o que demonstra que, na amostra aqui apresentada, são poucas as empresas que se preocupam em estabelecer uma regularidade de postagens.

Identifica-se, portanto, a irregularidade das postagens como uma falha das empresas, uma vez que não só se deixa de atrair os seguidores potenciais diretos e indiretos, como se perde o chamado *boca a boca* eletrônico. Segundo Gomes (2012, p.41), o *boca a boca* é um dos elementos que mais influenciam as decisões de consumo, uma vez que é uma fonte alternativa de informações e a mais confiável para a tomada de decisão em serviços.

Dessa forma, a regularidade dos anúncios seria importante não só para a fidelização do cliente, como apontado pelo Sebrae anteriormente, mas, principalmente, pela participação ativa dos seguidores da página. O ato dos blogueiros de compartilhar, curtir, indicar e exprimir suas opiniões sobre publicações exerce mais influência sobre outros possíveis consumidores, como pode ser observado no Gráfico 1, do que quando a própria empresa o faz.

¹³*AdWords* é um serviço do Google que pode ser contratado por qualquer empresa. O objetivo é fazer com que os anúncios sejam impulsionados e apareçam na primeira página de busca entre os primeiros resultados. Disponível em: <<https://www.google.com.br/adwords/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Gráfico 1. Que tipo de perfil influencia-o a viajar?



Fonte: Organização do autor, 2016.

Em seguida, considerou-se importante discutir a influência da regularidade das publicações no número de seguidores. No entanto, apesar de a hipótese para tal relação ser de que a regularidade e, portanto, a atualidade das postagens afetar o número de interessados por aquela informação, constata-se que, de acordo com o Quadro 2, as empresas que fazem publicações todos os dias não somam nem um por cento dos seguidores da amostra; o que significa que a regularidade das postagens não exerce influência na quantidade de seguidores por página.

É possível que, nas agências regulares, ou nas que fazem postagens todos os dias, não se utilize AdWords para impulsionar o negócio, ao contrário das empresas que são irregulares. Nessa hipótese, essas empresas pagam para ter suas páginas impulsionadas justamente para que dessa forma não sejam obrigadas a fazer publicações cotidianamente. No entanto o *Facebook* só permite saber quais são os anúncios patrocinados se o próprio usuário for o alvo de determinada publicidade e, portanto, essa informação não pode ser identificada para a análise de resultados desta pesquisa.

Quadro 2. Regularidade de postagens X número de seguidores

| CLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA DE TURISMO POR REGULARIDADE DE POSTAGEM | NÚMERO DE SEGUIDORES | REPRESENTATIVIDADE EM PORCENTAGEM |
|---|-----------------------------|--|
| IRREGULARES | 13.005.331,00 | 95% |
| REGULARES | 529.060,00 | 4% |
| TODOS OS DIAS | 100.315,00 | 0,70% |
| TOTAL DE POSTAGENS | 13.634.706,00 | 100% |

Fonte: Organização do autor, 2016.

Em um terceiro momento, analisa-se a relação entre a data de criação da página e o número de seguidores. Para isso, investigam-se os dados contidos na aba “sobre”, presente nas páginas do *Facebook*. Pela pesquisa, percebe-se, no entanto, que muitas empresas informam, em vez da data de criação da página, a de fundação da empresa. Além disso, há também aquelas que não informam esse dado que, portanto, não se contabiliza.

Assim, de cem agências, coletam-se quarenta resultados sobre ano de criação da página/ano de fundação da empresa. Como o *Facebook* foi criado apenas em 2004, os dados anteriores a essa data referem-se à fundação das empresas. Eles não foram descartados porque se considera importante abordar as empresas criadas na década de 1980, mas readaptadas às novas tecnologias presentes em redes sociais.

Conforme o Quadro 3, detalhado abaixo, de fato as empresas que estão há mais tempo no mercado, são as que têm o maior número de seguidores em suas páginas, o que denota a fidelização do cliente. Por outro lado, observa-se um crescimento de 342% do período de 2005 e 2010 para o período de 2010 e 2015, o que é relevante porque, apesar de a década de 1990 ter sido marcada pela popularização do acesso à internet, o efeito prático disso na sociedade só vem a ser constatado algum tempo depois. Assim, a partir de 2010, mais pessoas se tornam usuárias da rede e demonstram interesse por páginas de viagens.

