

Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PROMOCIONAL EM AGÊNCIAS DE RECEPTIVO EM ARACAJU/ SERGIPE, BRASIL

Cristiane Alcântara de Jesus Santos¹

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

cristie09@uol.com.br

Antonio Carlos Campos²

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

antonio68@gmail.com

Fellipe Alcântara de Jesus Barbosa³

CVC Sergipe, Brasil

fellipe@ahoradoplay.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos y Fellipe Alcântara de Jesus Barbosa (2020): "O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28instagram-ferramenta-agencias>

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento no Instagram das agências de receptivos cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE) na cidade de Aracaju. Para isso, foram analisadas quatro variáveis: postagens que divulgam os atrativos turísticos do estado de Sergipe; informações acerca de preços de serviços; a comercialização de pacotes promocionais; e, a utilização de *hashtags*. Como procedimentos metodológicos, ademais do levantamento bibliográfico foi utilizada a netnografia para monitorar os perfis das agências desde sua inserção no Instagram até o mês maio de 2020. As informações qualitativas e *corpus* textuais foram tratados através do software Iramuteq. Assim, observou-se que nem todas as agências utilizam a rede social adequadamente ou de forma regular. Dentre as agências monitoradas, detectou-se a baixa adesão ao Instagram como ferramenta de marketing digital para comercialização de pacotes promocionais de destinos turísticos. A ausência de posts e *hashtags* faz com que as agências percam as suas vantagens competitivas, diminuindo a captação de turistas potenciais.

¹ Geógrafa. Doutora em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Espanha. Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe, Brasil.

² Geógrafo. Doutor em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Espanha. Professor Associado do Curso de Geografia da Universidade Federal de Sergipe, Brasil.

³ Publicitário, Especialista em Mídias Digital pela FANESE. Designer da CVC - Sergipe. Diretor de marketing do site <http://ahoradoplay.com>

Palavras – chaves: Aracaju, Instagram, marketing digital, agência de viagem.

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL EN AGENCIAS RECEPTIVAS EN ARACAJU/ SERGIPE, BRASIL

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el comportamiento en Instagram de las agencias de turismo receptivo registradas en la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes/ Sergipe (ABAV/ SE) en la ciudad de Aracaju. Para esto, se analizaron cuatro variables: publicaciones de las atracciones turísticas del estado de Sergipe; información sobre precios de servicios; la comercialización de paquetes promocionales; y, el uso de hashtags. Como procedimientos metodológicos, además del análisis bibliográfico, se utilizó la netnografía para monitorear los perfiles de las agencias desde su inserción en Instagram hasta mayo de 2020. Las informaciones cualitativas y los corpus textuales fueron creados utilizando el software Iramuteq. Por lo tanto, se observó que no todas las agencias utilizan la red social de manera adecuada o regular. Entre las agencias monitoreadas, se detectó una baja adherencia al Instagram como una herramienta de marketing digital para la comercialización de paquetes promocionales para destinos turísticos. La ausencia de publicaciones y hashtags hace que las agencias pierdan sus ventajas competitivas, reduciendo la captura de potenciales turistas.

Palabras- claves: Aracaju, *Instagram*, marketing digital, agencia de viajes.

INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL TOOL IN RECEPTIVE AGENCIES IN ARACAJU/ SERGIPE, BRAZIL

SUMMARY

This research is intended to analyze the behavior on Instagram of the receptive tourism agencies registered in the Brazilian Association of Travel Agencies / Sergipe (ABAV/ SE) in the city of Aracaju. For this, four variables were analyzed: publicizes of the tourist attractions of the state of Sergipe; information on service prices; marketing of promotional packages; and, the use of hashtags. As methodological procedures, in addition to the bibliographic analysis, netnography was used to monitor the profiles of the agencies from their insertion in Instagram until May 2020. The qualitative information and the textual corpus were created using the Iramuteq software. Therefore, it was observed that not all agencies use the social network adequately or regularly. Among the monitored agencies, low adherence to Instagram was detected as a digital marketing tool for the marketing of promotional packages for tourist destinations. The absence of publications and hashtags makes the agencies lose their competitive advantages, reducing the capture of potential tourists.

Keywords: Aracaju, Instagram, digital marketing, travel agency

1. INTRODUÇÃO

As atividades vinculadas ao turismo sempre se destacaram pela utilização de novas tecnologias, uma vez que desde muito cedo, década de 1980, incorporou o uso de computadores e de tecnologias de comunicação, principalmente na área da comercialização de pacotes de viagens e serviços associados aos deslocamentos e hospedagem, quando surgiram os Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS) e a posterior migração para os Sistemas de Distribuição Global (GDS). A partir dos anos 1990 e início dos anos 2000, tais tecnologias foram incorporadas não somente pelas agências de viagem, expandindo-se para

todos os setores turísticos (meios de hospedagem, companhias aéreas, agências de aluguel de veículos, postos de informações turísticas, entre outros), fato que desencadeou grandiosos impactos na operacionalização e conectividade de diversos serviços relacionados à viagem (Buhalis, 2003).

