



**DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

GRACIELLY DE OLIVEIRA SIBELIS

**A UTILIZAÇÃO DO “WHATSAPP” COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PARA AS AGÊNCIAS DE TURISMO
EMISSIVAS DE CUIABÁ E VÁRZEA GRANDE/MT**

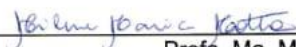
**CUIABÁ-MT
2019**

FOLHA DE APROVAÇÃO**A UTILIZAÇÃO DO "WHATSAPP" COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL PARA AS AGÊNCIAS DE TURISMO EMISSIVAS DE CUIABÁ E
VÁRZEA GRANDE/MT**

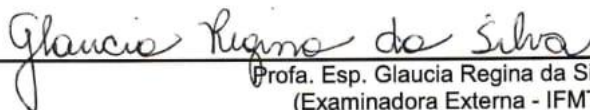
Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade
(Orientadora – IFMT)



Profª. Ma. Milene Maria Motta
(Examinadora Externa – IFMT)



Profª. Esp. Gláucia Regina da Silva
(Examinadora Externa - IFMT)

Data: 17/06/2019

Resultado: *Aprovada*

A UTILIZAÇÃO DO “WHATSAPP” COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PARA AS AGÊNCIAS DE TURISMO EMISSIVAS DE CUIABÁ E VÁRZEA GRANDE/MT

SIBELIS, Gracielly de Oliveira¹

Orientadora: Prof^ª. Dra. MONLEVADE, Ana Paula Bistaffa de.²

Resumo

No mundo atual a tecnologia faz parte do cotidiano das pessoas em geral, um caminho certo e necessário, até mais do que o esperado, um recurso para diversos usos, seja: entretenimento, divulgar serviços e produtos, venda e relações pessoais. As redes sociais estão presentes em diversas ferramentas de comunicação, funcionam como um recurso de resposta rápida para negócios cada vez mais competitivos. O presente estudo aborda a temática de Redes Sociais e busca analisar a importância desta ferramenta ou apps, como são chamados os aplicativos de comunicação em rede, em especial o *WhatsApp* para uso das empresas de agências de viagens. Os impactos dessa inovação na gestão empresarial e de que forma facilita no processo de comunicação e interação com o cliente, constituindo-se um instrumento de apoio estratégico de divulgação e vendas para a Agência de Turismo. Tem-se uma pesquisa qualitativa e descritiva em que foi utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas para obter um posicionamento quanto a utilização do *WhatsApp* de 20 agências de turismo de Cuiabá e Várzea Grande/MT. Foi possível observar que o aplicativo é bastante utilizado pelas agências de turismo, por ser de fácil acesso e utilização, além de permitir agilidade e rapidez no momento de passar informações sobre algum produto ou serviço e até mesmo no fechamento de uma venda. Todos esses processos a um custo bem reduzido.

Palavras-chave: Agências de Turismo. *WhatsApp*. Ferramenta de comunicação.

Abstract

In today's world, technology is part of the every day life of people in general, a sure and necessary path, even more than expected, a resource for various uses, namely: entertainment, promoting services and products, selling and personal relation ships. Are present in various communication tools, works as a quick response feature for increasingly competitive businesses. The presente study approaches the theme of Social Networks and seek stoan alyze the importance of this tool or apps, as they are called network communication applications, especially *WhatsApp* for use by travel agency companies. The impacto this innovation on business management and how it facilitates the communication and interaction process with the customer, constituting a strategic support tool for dissemination and sales to the Tourism Agency. There is a qualitative and descriptive research in which a questionnaire with open and closed questions was used to obtain a position on the use of *WhatsApp* from 20 tourism agencies in Cuiabá and Várzea Grande/MT. It was possible to observe that the application is widely used by tourism agencies, because it is easy to accessand use, besides allow in

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso - Cel. Octayde Jorge da Silva, gracielly@gmail.com, Cuiabá-MT.

² Professora Orientadora. Doutora em Educação e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Eventos Integrado. ana.monlevade@cba.ifmt.edu.br

gagilityand speed when passing in formation about a produtor servisse and even when closing a sale. All these processes at a very low cost.

Keywords: Tourism agencies. WhatsApp. Communication tool.

INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação na atividade comercial se faz necessária e indispensável, o que é evidenciado pelo extenso uso da mesma nas empresas, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. A manipulação do computador tornou-se ainda mais necessário com a chegada da internet.

Como explica Lins (2013), a tecnologia e os conceitos fundamentais utilizados pela internet surgiram de projetos criados ao longo dos anos 1960 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América e trata-se de milhares de computadores interligados e que se comunicam por meio de uma rede mundial de computadores. E embora tenha sido criada pelo USA, não pertence a nenhum país.

Com o passar dos anos e com a evolução da tecnologia e da comunicação instantânea, por meio dos APPs, instalados em equipamentos cada vez mais avançados, o acesso à internet se dá principalmente por meio do celular, o que influenciou o consumo de bens e serviços, fazendo com que seja de forma direta ou indireta, oportunizando as empresas a utilizarem de estratégias de comunicação como aplicativos das redes sociais, para conhecer melhor seus clientes e definir seu escopo de negócios.

Entende-se que hoje as redes sociais fazem parte da rotina e do dia a dia das pessoas e também já se tornaram ferramentas de divulgação e vendas indispensáveis de uso das empresas. Como por exemplo, nas agências de viagens, que buscam atingir o maior número de pessoas em toda parte e assim conquistar não só o cliente local, mas possíveis clientes de outros países. Pois o acesso à internet permite conhecimentos prévios sobre um determinado destino turístico, seja por imagens do local ou avaliações feitas por quem já conhece o mesmo e ainda possibilita que o cliente adquira ou planeje sua viagem sem ter que sair de casa.

Com isso, uma das principais formas de promover os serviços e produtos do setor turístico é o marketing direcionado ao serviço que utiliza a internet como canal de comunicação e distribuição. Como no caso das agências de turismo que utilizam a internet e suas mídias sociais como forma de captar o maior número de clientes possíveis.

Segundo pesquisas publicadas em 2017, pela Agência de Notícias do IBGE, mais de 63% dos domicílios brasileiros tem acesso a internet e desde 2015 o principal meio de acesso é o aparelho móvel celular. Ainda segundo esses dados, a região Centro Oeste é a que

apresenta o maior número de aparelhos celular, apresentando um percentual de 96,9% de domicílios que possuem ao menos um aparelho em uso.

Nos últimos anos, os recursos tecnológicos e a inserção de aplicativos que proporcionam a comunicação instantânea por meio das redes sociais como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *Instagram*, estão alterando radicalmente as formas de trabalho das empresas fazendo com que as mesmas busquem cada vez mais conhecimento técnico e alta tecnologia para tratar com seus possíveis clientes e obter vantagem em relação à concorrência.

Devido a alta velocidade de propagação das informações nessas mídias, existem inúmeras possibilidades e oportunidades a serem exploradas pelas empresas, assim como para as Agências de Viagens que podem utilizar as redes sociais como ferramentas para promover e divulgar produtos e serviços turísticos.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância dos aplicativos das redes sociais, especificamente o *WhatsApp*, como ferramenta de promoção e venda de produtos e serviços turísticos pelas agências de turismo emissivas de Cuiabá e Várzea Grande/MT. E como objetivos específicos: Levantar quais os principais produtos divulgados e comercializados a partir do *WhatsApp* nas pelas agências de turismo emissivas pesquisadas; Entender como ocorre a utilização do *WhatsApp* enquanto canal de promoção e distribuição dos produtos comercializados nessas agências de turismo buscando compreender como se dá o retorno em vendas dos produtos oferecidos/divulgados por esse canal.

Com isso, compreendemos que o estudo realizado consiste em uma pesquisa bibliográfica e descritiva com abordagem qualitativa.