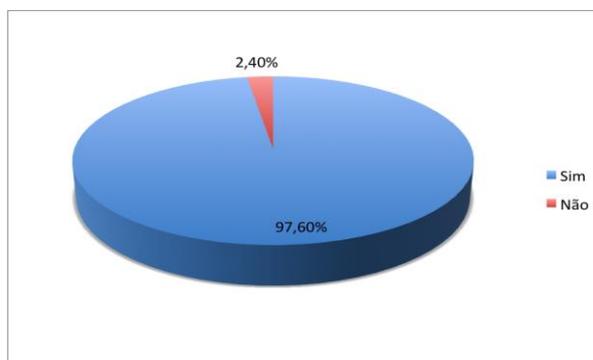
Quadro3. Data de criação X número de seguidores

| ÉPOCA DE CRIAÇÃO | QT. DE AGÊNCIAS | TOTAL DE SEGUIDORES POR ÉPOCA |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Entre as décadas de 1970 e 1990 | 14 | 451.879,00 |
| Entre os anos 2000 e 2005 | 6 | 5.446,00 |
| Entre os anos 2005 e 2010 | 5 | 45.047,00 |
| Entre os anos 2010 e 2015 | 14 | 199.530,00 |

Fonte: Organização do autor, 2016.

Outro fator que contribui para esse crescimento é a chegada do 3G¹⁴ no Brasil. Dados fornecidos pelo Ministério das Comunicações (2014) mostram que, já em janeiro de 2009, os acessos à internet pela rede 3G somam 4,065 milhões de acessos. Mas, em janeiro de 2014, a pesquisa apresenta 128,49 milhões de acesso. No Gráfico 2, obtido por meio do questionário aplicado aos usuários do *Facebook*, constata-se essa nova realidade de acesso à internet, presente na população contida na amostra.

Gráfico 2. Você tem livre acesso à internet?

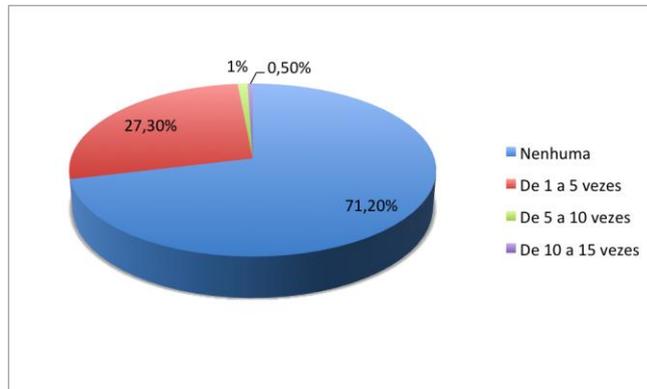


Fonte: Organização do autor, 2016.

Conclui-se, então — considerando que apenas 19% dos entrevistados (Gráfico 1) se dizem influenciados por agências de viagens, 71% nunca utilizou os serviços de uma agência para viajar (Gráfico 3) e 79% não têm um agente de viagens (Gráfico 4) —, que as agências de viagens pouco influenciam seus consumidores e, que, portanto, além das readaptações físicas, precisam readaptar seus produtos.

¹⁴Sigla que representa a terceira geração de padrões de tecnologia da telefonia móvel. É responsável por aprimorar a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-.htm>. Acesso em: 16 mar. 2016.

Gráfico 3. Quantas vezes você realizou uma viagem com a ajuda de uma agência on-line de turismo presente no Facebook?



Fonte: Organização do autor, 2016.

Compreende-se que a internet dá a chance de qualquer pessoa criar um pacote de viagens, ou mesmo comprar diretamente hospedagem, passagem, seguros, etc., com os fornecedores escolhidos para tal, mas não se crê quenesse fenômeno como o fim das agências de turismo.

No entanto, por meio dessa pesquisa, é possível visualizar outra problemática. Consta-se, no Gráfico 4, que, apesar de muitos não disporem de um agente de viagens, são apenas 5%, isto é, 11 dos entrevistados — dos quais nove têm entre vinte e trinta anos — que afirmam não saber o que é um agente de viagens.

Gráfico 4. Você dispõe de um agente de viagens?



Fonte: Organização do autor, 2016.

Reforça-se esse dado por meio do Gráfico 4, que mostra que 79,9% de entrevistados que dizem não dispor de agentes de viagens, 103, ou 64% dessas mesmas pessoas, têm entre vinte e trinta anos. E, ainda, retomando o item 4.2 da pesquisa, no qual se destaca a pesquisa do Sebrae que aponta o perfil de consumidores — composto majoritariamente de jovens —, entende-se, por fim, que existe uma nova geração de pessoas que não é captada pelos produtos oferecidos por essas agências e, que esse é, portanto, o público a ser conquistado pelas agências *on-line* de turismo.

Quadro 4. Idade X número de respostas para "não sei o que é um agente de viagens"

| IDADE | NÚMERO DE RESPOSTAS |
|-------------------|---------------------|
| Abaixo de 20 anos | 2 |
| De 20 a 30 anos | 9 |
| Acima de 50 anos | 1 |
| Total | 12 |

Fonte: Organização do autor, 2016.