No atual contexto de desenvolvimento dos diversos setores do turismo, as estratégias de comercialização e de marketing ainda estão passando por inovações devido à inserção das novas formas de comunicação, sobretudo, das tecnologias digitais que têm gerado alterações no perfil da demanda e da oferta. Dentre estas tecnologias, destacamos a utilização da web 2.0, uma vez que cria uma nova forma de marketing baseada nas necessidades individuais dos clientes com produtos e serviços personalizados.

A intensificação da internet na primeira década deste século já se configurou como fundamental para as empresas, tendo em vista que se converteu em um dos principais canais de distribuição de informação, substituindo outros meios de comunicação, como por exemplo, o rádio, os jornais impressos, entre outros. A partir do acesso ao computador ou ao telefone móvel, sobretudo a partir da ampliação do uso do smartphone, que tem acesso rápido à internet, tornou-se possível a comunicação imediata entre diversos usuários, assim como, à obtenção de informações rápidas sobre vários aspectos econômicos, sociais, políticos, ambientais e turísticos de determinados destinos. As tecnologias de informação e comunicação beneficiaram não somente a relação entre as empresas e os seus fornecedores, mas principalmente fortaleceu a relação entre empresas e clientes (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002).

A disseminação do uso da Internet e, sobretudo, das redes sociais está sendo responsável por muitas transformações na sociedade e, quando nos reportamos ao turismo, percebemos que muitos turistas têm se interessado em compartilhar suas experiências, seus conhecimentos, opiniões e avaliações sobre o destino (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010).

A partir dos anos 2004, as transformações implementadas na Internet, principalmente em termos distributivos e de ampliação de conexões sociais (Web 2.0), são marcadas com o surgimento das redes sociais mais populares que demonstraram as facetas mais dinâmicas e interativas até então conhecida: como o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*. Estas redes também foram responsáveis pela ampliação das relações entre pessoas de diferentes lugares. Aproveitando-se desse processo, no plano empresarial do turismo, o *marketing on-line* atrelado a estas redes passou a explorar seu potencial em escala global a custos mais baixos (Siguaw et. al. 2000).

Entretanto, apesar do dinamismo do setor hoteleiro, da diversificação da oferta e de grande revolução nos métodos de compra e venda da experiência turística, as agências de viagens que trabalham como intermediárias entre fornecedores e turistas viram surgir às contradições

geradas pelo uso mais intenso da tecnologia, como por exemplo, com a redução dos custos das operações e a competitividade das plataformas distribuídas em site de agências virtuais e empresas especializadas em negócios que utiliza as redes sociais (Coutinho & Sarti, 2007).

Em função do aumento dos chamados multimeios, seja através da ampliação do uso de computadores pessoais ou smartphones, a internet tem cumprido um papel de fundamental importância no processo de reestruturação do setor turístico, pois conforme aponta De Lucca Filho (2005: 60), “a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil”. No que tange a promoção e comercialização no turismo, Cruz, Mota & Perinotto (2012: 80) afirmam que “a *internet* tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico”.

A fim de atender esse novo perfil de sociedade, muitas empresas têm buscado modificar o seu meio de comunicação com o cliente potencial. Partindo desse pressuposto, muitos pesquisadores estão estudando essas mudanças no perfil dos consumidores do turismo, a exemplo da pesquisadora do *Euromonitor International*, Caroline Bemner que já apontava algumas tendências que os empresários turísticos precisavam atentar no futuro dos seus negócios. Dentre as tendências citadas pela autora destacamos a importância das redes sociais e das novas tecnologias de informação nos produtos turísticos (Bemner, 2013).

Neste contexto, as agências de viagens e turismo tiveram que criar estratégias de sobrevivência no mercado, cada vez mais competitivo, estimulando tanto novos processos de relacionamento entre agentes e clientes, bem como facilitando a criação de oportunidades para capitalizar novos produtos e serviços agregados. Assim, as agências de turismo deixam de comercializar apenas o produto e serviço turístico, passando também a assessorar os clientes por meio da consultoria personalizada de serviços anterior e durante as viagens, serviços normalmente contabilizados nos planos e portfólios das agências e dos agentes.