Para Silva (2005, p. 20), a pesquisa com abordagem qualitativa, considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. O autor ainda explica sobre a pesquisa descritiva, que é aquela que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...] e assume, em geral, a forma de levantamento dos dados necessários para elaborar o trabalho.

Os dados foram coletados em fontes bibliográficas disponíveis na internet sob a forma de artigos e estudos sobre o tema e publicados em sites especializados de trabalhos acadêmicos.

Foi realizada uma pesquisa com 20 Agências de Turismo de Cuiabá e Várzea Grande em Mato Grosso, utilizando um questionário com perguntas abertas e fechadas com intuito de compreender questões levantadas a respeito do tema proposto, descrevendo as formas e os

meios de comunicações mais utilizados pelas agências para divulgar e promover seus serviços.

Andrade (2010), lembra que o questionário é um instrumento de pesquisa indispensável para levantar questões objetivas e claras, sendo importante que sejam perguntas fechadas e que pedem resposta curtas.

Seguindo as etapas necessárias, organizar e agrupar as informações da análise para melhor desenvolvimento da contextualização e finalização do trabalho.

1.0 MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

1.1 Turismo, Agências de Viagens e Tecnologia da Informação

O Turismo é considerado um grande propulsor do crescimento econômico em todo o mundo. A OIT (Organização Internacional do Trabalho), em seu manual lançado no ano de 2011 sobre a Redução da Pobreza por meio do Turismo, descreve que o setor do turismo está sempre nas primeiras posições no ranking das receitas de exportações de 20 dos 48 países menos desenvolvidos, tornando-se um dos principais motores de progresso socioeconômico para muitos países. Mudanças na economia, fusões e parcerias, combinadas com o desenvolvimento de TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação, consumidores mais bem informados que procuram melhor relação de custo benefício, são fatores que impulsionaram o crescimento da economia do turismo global.

Segundo UNWTO *apud* Brasil (2017, p. 5) a participação do turismo nas economias emergentes, por exemplo, aumentou de 30%, em 1980, para 45%, em 2015, e segue uma estimativa que deverá atingir 57% até 2030 se comprovar a tendência dos países emergentes de se apropriarem de toda a economia gerada pelo setor.

Quando Thomas Cook (1808-1892), fretou um trem para cerca de 570 pessoas em 5 julho de 1841, para excursão ao Congresso Antialcoólico na cidade de Loughborough e em 1851, organizou uma viagem com alojamento e recepção para cerca de 160 mil pessoas para a Primeira Grande Exposição Universal Feira Industrial em Londres, talvez não imaginasse que estaria empreendendo num setor tão macro de possibilidades como o turismo, além de ser o

primeiro empreendedor afundar a primeira agência de turismo registrado no mundo: a *Thomas Cook and Son* (SILVA, 2011).

Silva (2011) lembra ainda que depois de muitas transformações, nas últimas décadas, o turismo teve uma contínua expansão e diversificação, tornando-se um dos setores econômicos mais importantes no mundo, por isso nos dias atuais o mercado de agência de turismo é altamente competitivo e sempre em constante evolução e muitas agências de nível mundial trabalham com os mais diversos segmentos, desde grandes corporações, até mesmo pequenas empresas, os Estados Unidos da América e a União Europeia possuem a liderança e se situam como grandes polos emissores e receptores de turistas.

As agências de turismo possuem um papel fundamental no mercado turístico, fazendo a disseminação de informações sobre destinações turísticas, promovendo, incentivando e influenciando fluxos turísticos em todo o mundo sendo intermediadoras e executoras de serviços nas atividades turísticas.

Para melhor entendimento sobre as agências é importante citar a Lei Geral do Turismo nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, define que agências *Mercadologicamente*, são divididas em agências de viagens e operadoras turísticas; sendo:

- **As agências de viagens** têm como atividade a intermediação, que compreende a oferta, a reserva e a venda aos consumidores de alguns dos serviços turísticos, apresentados na Lei nº 11.771.
- **As operadoras turísticas** têm como atividade a elaboração de serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços turísticos.

As Agências de viagens e turismo, por meio de seus serviços, devem facilitar, tornar possível e de forma satisfatória, viagens idealizadas em sonhos dos turistas.

Às agências de viagens e turismo corresponde o conceito de “operadoras turísticas”, conhecidas internacionalmente como *tour operators*, segundo a legislação, é privativa dessa categoria a operação de viagens e excursões de programas, roteiros e itinerários quando relativos a excursões do Brasil para o exterior (BENI, 2001).

Quando se trata de agências de viagens, são empresas comerciais responsáveis pela intermediação com o cliente, revendendo pacotes, informam sobre os produtos, seus aspectos sazonais, negociam preços e tomam medidas necessárias para facilitar e resolver as necessidades dos turistas para uma viagem de forma satisfatória.

As agências de viagens e turismo estão ganhando popularidade entre a população mundial a partir da utilização das redes sociais para divulgar seu serviço. O uso das TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), tem um papel extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para a transmissão de informações e produção do conhecimento para que o cliente possa ter mais facilidade em encontrar produtos desejados como pacote de viagens, passagens aéreas e todo serviço oferecido pelas agências. Estes consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao produto adquirido, na maioria das vezes buscam conhecimento prévio do produto que desejam comprar, cobram e exigem seus direitos de consumidor, sendo assim, existe a necessidade de profissionais atentos e atualizados, não só no sistema padrão de reserva, mas nas tendências de viagens e paisagens, segmentos do setor nas ferramentas as novas tecnologias de suporte de atendimento aos turistas.

Os modelos e distribuição de informação como E-mail, Facebook, Skype, SMS e WhatsApp, vem ganhando o mercado como ferramenta de venda no meio turístico. Hoje necessariamente, não precisa ter um espaço físico para se ter uma agência de viagens e turismo, onde a alma do negócio está no marketing, o tipo de divulgação do seu negócio (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Para as agências de viagens, as redes sociais surgem como uma ferramenta de grande importância na divulgação dos produtos e serviços, aquelas que não se adaptam a utilizar esta tecnologia, sofre as consequências e acabam muitas vezes fechando as portas do seu negócio, pois os clientes que buscam conhecer e comprar produtos utilizando as redes sociais procuram a facilidade e comodidade, por muitas vezes não ter tempo para ir até uma agência física. Então ele tem a opção de comprar sem mesmo precisar sair de casa.

As tecnologias da informação e comunicação, como as redes sociais, como o jornal, a televisão e o rádio, chegam cada vez mais longe rompendo barreiras e promovendo o acesso a informações e também a divulgação e vinculação de produtos, serviços e todas as formas de comércio.

A internet assim como o rádio e a televisão, revolucionou o mundo das comunicações e possibilita a troca de informações de um grande número pessoas, sendo possível de chegar a outros países do mundo sem sair de casa e assim atrair um número grande de clientes.

O sucesso das agências de viagens, não depende somente da evolução do lucro empresarial recebido, mas também de sua capacidade de agregar valor às suas atividades como exemplo, o atendimento especializado a públicos específicos com a segmentação do Turismo Acessível, as Pessoas com Deficiência ou mobilidade reduzida, utilizando os

avanços tecnológicos atualmente disponíveis, para gerar novas fontes de receita e atrair compradores com opções diferenciadas e atrativas.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae/2017, sobre o Panorama Econômico das Agências de Viagens e Operadores Turísticos do Brasil, explica que o turismo vem passando por grandes transformações e que a facilidade de acesso às informações permite uma maior aproximação entre o consumidor e o mercado turístico e que por isso, surge a necessidade das agências adaptarem-se às mudanças constantemente, sendo necessário o uso da tecnologia para uma maior eficiência e rapidez do agenciamento e para a elevação das vendas e dos lucros na cadeia do turismo.

Além de desenvolvimento do setor e da atividade turística, as agências de viagens contribuem para a elevação da economia com a geração de empregos nos diversos setores que atua direta ou indiretamente.