Quadro 5. Idade X número de respostas para "não disponho de agente de viagens"

| IDADE | NÚMERO DE RESPOSTAS |
|-------------------|---------------------|
| Abaixo de 20 anos | 14 |
| De 20 a 30 anos | 103 |
| De 30 a 40 anos | 19 |
| De 40 a 50 anos | 12 |
| Acima de 50 anos | 11 |

Fonte: Organização do autor, 2016.

Além disso, observa-se que é muito importante que as empresas sejam vistas na internet, isto é, por meio dos *AdWords*, das ferramentas de busca do *Facebook*, de *e-mail -marketing* etc., mas também é imprescindível que se dialogue com o cliente e entenda, nesse caso, porque não se consegue atingir parte do público-alvo em potencial.

5. Considerações finais

Nesta pesquisa, a proposta é entender a influência das agências *on-line* de turismo presentes no *Facebook* — nova forma de consumir-se o turismo. Após o estudo de caso, compreende-se que as agências

on-line de turismo pouco influenciam os consumidores de turismo presentes no *Facebook*, isso porque elas ainda não entendem quem é o público-alvo a conquistar.

É possível compreender também que não se utiliza a internet como ferramenta de produção de dados em favor das empresas. Faltam pesquisa de mercado e interesse por parte das empresas em descobrir quem é o consumidor. Não é possível atingi-lo, fidelizá-lo, ou até mesmo oferecer um serviço exclusivo sem saber quem ele é.

Como dito na análise de resultados, não se acredita que o futuro das agências de viagens seja a extinção. No entanto é necessário que esses profissionais — formuladores de produtos turísticos — tenham em mente que a permanência no mercado também depende de captação e fidelização das pessoas de vinte a trinta anos.

Nesse sentido, destaca-se que a má utilização do *Facebook* como ferramenta de compilação de dados, tanto para criação de campanhas de *marketing*, quanto para a compreensão de quem é o consumidor, é o principal problema identificado na pesquisa.

Finalmente, entende-se que as agências ainda estão caminhando no processo de readaptação de estratégias diante das novas tecnologias da informação e, que, nesse sentido, essa pesquisa contribuiu para discutir o novo panorama em que as agências *on-line* de turismo se encaixam. Não há, portanto, a pretensão de dar a pesquisa como finalizada, mas que sirva como meio e desafio para novos estudos.

6. Referências

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10. ed. Campinas/SP: Papirus, 2001.
- BELL, D. O. **Advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005, vol. 1.
- BRASIL. **Lei n.º 12.994, 15 de maio de 2014**. Dispõe sobre as atividades das agências de turismo. 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Internet 3G**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/internet-telefonia-e-tv-paga/3g>. Acesso em: 16 mar. 2016.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47-64.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, vol. 1.

CASTILHO, A. *et al.* A rede social *Facebook* como ferramenta pedagógica no processo de ensino-aprendizagem de língua inglesa. **Revista Transformar**, n.º 6, 2014 (Itaperuna: Centro Universitário São José de Itaperuna).

GOMES, T. **Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais e oportunidades para a cocriação de valor**: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Administração, Departamento de Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

HASSAN, H. **Tecnologias de informação e turismo: e-tourism**. 2011. 85 f. Dissertação (Mestrado) — Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

KAWAGUCHI, R.; NUNES, S.; DE LIMA LICORI, V. O. **E-commerce no turismo brasileiro**. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=O+setor+de+serviços+ainda+não+conquistou+a+confiança+do+consumidor+virtual+brasileiro+o+que+ainda+teme+as+compras+on+line+pois+sentem+medo+das+fraudes+que+envolvem+as+compras+com+&btnG=&lr=lang_pt>. Acesso em: maio 2016.

LÉVY, P. **A inteligênciacolectiva**: para uma antropologia do ciberespaço, São Paulo: Instituto Piaget, 1994.

_____. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993 (Col. TRANS).

_____. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MARIN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

NASCIMENTO, R. **E-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. 77f. (Dissertação) — Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2011.

NOGUEIRA, R. **Elaboração e análise de questionários**: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos

conceitos a um caso real. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2016.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, DEBORA (Org.). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

SANTOS, G.; KADOTA, D. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SEBRAE. **Boletim de tendência junho 2014**. Disponível em: [<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-online/539716f1fa61c225004ce777>>](https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-online/539716f1fa61c225004ce777) Acesso em: 4 maio 2016.

THOMAZ, G. **Inovação na promoção turística on-line do estado do Paraná através das mídias e redes sociais**. 2011. 229 f. TCC (Graduação) — Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

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

VIANA, J. **Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no *tripadvisor* durante a copa do mundo de 2014**. 2015. 102f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) — Faculdade de turismo e hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015.