No Brasil, as agências de viagens e turismo tiveram suas atividades recentemente redefinidas através da Lei nº 12.974 de 15 de maio de 2014, que dispõe sobre os campos de atuação, obrigações, bem como a exclusividade da prestação das atividades de turismo, mesmo coexistindo inúmeras classificações a respeito das finalidades, tipos e segmentos de agências. A partir da reestruturação provocada no marketing turístico através da dinâmica do *e-commerce* e, principalmente, da democratização das redes sociais, estas têm se tornado dominantes no panorama da comunicação digital (Berthon et. al., 2012).

Partindo-se desse pressuposto, este artigo tem como objetivo analisar o comportamento no Instagram das agências receptivas cadastradas na Associação Brasileira das Agências de

Viagens/ Sergipe (ABAV/SE) na cidade de Aracaju. A partir desse objetivo observamos a intensidade e a qualidade das informações geradas por estas empresas no tocante ao compartilhamento de imagens e/ou vídeos dos destinos, assim como, acerca dos produtos e/ou roteiros ofertados.

Com o propósito de fazer uma análise crítica e reflexiva da atuação das agências locais no campo do marketing digital, partimos da hipótese de que, a partir do conteúdo publicado, os usuários podem realizar buscas e, sobretudo, avaliar às imagens antes de decidirem o destino da sua próxima viagem. Fato que se configura como nova postura comportamental incentivada pelo Mix Marketing na experiência turística (Ramos, 2010).

Apesar dos autores apontarem a importância da incorporação de novas tecnologias e novas plataformas aos negócios do turismo, ainda é perceptível a resistência de muitos empresários de aderirem ao mundo da tecnologia da informação (Cavia & Lopez, 2013). No entanto, é importante que o empresariado perceba, - e esse se configura em um desafio particular desta investigação - que a era digital está transformando todos os setores (Flórez, 2012). Não estamos tratando apenas da inserção tecnológica, mas também das mudanças de atitudes e comportamentos da sociedade que dita novas regras e modelos de consumo a cada dia.

Neste contexto, antes de apresentar os resultados obtidos no estudo de caso das empresas sediadas em Aracaju, acreditamos que vale a pena discutir o papel das redes sociais no processo de definição das estratégias de divulgação do turismo, bem como explicar como o Instagram vem se transformando numa plataforma de promoção aliada tanto aos consumidores, quanto aos vários ramos empresariais. A seguir ilustraremos como esse fenômeno impacta diretamente no turismo.

2. AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DO TURISMO

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem se massificado no turismo, permitindo novas abordagens e direcionamento do marketing no sentido de criar interações mais profundas entre consumidores, marcas e destinos (Kotler et. al., 2014), bem como tem possibilitado o surgimento de novas expectativas baseadas na economia da experiência (Neuhofer & Buhalis, 2014: 124), o que faz com que as pessoas se sintam aptas a escrever e publicar suas opiniões sobre determinados lugares e, produtos e serviços.

Assim, com o desenvolvimento da Internet, além dos websites empresariais, onde se localizam uma série de atributos comerciais e publicitários, muitas empresas (agências de viagens e turismo) têm utilizado seus perfis nas redes sociais como forma de estabelecer conexões colaborativas cotidianas, uma vez que a mídia social elimina barreiras geográficas e

demográficas, permitindo o aparecimento dos novos desejos (produtos) evidenciados no processo de comunicação virtual.

Estas inovações, nos últimos anos, têm transformado o turismo analógico (off-line) no que passamos a chamar de turismo multicanal (online), o que tem evoluído, mais recentemente e em algumas sociedades, para um turismo sensorial - inteligente (Smart) -, em que a vigilância tecnológica, a acessibilidade, a criatividade, a sustentabilidade e a inteligência (UNWTO, 2017), se tornam cada vez mais importantes na elaboração da experiência turística.

De acordo com Santos (2018), a forma típica de funcionamento das redes sociais consiste no convite a pessoas (utilizadores) para que estes possam aderir e contribuir com o compartilhamento de conteúdos e posicionamentos (*posts*) através da interação entre os vários utilizadores.

Desta forma, quanto mais as pessoas estão conectadas aos aplicativos de redes sociais, aumenta a utilidade básica e funcional da internet, uma vez que estes propõem interações instantâneas e acesso imediato às informações de maneira facilitada, fazendo com que os consumidores se tornem cada vez mais independentes e passem também, a produzir informações sobre os destinos, muitas vezes diferentes daquelas ilustradas nos *posts* empresariais.