1.2 Marketing Turístico

A capacidade da comunicação global faz com que estratégias utilizadas para promoção e desenvolvimento de um determinado produto sejam mais sofisticadas, atualizadas e estratégicas. Vignati (2008) destaca que acontece também para a comercialização dos produtos turísticos que precisam de ofertas cada vez mais diferenciadas e com alto valor agregado para ampliar a capacidade de atração dos destinos turísticos.

Beni (2001) lembra que embora haja a palavra mercadologia na língua portuguesa ela é pouco utilizada e com a invasão do estrangeirismo em nossa língua adotou-se a palavra Marketing (de origem inglesa) para definir a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial.

Ainda na definição de Beni (2001, p. 207), temos Marketing de Turismo como:

[...] um processo administrativo do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Antes as agências de turismo, como outras empresas, utilizavam de propagandas com marketings impressos sob a forma de panfletos, folhetos, folders, jornais e outdoors, fixados e

distribuídos em locais estratégicos. Já as empresas que dispunham de um recurso financeiro maior, tinham seus produtos divulgados e vinculados em mídias televisionadas ou em rádios, hoje os meios mais utilizados são por via internet e dispensando grandes recursos financeiros pode se chegar longe, pois não existem fronteiras para a era da tecnologia digital e virtual.

Neste sentido Mota (2011, p. 11) descreve:

No Turismo, desde o início deste século, observa-se a forte tendência de divulgar, comunicar e vender produtos e serviços turísticos pela Internet através de canais diretos ao consumidor. Isso trouxe um grande impacto na forma de divulgação dos destinos e na comercialização de pacotes turísticos, roteiros integrados, serviços hoteleiros entre outros. Provocou a redução dos caminhos de venda até o consumidor, eliminando parcial ou totalmente intermediários do processo de venda.

Henning–Thurou *apud* Ferreira (2012), analisa que o crescente uso da Internet facilita e influencia na tomada de decisão para as viagens, essa comunicação verbal eletrônica e mais as plataformas com comentários de experiências vividas e troca de opiniões dos consumidores, estabeleceram-se como importantes pontos decisórios para o consumidor que gera conteúdo e tornar-se parte significativa no processo de decisão de compra de outros consumidores.

Para adaptar a grande competitividade do mercado o marketing turístico, precisa adequar as novas demandas, cada vez mais exigentes, por informações mais próximas do real e principalmente atualizada. Aliado às ferramentas das redes sociais as instituições dos diversos setores e principalmente do setor turístico, podem transmitir por meio de imagens, os vídeos e as experiências de um determinado lugar, utilizando os recursos dos Apps para cativar e atrair clientes, deste modo, motivar o interesse do cliente em consumir um destino ou produto turístico.

A comunicação no âmbito do Marketing Turístico diz respeito a como os lugares se comunicam com seus diversos públicos (comunidade local, governo, turistas, empreendedores etc) e qual a mensagem que é levada por essa transferência de informação (MOTA, 2011).

Outro recurso cada vez mais usado pelas empresas inclusive pelas Agências de Turismo é o *QR Code*, que surge como uma ferramenta de Marketing Digital flexível, com elevado potencial de aplicação ao marketing e que recolhe informação sobre o consumidor para uso das empresas.

Souza (2014), explica que o *QR Code* é um código bidimensional de leitura rápida – “*Quick Response*”, o que em Português significa “resposta rápida” e tal como o próprio conceito indica é um código de leitura que surgiu em 1994 e desde então tem sido utilizado em diversas necessidades e tem sido aplicado a alguns setores específicos, como por exemplo,

a agricultura, educação, transportes, entre outros. A utilização deste código implica duas etapas: a criação e impressão do código e a leitura por scanner do mesmo. Assim, esta tecnologia está diretamente associada aos dispositivos móveis e à internet, pois foram os impulsionadores desta tecnologia livre e sem qualquer custo, constituindo uma ferramenta que crescentemente tem sido integrada na estratégia de marketing digital das empresas nacionais, promovendo a comunicação e interação entre as organizações e o seu público-alvo.

O processo de comunicação abarca três elementos: emissor, receptor e canal de transmissão. O emissor é a fonte de origem, pessoa ou entidade, que comunica uma ideia ou mensagem que será recebida pelo receptor, através do canal de transmissão, ou seja, é o meio pelo qual a informação é transmitida. Outro fator constituinte é o código, ou seja, é a função metalinguística que é adotada conforme o receptor e o contexto (SOUZA, 2014, p. 18).

Castro (2007) lembra que a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro como os estudos de mercado, assim como a comunicação de dentro para fora como é o caso da publicidade.

E por trás de toda a virtualização dos serviços e a autonomia dos compradores (turistas), o trabalho dos agentes de viagens, ou melhor, consultor de viagens, ainda é necessário, porém exige um profissional atento as necessidades de cada cliente para formular pacotes e programações mais diferenciados e atrativos, gerenciamento de informações, análise do mercado turístico e descoberta de novas tendências e sendo o atendimento humanizado que entenda as expressões e novas linguagens dos aplicativos das redes sociais e que possam responder os anseios dos consumidores.

Por isso, a importância de um profissional responsável pelo gerenciamento de toda a comunicação feita pelas redes sociais por meio dos Apps.

Mota (2011), deixa claro que muitas vezes o emissor precisa certificar-se, por meio do *feedback* dos clientes fiéis e dos clientes potenciais, de que a mensagem desejada chegou corretamente ao receptor (possivelmente um consultor de viagens) e se nesta resposta já se nota uma possível negociação de venda ou oportunidade de ampliar a negociação para outros produtos e serviços. Este após o contato deve estar atento ao andamento e retorno da comunicação feita com clientes que utilizam os Apps, pois esse novo canal de comunicação direta com o cliente necessita-se de respostas rápidas e atenção específica de um profissional hábil para acompanhar as informações que circulam muito rápido e que requer respostas rápidas também.

O trabalho do profissional responsável pelo marketing e publicidade nas comunicações pelos Apps, proporciona ainda a possibilidade de compor dados e estimativas sobre retorno financeiro de fechamento de negociação, oportunidades de prospecção de novos clientes e fidelização dos clientes habituais, mantendo assim um canal com maior frequência entre a agência de turismo e o turista.

1.3 Aplicativos das redes sociais como ferramenta de promoção e comunicação empresarial

O empresário de hoje e do futuro, precisa, em função dos novos desafios, dispor não apenas de conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também ter uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios sendo um comunicador de bom relacionamento e com conhecimentos atualizados sobre todos os recursos tecnológicos disponíveis para captar novos clientes e cativar os clientes que já possui.

Com a chegada da internet proporcionou uma comunicação mais ágil, flexível e de baixo custo, sendo o meio mais usado pelas pessoas e pelas organizações. A adoção deste meio de comunicação, antes pelos correios eletrônicos, culminou na evolução de programas e Apps de comunicação rápida e a criação de comunidades virtuais. Os membros dessas comunidades começam a se reunirem em torno de assuntos e interesses em comum que passam a compartilhar quais sejam os assuntos, comércio, amizades, paixões, conflitos, política, viagens, status, etc.

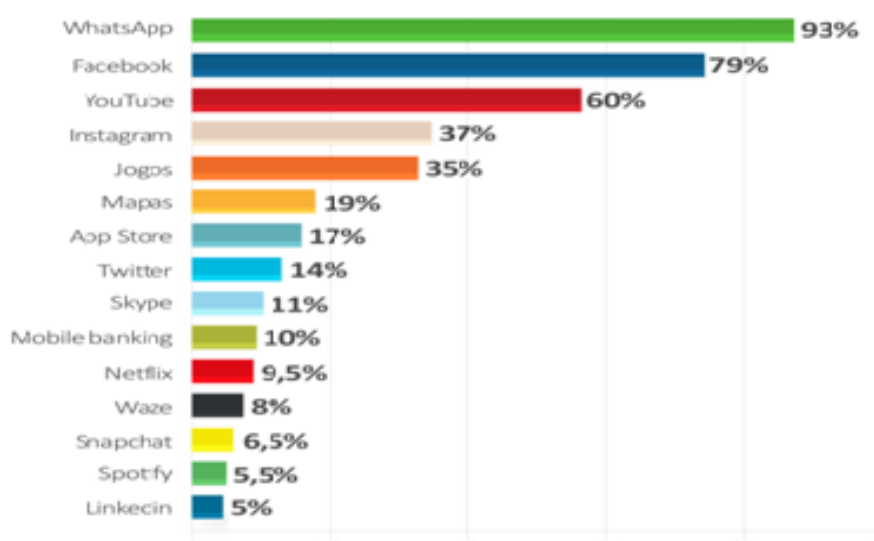
A liberdade para expor a si mesmo, o outro, opiniões e críticas sem que haja censura é que mais fascina os usuários. Poder vincular o que deseja na internet para milhões de usuários conectados todos os dias e a distâncias inimagináveis faz com que este recurso seja o mais utilizado para qualquer tipo de necessidade.

Atualmente as empresas passaram a se preocupar não só com o que é transmitido pelos meios impressos, de rádio ou TV, mas principalmente com o que é exposto na internet pelas redes sociais, onde há uma rede aberta a todos que desejam expor suas opiniões, fazer elogios se o que esta sendo comercializado condiz com a realidade ou criticar se o produto não condiz com o que está exposto.

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, em 2010, o *Orkut* era a rede social mais acessada e utilizada pelos usuários brasileiros e também o site que abriu portas para as redes sociais no país.

Hoje as principais redes de acesso para tratar de assuntos diversos são o Twitter e *Facebook* e segundo a pesquisa online feita no mês de dezembro de 2015 pelo CONECTA (plataforma web do IBOPE Inteligência) e realizada com 2 000 internautas brasileiros, revelou que o *WhatsApp* é o aplicativo mais usado por 93% dos entrevistados. Abaixo a pesquisa sobre os aplicativos mais usados no Brasil.

Gráfico 01: Gráfico sobre aplicativos mais utilizados no Brasil



Fonte: IBOPE/2015

1.3.1 *WhatsApp*

É um apps de mensagens muito utilizado para diversos interesses, sendo um dos preferidos para contato de empresas com seus clientes, nele se pode compartilhar imagens, vídeos, áudios, mensagens de texto, documentos, orçamentos, portfólios, tudo para promoção e divulgação de produtos e serviços desejados.

A velocidade de propagação das informações nas redes sociais é bem alta e, existem inúmeras possibilidades e oportunidades a serem exploradas pelas empresas e pessoas, sendo uma grande aliada para a promoção das empresas dos diversos setores de produtos e serviços já que pode ser visualizado por milhões de usuários.

O Portal G1 (2016) informou que o Instagram em junho de 2016, atingiu a marca de 500 milhões de usuários por mês (contas ativas) e que era acessada diariamente por 300 milhões de pessoas, deste numero, 35 milhões de usuários estão no Brasil o que corresponde a 7% do total mundial.

Abaixo quadro de descrição de outros apps de redes sociais mais conhecidos e utilizados no Brasil (ANDRADE, *et al*, 2017):

<i>Twitter</i>
O funcionamento do <i>Twitter</i> se dá através de um serviço que permite enviar e ler mensagens, conhecidas como tweets (posts de mensagens de texto com até 140 caracteres que são mostradas na página do perfil do autor). Os tweets são entregues a todos os seus seguidores, conhecidos como <i>followers</i> . Eles podem ser enviados pela web (site do <i>Twitter</i> ou vários outros clientes) ou celular (SMS ou web).
<i>Facebook</i>
É um aplicativo de rede social virtual. Participantes do <i>facebook</i> podem trabalhar com perfis ou <i>Fan Page</i> . As pessoas se cadastram criando seus perfis com informações pessoais e podem adicionar fotos, vídeos, textos e compartilhar com seus amigos. O mesmo é feito para pessoas; não faz anúncios nem monitora o desempenho, tendo capacidade para adicionar até 5000 amigos. A <i>Fan Page</i> é mais aconselhada para as empresas, pois possibilita anúncios e monitoramento de desempenho, além de proporcionar uma capacidade de amigos maior, possibilitando a conexão com milhões de pessoas.
<i>Instagram</i>
O Instagram é um aplicativo para rede social que significou uma grande revolução nas imagens, pois possibilita que as pessoas tirem fotos e apliquem filtros simples, causando efeitos de aparência profissional em poucos segundos, além disso, torna possível o compartilhamento com os amigos e permite a integração com outras redes sociais, como o <i>Facebook</i> . A instantaneidade proporcionada por essa rede social e a necessidade de exposição cada vez maior das pessoas, faz do Instagram um ótimo instrumento de marketing também para as empresas.

1.4 Contribuições das redes sociais para negócios de agenciamento de viagens

A internet chegou ao Brasil na década de 90, primeiro nos centros universitários e depois ganhou terreno em todas as esferas públicas e privadas. Hoje se popularizou chegando rapidamente nas casas dos brasileiros, agora como um recurso essencial na rotina diária de todos.

Essa grande federação de redes de computadores que falam a mesma língua, por meio de um protocolo de comunicação entendido nas diversas nações, é uma fonte inesgotável de opções e possibilidades para o que se precisar, atividades envolvendo usuários a qualquer tempo a qualquer hora, sem fronteiras territoriais.

A conectividade pela internet mudou a forma como o mundo se relaciona, afetando consequentemente a forma de como os negócios são tratados e realizados pelas empresas. As mudanças ocorridas com o passar dos tempos, principalmente no setor tecnológico, demandaram uma nova forma de lidar com os clientes, o uso das redes sociais, por exemplo, é um dos meios mais utilizados pelas empresas que desejam influenciar seus usuários a comprarem e consumirem seus produtos.

As agências de viagens e turismo, interligados por um sistema global de reserva que otimiza o processo de prestação de serviços e mantém uma comunicação com informações sobre os serviços necessários para concretizar a venda do produto. Com a grande competitividade entre mercados, a busca por outros meios que ajudem e impulsionem as vendas, se faz necessário, como o uso das redes sociais para comunicação entre usuários e das empresas de viagens com seus clientes, estão entre estes recursos: o *Myspace*, o *Facebook* e o *Youtube*, muito utilizado para compartilhar vídeos e fotos das experiências de viagens.

As chamadas agências virtuais, com acesso em todos os cantos do mundo, disponibilizam seus serviços de reserva e avaliação com um universo de opções, pode-se citar: *Tripadvisor*, o *Travelpod*, o *Tripit* e o *Wiki* e para estes tipos de agência há um determinado nicho de pessoas que visitam seus sites em busca das avaliações e comentários feitos por outros turistas. Estas análises são colocados no site das empresas e os futuros turistas podem ler opiniões sobre o local que deseja conhecer, outros preferem participar de grupos relacionados a viagens e assim decidirem qual destino lhe agrada.

Mota (2011) ressalta que atualmente, no mundo dos negócios, existe a tendência de “internetizar” ou virtualizar as transações comerciais e que a concorrência está num mercado em que os recursos físicos estão sendo substituídos por canais virtuais feitos de informação.

Para as empresas agenciadoras de viagens se faz necessário acompanhar as tendências e inovações empresariais seguindo a nova forma de negociar e gerenciar, preço, prazo e conhecimento prévio dos clientes por meio das novas ferramentas e APPs. Algumas estão decidindo operar totalmente por canal virtual e usando esse tipo de abordagem, são capazes de lançar produtos no mercado muito mais eficientemente do que utilizando outras mídias.

Esta dinâmica é própria dos dias atuais, onde até o dinheiro que se paga é efetiva as transações são virtuais, como no caso da agência citada acima e de tantas outras em que os

pagamentos das vendas realizadas são feitas sem sair de casa, apenas com o uso de dados de cartões e a assinatura de algum documento de formalidade que pode ser posteriormente digitalizado e enviado ao cliente pela internet.