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais são entendidas como um conjunto de aplicações baseadas na internet, que se apoiam nas características fundamentais da Web 2.0 a partir da criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos próprios usuários. Por outro lado, Miguéns et. al. (2008), em estudo realizado em 2007 sobre os principais destinos europeus, também afirmavam que as redes sociais já se configuravam como comunidades online, nas quais os indivíduos compartilham interesses e atividades.

Assim, ressaltamos a importância das agências e agentes de viagem precisarem se adaptar aos métodos de promoção de campanhas turísticas através das redes sociais, sobretudo, traçar estratégias para esse novo nicho de mercado, que se apresenta com capacidade exponencial de expandir o conhecimento turístico dos seus usuários.

Neste processo, o acesso a informações confiáveis e promoções verídicas é essencial para ajudar os consumidores a se motivarem a tomar as decisões ou fazer as escolhas dos produtos a ser consumidos. O passo posterior ao consumo é o retorno aos perfis consultados para deixar comentários, sugestões e/ou opiniões. Para Mangold & Faulds (2009), as redes sociais influenciam diversos aspectos do comportamento do consumidor. Através delas, o conhecimento que o consumidor tem sobre as empresas também se modificou, juntamente com o modo que conseguem informações, forma opiniões e atitudes, além de poder revelar

suas avaliações e comunicações pós-compra. Com isso, as redes sociais possibilitam que uma pessoa se comunique com centenas ou milhares de outras pessoas, e expresse sua opinião sobre um determinado produto, destino ou empresa.

Os múltiplos canais de relacionamento que cresceram via desenvolvimento da internet visam promover uma atuação mais proativa do consumidor (turista), que através das redes sociais e demais aplicativos e sites de negócios inseridos de forma intuitiva e intencional, ao mesmo tempo em que os tornam capazes de selecionar, decidir, reservar e recomendar destinos, meios de transporte e hospedagem, entre outros, também colocam em xeque os próprios serviços, uma vez que a percepção e opiniões dos clientes, sejam elas positivas ou negativas, passam a ser de suma importância para a manutenção da qualidade nos negócios.

Os aplicativos de redes sociais como o Instagram estão presentes no cotidiano de milhares de pessoas. Sua utilização diária, quer seja para pesquisar informações ou mesmo compartilhar opiniões de produtos e serviços, o tornaram um dos canais de distribuição de informações e marketing digital mais importantes da atualidade, através da divulgação / compartilhamento de imagens, vídeos gravados ou em tempo real, atingindo várias pessoas simultaneamente.

De acordo com o estudo de Mendes & Teixeira (2019), a publicidade digital se configura como novo modelo comunicacional,

onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados online por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja, a comunicação interpessoal em redes sociais como o Facebook e o Instagram, blogs de viagem e aplicações do tipo TripAdvisor, seguido de recomendações off-line de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicionais (Mendes & Teixeira, 2019: 174).

Além disso, devemos destacar que os turistas, a cada dia, vêm se influenciando a partir das opiniões de outros viajantes que expressam suas opiniões e avaliações nas redes sociais. No marketing sempre foi destacado que a propaganda “boca a boca” é bastante eficiente. A partir das características dos novos consumidores, os comentários e avaliações expressados nas redes sociais tem se configurado como o “boca a boca” adaptado à internet (Dellarocas, 2003). Com isso, podemos afirmar que um canal off-line não pode atingir a mesmas proporções comparando-se as redes sociais. Assim, as empresas devem utilizar esse novo tipo de comunicação para manter contato direto com o público, e sempre estar em pleno conhecimento do que eles pensam sobre seus produtos ou o que pensam sobre a própria empresa. O importante é estar conectado e ficar mais próximo do consumidor, sempre mantendo um canal direto e abrindo possibilidades de negócios.

3. O INSTAGRAM E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO EM TURISMO

Com a chegada das redes sociais, as empresas de turismo estão sendo instigadas a criar novas estratégias de comunicação, a exemplo da criação de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas.

Assim, analisamos que recentemente, a rede social que vem se destacando como meio de negócios para muitas agências do ramo de turismo é o Instagram, que em 2019, segundo o relatório da Sprout Social⁴ atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo e o Brasil representa 5% desse público, com cerca de 50 milhões de contas ativas, fazendo postagens de fotos e vídeos todos os dias.

O Instagram tem se transformado em uma revolucionária ferramenta de marketing digital indispensável nos dias de hoje, pois oferece aos seguidores e futuros clientes, facilidade para encontrar informações detalhadas sobre diversos lugares do mundo, imagens dos atrativos e dos destinos, que contribui na tomada de decisão sobre o deslocamento, além de possibilitar o compartilhamento de imagens, momentos (*stories*) ou roteiros turísticos específicos realizados durante os deslocamentos dos usuários (*feeds*).