Desta forma constata-se que a interatividade *online* entre empresa e clientes, direciona para uma efetivação da venda de forma rápida. Além disso, o serviço se torna mais seguro muitas vezes por ter toda a negociação “documentada” em seus dispositivos, seja celular ou computadores.

Para as agências de viagens os aplicativos de troca de mensagens como exemplo: *WhatsApp* e *facebook*, são ferramentas com grande poder de alcance e de prospecção de venda dos produtos e serviços turísticos, pelo fato de poder usar dos recursos de imagens para divulgação.

Para a revista *Marketing & Tourism Review* (2017), as fotografias influenciam na perspectiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados. Assim, os aplicativos utilizados na contemporaneidade compartilham fotos e possibilitam a interatividade entre os turistas, através de publicação dessas imagens e comentários das experiências.

As redes sociais possuem uma rede de oportunidades para vender pacotes com preços populares e lançamento de promoções utilizando o *facebook* e *whatsapp*, *twitter* e *instagram* para enviar ofertas e imagens dos locais descritos no pacote alcançando um número maior de clientes.

2. A UTILIZAÇÃO DO WHATSAPP PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Parte das Agências de Viagens e Turismo, localizadas em Cuiabá/MT são revendedoras/intermediadoras de serviços e produtos oferecidos por consolidadoras e operadoras turísticas. Ou seja, elas são responsáveis pelo atendimento direto ao turista e pela divulgação e promoção dos mais variados produtos e equipamentos turísticos. Isso tudo atualmente feito principalmente com a ajuda da internet e das redes sociais.

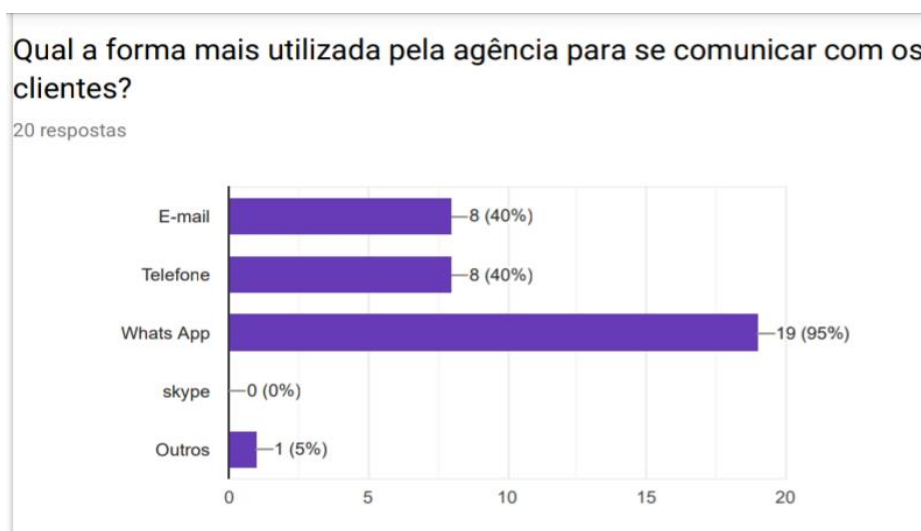
Com base nesta realidade, a presente pesquisa buscou saber sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta de divulgação e comercialização dos produtos e serviços pelas Agências de Turismo de Cuiabá e Várzea Grande. Ao todo 20 agências responderam ao questionário (formulado com perguntas abertas e fechadas) que foi enviado por email e *WhatsApp*. Em

algumas questões o participante pode marcar mais de uma opção de resposta, por isso em alguns casos a porcentagem de resposta ultrapassa os 100%.

As questões foram as seguintes:

- Qual a forma mais utilizada pela agência para se comunicar com os clientes?
- A agência utiliza o *WhatsApp* para divulgação de produtos e serviços? Se sim, com qual frequência?
- Os produtos comercializados pela agência são divulgados para um público alvo específico ou para todos os clientes?
- Existe um profissional na empresa responsável pela divulgação dos produtos pelo *WhatsApp*? Se sim, quem é o profissional?
- A agência utiliza o *WhatsApp* para comercialização do produto e serviço turístico? Se sim, com qual frequência? Se sim, quais produtos?
- Dos produtos marcados, quais os mais comercializados pelo *WhatsApp*?
- A partir das ações publicitárias consegue estabelecer uma porcentagem de retorno em vendas?
- Quais as vantagens de utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação nas agências?

Gráfico 02 – Comunicação pelas empresas com seus clientes



Fonte: Organizado pela autora (2019)

Como mostra os dados do gráfico 02, a forma mais utilizada pela agência (95%) para se comunicar com os clientes é pelo *WhatsApp*. Outras ferramentas como telefone e e-mail ainda são utilizados, correspondendo 40% cada um, no uso para comunicações com os clientes.

Os responsáveis pelas Agências que responderam o questionário, foram unânimes em relatar que, atualmente, pelo fato do *WhatsApp* ser o aplicativo mais utilizado pela população é o meio de comunicação mais fácil e rápido para comunicar com os clientes para fechar vendas.

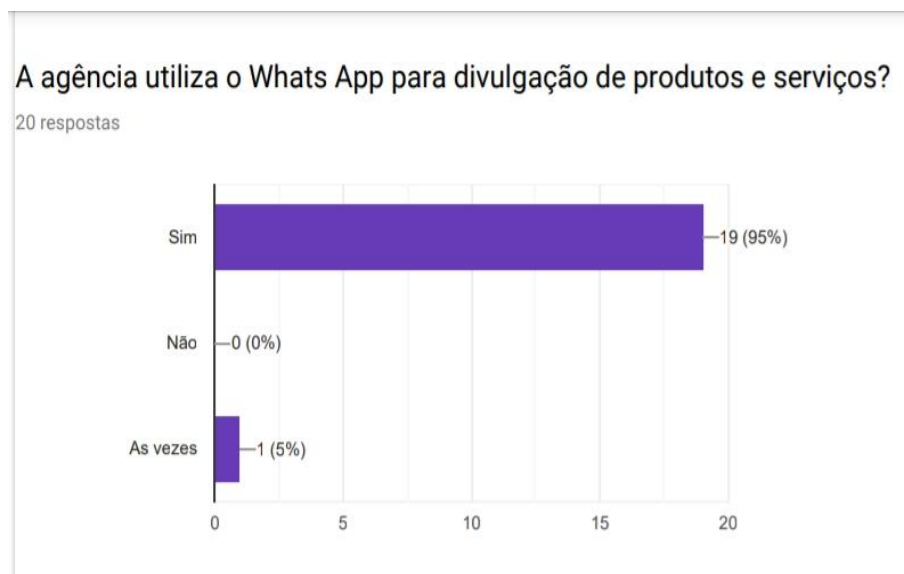
Não é difícil de entender este sucesso se fizermos uma breve reconstrução histórica do *WhatsApp* desde sua criação. Primeiramente, é importante lembrar que o aplicativo foi o pioneiro no domínio de mensagens instantâneas. Quando foi criado em 2009 não havia nenhum concorrente. Bem como, o seu software sempre se concentrou em celulares, garantindo que o aplicativo fosse compatível com todas as interfaces.

Além disso, podemos perceber uma preferência dos indivíduos em se comunicar via mensagens de texto, tanto é que todos os dias 55 bilhões de mensagens são enviadas, isso apenas no *WhatsApp* sem as palavras serem contadas, sem serem privadas de conteúdo multimídia, sem estarem restritas ao número de contatos e gratuitamente.