É importante ressaltar que muitas empresas que ingressaram seus perfis no Instagram passaram a agregar valor ao seu rol de clientes, pois se trata de uma ferramenta atualizada e disponível todo o tempo para que seus seguidores possam absorver indicações e transmitir informações que pessoas (*influencers*) ou empresas oferecem, sempre com o intuito de entregar um conteúdo atrativo, a fim de agregar valor à experiência turística.

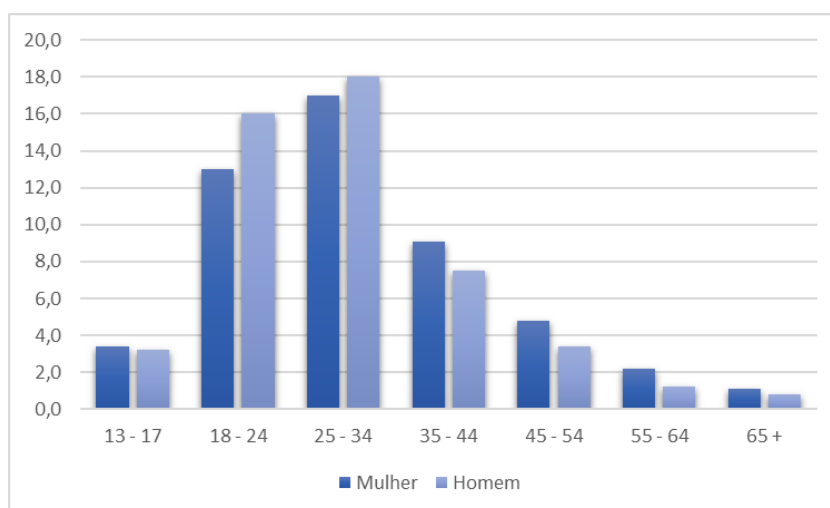
Este novo cenário desencadeou novos tipos de comportamentos do consumidor, novas formas e comercialização de serviços turísticos e a especialização dos profissionais da área. Nestes termos, a internet tem se constituído como “um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios, possibilitando a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de atuar na sociedade” (Guerra, Gosling & Coelho, 2014: 406).

Cada vez mais os consumidores utilizam as redes sociais baseadas em compartilhamento de imagens e vídeos, fazendo com que os usuários também atuem de forma voluntária ou intencional como criadores de conteúdos durante o dia-a-dia. Paiva & Nicolau (2013) ressaltam que o Instagram surge como um aplicativo gratuito que permite aos usuários compartilhar fotografias que remetam a sua vida cotidiana, experiências, viagens, gostos e pensamentos. E Moretti, Bertoli & Zucco (2016) complementam que desde seu lançamento em outubro de 2010 como uma rede social baseada no compartilhamento de fotos, o Instagram permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar

⁴Dados de usuários das principais redes sociais: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

suas fotos em seus perfis pessoais. Esta característica confere ao Instagram uma dinâmica de relacionamentos entre as camadas mais jovens da população mundial, em que mais da metade de seus usuários têm até 34 anos (Statista, 2020) (Figura 1).

Figura 1 - Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo, por idade e sexo, 2020.



Fonte: Statista 2020. <https://www.statista.com/statistics/248769/>

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano, em consequência do aumento dos usuários com acesso a internet. Um levantamento divulgado em 2018 pelo IBGE aponta que sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede⁵. Os dados consideram 181,1 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais. O resultado indica que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso, uma vez que 98% dos entrevistados dizem utilizar o telefone móvel para navegar pela rede digital (IBGE, 2020).

O relatório Digital Global Overview Report (2020), divulgado pelas empresas *We are Social* e *Hootsuite*⁶, constatou que 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais, sendo que 89% dos entrevistados confirmam que o uso das redes sociais no Brasil tem um viés comercial, ou seja, os usuários diariamente buscam por um serviço ou produto pela internet.