Lembrando também que é muito fácil criar uma conta e acessar o *WhatsApp*. Segundo Henrique (2018):

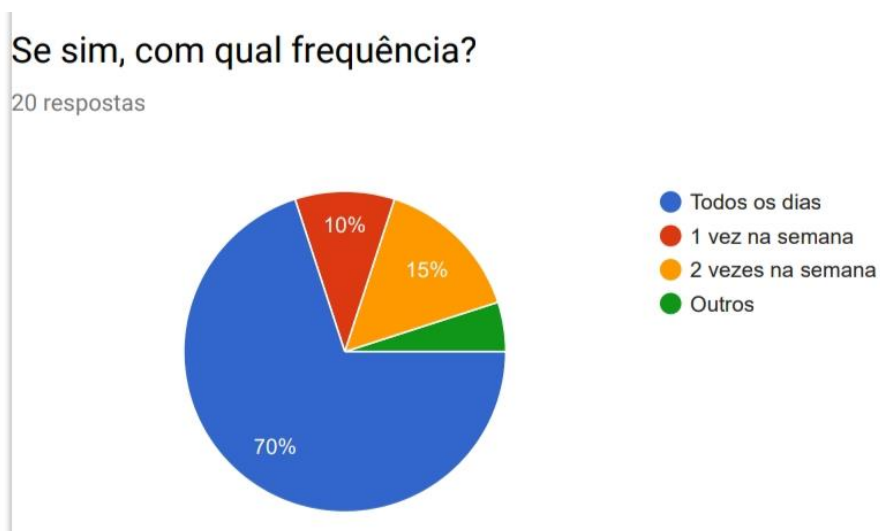
[...] eles foram uma das primeiras empresas que começaram a usar números de celular como *logins e SMS's* para autenticação da conta dos usuários. Também podemos mencionar o fato de que eles são muito rápidos, seja enviando arquivos, áudios de voz, mensagens ou conectando-se a redes. [...] E por último, mas não menos importante, sua simplicidade: o *WhatsApp* tem poucos recursos, mas todos eles são extremamente eficientes, principalmente para evitar spams e bloquear contatos indesejados na plataforma.

Assim, compreendemos porque o aplicativo conseguiu atingir tanta popularidade a ponto de se tornar uma ferramenta de comunicação nas empresas.

Gráfico 03 – Utilização do *WhatsApp* para divulgar produtos e serviços

Fonte: Organizado pela autora (2019)

Gráfico 04- Frequência de utilização para divulgação



Fonte: Organizado pela autora (2019)

No gráfico 03, o questionamento foi: se as agencias utilizam *WhatsApp* para divulgar seus produtos e serviços. Neste caso, era possível mais de uma resposta. Desta forma, 95% responderam que sim e 5% que não e no gráfico 04o resultado sobre com qual frequência

utilizam o *WhatsApp*, 70% disseram que todos os dias, 15% duas vezes na semana, 10% uma vez na semana e 5% não souberam dizer.

Já sobre se os produtos e serviços comercializados para um público alvo específico ou para todos os clientes, metade dos entrevistados que responderam esta pergunta disseram que divulgam para o público em geral, e a outra metade disse que divulga para um público específico, ou seja, para clientes consolidados e que tem uma frequência regular de compra.

As Agências procuram divulgar e enviar ofertas para as pessoas de sua lista de clientes ativos e possíveis clientes, porém a grande divulgação de produtos e serviços é vinculada para todo público com a intenção de prospectar novos clientes.

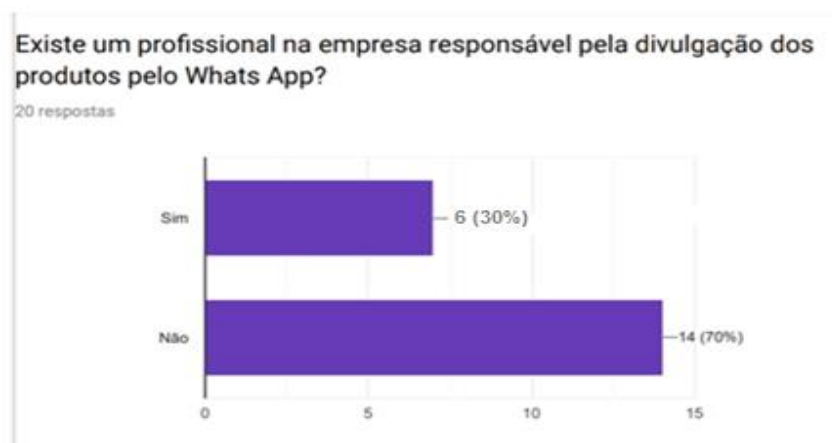
Além disso, algumas empresas já conseguem fazer negócio pelo *WhatsApp Business API*. Esse novo aplicativo (lançado em agosto de 2018), foi criado especialmente para empresas, criando um canal para as organizações que estão interessadas em uma comunicação mais próxima e personalizada com seus clientes finais de uma maneira muito fácil.

Segundo Henrique (2018):

[...] trata-se de uma solução de acesso antecipado, chamada *WhatsApp Business API*. O que significa que empresas de médio ou grande porte, após passar por uma aprovação prévia da companhia, podem configurar seus negócios na ferramenta. Quando seu perfil é aprovado, é possível desfrutar de vários mecanismos que o aplicativo oferece, como por exemplo: mensagens baseadas em inteligência artificial; respostas automáticas rápidas às perguntas frequentes dos clientes; “mensagens de saudação” que apresentam os produtos e serviços e as “mensagens ausentes”; e que permitem que os clientes saibam que você está indisponível no momento. Além da possibilidade de integração com a participação “humana” em caso de questões e assuntos mais complexos.

Esta nova ferramenta permite que as empresas tenham um canal de atendimento próximo e personalizado com seus clientes. Afinal, quem já possui o hábito de utilizar aplicativos de redes sociais para pesquisas e compras, espera também agilidade no momento do atendimento.

Gráfico 05 – Existência ou não de um profissional responsável



Fonte: Organizado pela autora (2019)

Quando perguntado se existe profissional para cuidar da divulgação pelo *WhatsApp*, 70% responderam que não e 30% que sim e o profissional responsável são das diversas áreas e funções da empresa, dos 20 questionados apenas 10 responderam.

A maioria das agências de turismo não demonstrou preocupação em nomear um responsável pelo gerenciamento de toda a comunicação propagada no *WhatsApp*, com isso, há uma certa dificuldade para o acompanhamento das informações necessárias para análise do retorno deste tipo de divulgação.

Para Ferreira (2012), a comunicação verbal eletrônica pode ter uma maior credibilidade devido à constante atualização, reduzindo o risco de a mesma ser incorreta, obtendo também uma maior empatia e relevância para os clientes de empresas baseadas na informação da Internet, visto que hoje é praticamente impossível que uma comunicação empresarial não passe pelo meio eletrônico, a falta de um gerenciador de comunicação nos Apps empresarial, muitas vezes, deixa se passar o *feedback* dos clientes e pode deixar de responder os anseios dos consumidores o que leva a perda de possíveis clientes.

Além disso, o que pode ser observado na pesquisa é que a responsabilidade da divulgação e gerenciamento das informações compartilhadas via *WhatsApp* recai sobre o consultor de viagens (cada agente é responsável pela sua carteira de cliente, o consultor é responsável, os agentes de viagens são responsáveis³) fazendo com os mesmos acumulem mais essa função, além das muitas outras já existentes referentes ao bom atendimento do seu cliente.

³ Respostas retiradas do questionário que foi enviado aos agentes de viagens.