Atualmente, o Instagram é a rede social que tem o maior índice de engajamento quando comparada as outras redes. Com isso, a plataforma vem se inovando cada vez mais, trazendo sempre atualizações nos formatos de conteúdo e anúncios. Em agosto de 2016, foi lançado o *Instagram Stories* que permite que os usuários compartilhem vídeos e fotos que desaparecem após 24 horas. Para as empresas, essa ferramenta se revelou uma nova possibilidade para atingir mais usuários, fazendo com que seu conteúdo alcance mais pessoas e sucessivamente

⁵ <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>

⁶ Disponível em <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018> Acesso em 08/05/2019.

a interação com o público aumente. Os *Stories* entregam aos usuários várias opções para que seus seguidores estejam presentes e interagindo. Algumas funcionalidades mais utilizadas são: enquetes, perguntas, adivinhe meu favorito, integração com *Spotify*, *GIFs* em fotos ou vídeos. Posteriormente foi lançada outra funcionalidade associado aos *Stories* - os destaques -, que permanecem na página do perfil e não desaparecem ao longo das 24h. Dentro das estratégias de marketing digital, as empresas que anunciam no Instagram, assim como os usuários apostam nas alternativas criadas pelo próprio aplicativo para promover transmissão ao vivo, máscaras em vídeos, filtros em fotos e vídeos, *stickers*, *boomerang*, entre outros.

As diversas atualizações e melhorias de que esta rede social tem recebido, vem aumentando cada vez mais as expectativas dos usuários e das marcas (Libânio, 2015). Assim, o Instagram vem atraindo mais usuários, consumidores, marcas e investidores, pois esta plataforma utiliza uma linguagem informal e mais próxima das camadas mais jovens da população, onde as *hashtags* têm influência e eficiência.

4. ANÁLISE DOS DADOS DAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DE ARACAJU

A fim de atingir o objetivo desta investigação, metodologicamente, foi realizada pesquisa bibliográfica, que de acordo com Fachin (2006: 120), “[...] é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber”. Desta forma, a partir desta pesquisa foi possível realizar uma ampla busca por bibliografias que versaram sobre mídias sociais e seus usos, marketing digital, comportamento do consumidor, entre outros. Associada à pesquisa exploratória e à pesquisa bibliográfica, foi utilizada a netnografia que segundo Kozinets (2010), trata-se de pesquisa qualitativa que se caracteriza pelo levantamento assistido pelo computador de sites relacionados ao tema estudado, focado em *insights* culturais (através de critérios definidos pelo pesquisador), em que a obtenção automática dos dados é realizada através de *corpus* textual, imagens e simbologias, pois os mesmos estão disponibilizados online. Assim, através da netnografia realizamos o levantamento das agências filtrando através das empresas presentes no site da Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE), o que tornou possível separar as agências de receptivo das demais agências. Posteriormente, detectamos quais destas empresas possuem perfis ativos no Instagram.

As agências de receptivo selecionadas para a pesquisa foram as que estão localizadas na cidade de Aracaju/SE e cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Viagens/Sergipe (ABAV/SE). Entre as 45 (quarenta e cinco) empresas cadastradas, apenas 8 (oito) informam que prestam serviços de receptivos, e dentre estas, somente 6 (seis) possuem perfil no Instagram: Brisamar Turismo, Crystal Tur viagens e turismo Receptivo, Edson Tur viagens, Hobby tour viagens, MF tur e Top Tur viagens, porém uma das agências, a Hobby Tour, na prática, não oferece serviços de turismo receptivo no estado de Sergipe, destinando-

se a venda de pacotes de viagens nacionais. Observou-se também que, a agência Crystal Receptivo fez sua última postagem em janeiro de 2019 e o perfil da agência MF Tur, está sem atualização desde novembro de 2015, quando utilizou, entre 10 de outubro a 13 de novembro, 75 publicações para divulgação do produto turístico “Canyons de Xingó”, sem fazer uso das *hashtags*, logotipos ou quaisquer outras indicações geográficas.

É importante destacar que dentre as principais limitações deste estudo encontra-se o tamanho da amostra, devido a pequena quantidade de perfis detectados. Porém, tal fato não reduz a importância da pesquisa, uma vez que se tornou possível analisar o comportamento das empresas e a utilização do marketing digital no Instagram.

A partir do levantamento das agências de receptivo foi realizada a análise do conteúdo e monitoramento temporal no Instagram através das postagens dos perfis de cada agência, desde sua inserção na rede social até o mês de abril de 2020. A técnica de análise de conteúdo consiste no levantamento de dados através de discursos escritos com o objetivo de analisar o conteúdo das mensagens (Michel, 2009). Trata-se de uma técnica capaz de ser aplicada virtualmente em qualquer meio de comunicação, uma vez que objetiva interpretar o corpo das mensagens, como forma de atrair clientes e turistas para o destino Sergipe.

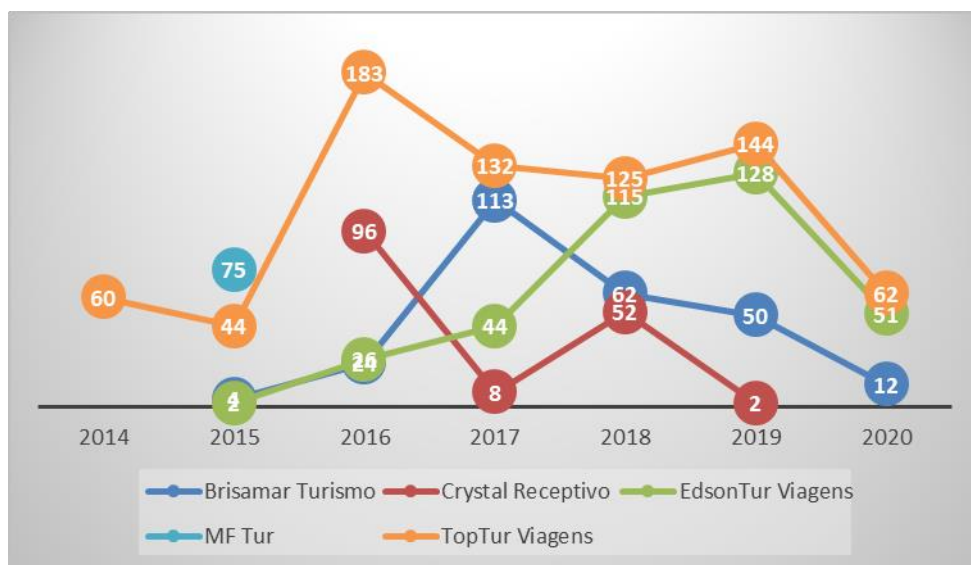
Para a aplicação da técnica foram definidas as seguintes variáveis para a análise: a) as postagens que divulgam os atrativos turísticos do estado de Sergipe; b) informações acerca de preços dos serviços; c) a comercialização de pacotes promocionais de destinos sergipanos, a exemplo da região litorânea e atrativos naturais, históricos e culturais; e, d) a utilização de *hashtags*, pois são utilizadas para propagar e tornar os posts pesquisáveis para quem tem interesse em determinado tema ou assunto. Esta análise constitui-se de uma classificação hierárquica descendente, a partir de um conjunto textual centrado em um tema. Assim, foram estruturados os textos e *hashtags* mencionados nos posts das agências de turismo através do uso do software IRAMUTEQ, que divide os textos em segmentos e estabelece sua interrelação.

O monitoramento dos perfis seguiu uma frequência desde sua inserção na rede social, observando os períodos de pausa e de intensidade das postagens dos produtos e serviços sergipanos publicados pelas agências de receptivos em Aracaju/SE. Levando-se em consideração a frequência, todas as agências apresentam períodos bem demarcados de postagens de produtos locais em determinados meses do ano, principalmente no verão, subutilizando os eventos de (inverno) como as atividades típicas que envolvem os festejos juninos, quando são potencializados elementos identitários da cultura local.

O número de *posts* de cada agência, bem como a tendência de utilidade da ferramenta também reflete a importância dada a rede social. Assim, evidencia-se que apenas as empresas EdsonTur e TopTur continuavam ampliando as suas divulgações até 2019, apesar da política

descendente de manutenção de postagens e recepção de comentários sobre os portfólios das demais agências no período da pandemia do Covid-19 (Figura 2).

Figura 2. Número de Posts Anuais



Fonte: Instagram, 2014 - 2020 (perfis públicos), 25 de maio de 2020.

Em termos qualitativos, a agência Crystal Receptivo, por exemplo, fez sua última postagem em janeiro de 2019. Dentre suas principais publicações observamos *posts* de divulgação de atrativos turísticos de Sergipe, informativos, pacotes promocionais com indicação de e-mail, número de telefone e *WhatsApp*, além do uso de diferentes *hashtags*.

A Brisamar Turismo, neste período de monitoramento, realizou 272 *posts*, provendo alguns atrativos turísticos de Sergipe, com uma quantidade baixa de *hashtags*, sendo as mais utilizadas: *#aracaju* *#mercados* *#culturapopular* *#sergipanidade* *#turismoreceptivo* *#brisamartur* *#xingo* *#velhochico* *#semiarido* *#sertao* *#sergipanidade* *#turismoreceptivo*. De acordo com o dendograma gerado, podemos evidenciar os elementos chaves e o direcionamento dos pacotes de ofertas das agências (Figura 3).

Não obstante, destacamos que a agência Edson Tur viagens, durante este período realizou a maioria das postagens com promoção de destinos turísticos em outros estados do Brasil (85%), destacando-se como organizadora de pacotes de turismo emissivo. Entre os destaques da mídia digital, esta agência apresenta um material de portfólio diversificado com designer do logotipo da empresa, além de ofertar os valores dos produtos e serviços. Esta agência relaciona o Instagram ao seu site e os meios de negócios para concretizar a atividade turística.