Gráfico 06 – Utilização para comercialização



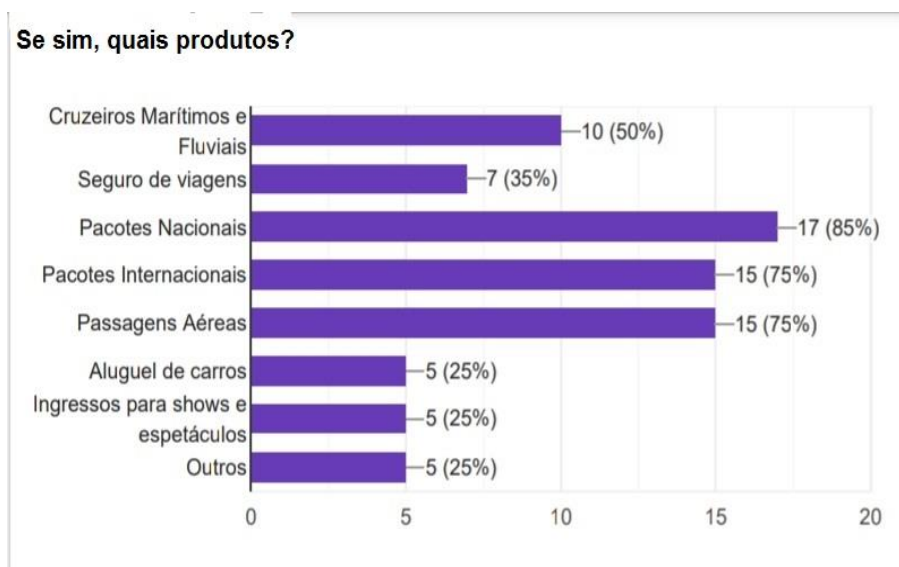
Fonte: Organizado pela autora (2019)

Quando perguntados se a Agência utiliza o *WhatsApp* também para comercialização, 100% responderam que sim, com a seguinte frequência: 90% responderam que todos os dias, 10% usam de 1 a 2 vezes na semana.

A alta frequência do uso do *WhatsApp* para o comércio nas agências pode surtir efeito, já que as redes sociais proporcionam interação entre empresas e turistas que influenciam e motivam outros turistas e dá início a procura de informações sobre viagens podendo levar a transações de compra de produtos ou serviços. Assim, também pessoas com interesse em comum, podem reunir-se online para trocar informações e experiências em relação à compra feita com determinada Agência de Turismo.

Além disso, o aplicativo é uma forma barata de atrair e fidelizar os clientes. Pelo *WhatsApp* os comerciantes divulgam promoções e oferecem produtos. Também enviam fotos e vídeos do que está sendo anunciado. Todavia, como é algo novo, uma prática recente não há regras estabelecidas para o bom uso do aplicativo. E no caso das agências de turismo isso fica a cargo do bom senso de cada consultor de viagens.

Gráfico 07 – Produtos e serviços turísticos mais comercializados pelas Agências por meio *WhatsApp*

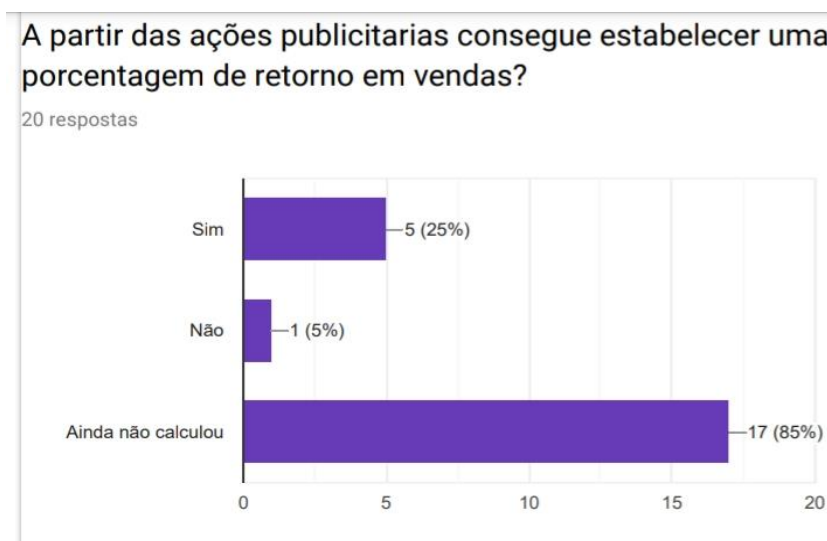


Fonte: Organizado pela autora (2019)

Quando perguntado sobre quais produtos mais comercializados, a questão poderia ter mais de uma alternativa por resposta, tendo resultados com percentual maior para: 85% venda de pacotes nacionais, 75% pacotes internacionais e passagens aéreas e 50% cruzeiros marítimos e fluviais e abaixo de 50% outros produtos e serviços, conforme gráfico 07.

Para a comercialização dos produtos turísticos, o marketing esteve sempre associado a transmissão da imagem do produto e serviço ou um lugar que deseja vender, por isso as redes sociais são grandes aliadas na hora da venda, pois além de transmitir ao potencial cliente, as imagens, os vídeos e as experiências de um determinado lugar, a comunicação é instantânea e a negociação é rápida e eficaz, e muitas vezes, negocia-se mais de um produto para uma única viagem.

Gráfico 08 – Consegue estabelecer uma porcentagem de retorno de vendas



Fonte: Organizado pela autora (2019)

Quando perguntado se o uso dos Apps para a publicidade e divulgação dos produtos e serviços, trás retorno em vendas, 25% responderam sim, 5% responderam não e 85% responderam que não calcularam.

Com os dados obtidos da interação feita entre empresas e os clientes, por meio das redes sociais, em especial o *WhatsApp*, é possível, não só utilizar como meio de transmissão de informação mas, como ferramenta para análise de dados sobre as transações comerciais, pois o *WhatsApp*, além de imagens, vídeos, áudios, mensagens de texto, compartilha também documentos, orçamentos, portfólios, materiais necessários para análise de retorno sobre vendas de produtos e serviço em função do uso o App para a divulgação.

Segundo os consultores de viagens pesquisados, as vantagens em se utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação são:

Quadro 01–Vantagens de se utilizar o *WhatsApp*

1 - Rapidez do contato e possibilidade de transmitir informações detalhadas ao cliente.
2 - Praticidade de comunicação
3 - Facilidades de se comunicar com os clientes
4 - Agilidade e rapidez de comunicar com o cliente.
5 - Resposta Imediata
6 - Prático e eficaz

7 - Agiliza os orçamentos tanto para agência quanto para o cliente.
8 - A comunicação é mais rápida e precisa
9 - Ter retorno mais rápido dos orçamentos enviado
10 - Agilidade e praticidade
11 - Agilidade e rapidez
12 - Rápida comunicação com o cliente
13 - Meio rápido de contato com o cliente e uma ferramenta que facilita a venda
14 - Facilidade de contato com o cliente
15 - Meio de comunicação mais fácil de se comunicar com o cliente
16 - Rapidez em se comunicar com o cliente
17 - Facilidade na comunicação com o cliente e agilidade no fechamento das vendas.
18 - Agilidade no fechamento de vendas.
19 - Já que a maior parte da população utiliza o whatsapp com frequência se torna o meio de contato mais fácil de se comunicar e fechar venda com o cliente.
20 - Facilidade na comunicação com o cliente

Sobre as vantagens de se utilizar o *WhatsApp* como ferramenta de comunicação pela empresa, as respostas foram dadas de modos diferentes, porém a maioria concordou e usaram as seguintes palavras: Agilidade, facilidade, rapidez e praticidade, para definir o uso do App, na comunicação com os clientes, além de possibilitar a transmissão de informações detalhadas e orçamentos com respostas imediatas sem perda de tempo, e isso, para que o cliente dos dias atuais significa não perder dinheiro.

Em questão com possibilidades para mais de uma resposta, os responsáveis pelas agências pesquisadas, disseram ainda, que o Marketing digital e a utilização de redes sociais é fundamental para as agências, e que utilizam muito o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Todavia algumas agências de turismo já perceberam que a lista de transmissão feita pelo *WhatsApp*, possibilita maior retorno.

Monta-se pacotes e divulgam nas mídias sociais, além de fazerem postagem dando dicas sobre locais, passeios, fotos de clientes e outros pontos relacionados a viagem ou comemorando datas especiais. Contaram que através dos aplicativos conseguem ter uma maior visibilidade, com alcance maior de pessoas e com baixo investimento. As Agências de Turismo emissivas utilizam também o site da empresa, o que tem se mostrado um bom canal de acesso para que o cliente consiga muitas informações dos roteiros e serviços

disponibilizados, porém, para fechamento da compra acabam também fazendo contato com os clientes por meio dos Apps de redes sociais.

Outro apontamento foi que descrito é que “hoje todo mundo” passa a maior parte do tempo no celular⁴, o uso das redes sociais é um jeito prático de contato com o cliente sem invadir a privacidade do mesmo, que costuma utilizar o Status no *WhatsApp* para vincular propagandas, divulgar produtos e serviços e se a pessoa se interessar, clica e visualiza a propaganda e entra em contato. Assim, o *WhatsApp* junto com o *WhatsApp* Web acabam sendo usados para envio de cotação, pois muitas vezes o cliente tem dificuldade a acessar email ou baixar um arquivo em pdf, então acabam utilizando a ferramenta de captura do computador que é bem prática.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o estudo feito para este trabalho reforça que as agências de viagens possuem um importante papel no desenvolvimento do turismo criando e orientando os fluxos turísticos além de servirem de ligação/intermediação entre os turistas e todo o *Trade* turístico.

Mas para que uma agência de viagem possa melhorar e definir seu posicionamento de mercado é necessário que busque acompanhar a evolução, agregando valor às suas atividades, renovando e atualizando sempre os seus serviços, isso inclui utilizar das tecnologias de comunicação que o mundo de hoje oferece, como o uso das redes sociais por meio dos Apps para divulgação e comunicação com os clientes.

Nos dias atuais, a maioria das pessoas costuma utilizar as redes sociais, como ferramenta de procura de informação, antes de efetivar a compra de uma viagem de lazer. Pode-se dizer que a rede social é uma ferramenta importante na tomada de decisão no momento de escolher um destino turístico.

A divulgação da experiência pelo turista sobre os serviços utilizados é compartilhada instantaneamente por meio de fotografias, vídeos, comentários com elogios ou críticas, através das redes sociais, num contato ativo e em muitos casos em tempo real, com pessoas de mesmos interesses turísticos. Assim através do uso das funções dos *WhatsApp*, o marketing turístico feito pelas agencias de turismo pode transmitir ao potencial cliente a informação

⁴Segundo Sollito (2016), uma pesquisa realizada também em 2016 por Thatiana Cappellano, Viviane Mansi e Bruno Carramenha intitulada “*WhatsApp*, trabalho e comunicação”, a partir de questionários respondidos por 1194 pessoas de 19 Estados do país, mostrou que 95,6% dos participantes utiliza o *WhatsApp* no horário de trabalho, e 83,8% deles usa em aparelhos particulares. Além disso, 29,1% disseram usar entre uma e três horas por dia.

necessária e as experiências de um determinado lugar, impulsionando o interesse do turista em visitá-lo. Deste modo, fomenta as estratégias de venda de serviços e produtos e movimenta a economia do turismo.

Contudo observou-se que o uso do *WhatsApp* como ferramenta de divulgação e comercialização de produtos e serviços turísticos tem um resultado positivo para as Agências de Viagens, pois representa ferramenta de fácil acesso e utilização, agilidade e rapidez para consolidar vendas e ganhar tempo em novas oportunidades, e o melhor de tudo, a custos monetários reduzidos.

4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lumena Carvalho. **Reestruturação no Ambiente de Trabalho e o Uso das Redes Sociais em Empresas de uma Cidade média**. I Ciclo de Estudos e Debates sobre Cidades médias e redes de Empresas. UESB – Universidade do Sudoeste da Bahia. Disponível em: (http://www2.uesb.br/eventos/cmer/wp-content/uploads/2017/11/REESTRUTURACAO-AMB-TRAB_IDENTIFICADO.pdf). Acesso em: 25 de jan. 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução de Metodologia ao Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10ª Ed. - São Paulo, Atlas.2010.

A Rede de Negócios do turismo: Um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Revista Turismo, Visão e Ação**. Eletrônica, vol. 11, nº 01, p. 112-134, jan/abr, 2009. Disponível em: <http://www.univale.br/revistaturismo>, acesso em: 11 de fev. 2018.

ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. **Algumas Reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no Marketing em Turismo**. Caderno Virtual de Turismo, vol. 05, nº 04, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**.Ed. Atual – Editora SENAC. São Paulo, 2001.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da competitividade do turismo brasileiro: o segmento de agências e operadoras de viagens e turismo**. Brasília: MTur, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/ORGANIZA_O_INDUSTRIAL_DO_TURISMO.pdf. Acesso 11 de fev. 2019.

FERREIRA, Dina Filipa Salvador. **O contributo das redes sociais para a experiência em turismo**. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing (2º ciclo de estudos). Universidade da Beira Interior - Ciências Sociais e Humanas. 2012.

Formulários para pesquisa acadêmica. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/u/0/d/15RZZj21H->

0m1BWsaVkk3YWbnAPhpBiCK9J_vJinKgBk/downloadresponses?tz_offset=-10800000. Acesso em: 29 de mai. 2019.

G1.Tecnologias e games. **Instagram ultrapassa 500 milhões de usuários**. Disponível em: <http://www.g1.globo.com>noticias>2016>, acesso em: 13 de fev. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUE, Eduardo. **Uma nova onda no universo da comunicação dos e-commerces** (2018). Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/whatsapp-universo-comunicacao-e-commerces/>>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Ibope Nielsen Online. Redes Sociais lideram em aplicativos mais usados no Brasil. Disponível em: <https://www.nielsen.com>press-room>. Acesso em: 13 de fev. 2019.

IBOPE. **WhatsApp é o aplicativo mais usado pelos internautas brasileiros**. Ibope. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>noticias>. Acesso em 14 fev. 2019.

Legislação sobre turismo [recurso eletrônico]: dispositivos constitucionais, ato internacional, leis e decretos executivos relacionados ao turismo / Câmara dos Deputados; Edições Câmara, Brasília. 2015. Disponível em: <file:///Turismo/Legislacao%20Turismo.pdf>. Acesso em: 18 de fev. 2019.

LINS; Bernardo Felipe Estellita. **A Evolução da Internet: Uma perspectiva histórica/2013**. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 23 de abr. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**. 74p. Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em 19 de fev. 2019.

OIT. Organização Internacional do Trabalho. **Manual para redução da pobreza por meio do turismo**. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/publicacoes/WCMS_209169/lang--pt/index.htm. Acesso em: 18 de abr. 2019.

Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turístico do Brasil. Ministério do Turismo; Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas. 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/\\$File/7550.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/$File/7550.pdf). Acesso em: 01 de mar. 2019.

Revista Marketing & Tourism Review. Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo. Belo Horizonte - MG – Brasil, v. 2, n. 2, dezembro, 2017. Disponível em: <file:///Instagran%20como%20ferramenta%20de%20fidelizar%20clientes.pdf>. Acesso em 18 de fev. 2019.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **Agências de viagem e turismo**. Centro de Educação Tecnológica -Manaus. 201. Disponível em: file:///AgenciadeViagenseTurismo_PB_CAPA_ficha_ISBN_20130510.pdf. Acesso em: 18 de fev. 2019.

SOLLITTO, André. **O WhatsApp como ferramenta de comunicação**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/o-whatsapp-como-ferramenta-de-comunicacao/>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

SOUZA, Ana Sofia Barbosa Teixeira de. **Uso do QrCode no Marketing Digital: A Perspetiva do Utilizador Português**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto -Instituto Politécnico Do Porto. Porto. 2014. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5637/1/DMAAnaSousa_2014.pdf. Acesso em: 02 de jul. 2019.

VIGNATI, Federico. **Gestão de Destinos Turísticos**— como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.