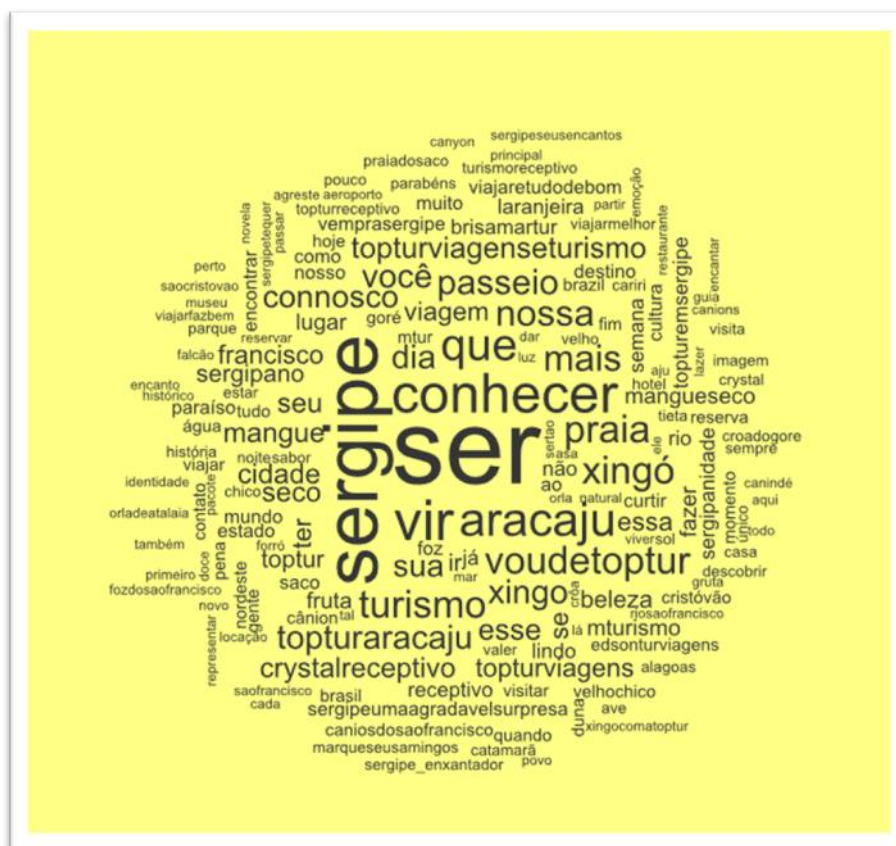
Alguns autores têm trabalhado o conceito de reputação on-line que trata da valorização e qualificação das informações utilizadas pelas empresas na internet. Ferremoné (2008) apresenta uma definição de reputação online que trata da valorização alcançada por uma

empresa através do uso ou mal-uso das possibilidades que a Internet oferece. Nesse sentido, ao analisar as agências de receptivo de Aracaju, percebe-se que estas não estão aproveitando as possibilidades e vantagens competitivas que as redes sociais proporcionam. Como já destacado anteriormente, as redes sociais, no contexto da sociedade contemporânea, apresentam uma grande importância para o turismo, porém percebe-se que as agências de receptivo ainda não compreenderam a relevância dessa ferramenta para o negócio turístico. Isso fica aparente ao analisarmos a quantidade de *hashtags* utilizadas por cada post.

Nestes termos, a agência Toptur foi a agência que mais realizou posts durante o período de monitoramento, totalizando 759 e, conseqüentemente, mais utilizou as *hashtags*, assim propagando as imagens e alguns vídeos para mais pessoas que buscam certo tipo de tema. Nos seus destaques ficam claros os objetivos e ramo de atividade de receptivo da agência, uma vez que apresenta tanto os atrativos já consolidados de sol e praia e Canyons de Xingó, como novas rotas e roteiros em cidades históricas, City tour, entre outros. A agência apresenta diversas formas de conexão entre seus clientes, possuindo mais de 11 mil seguidores.

As *hashtags* tem como função a criação de um tipo de galeria, para quem busca algo em um determinado tema. A partir do momento em que o usuário acrescenta as *hashtags* nas legendas dos *posts* facilita outros usuários a buscarem certo tipo de conteúdo, além de propagar a visibilidade do perfil e, conseqüentemente, do que foi postado para mais pessoas fora do círculo de seguidores. Para as empresas de turismo é de suma importância a utilização das *hashtags*, pois os viajantes estão sempre em busca de informações sobre os novos destinos (Figura 4).

Figura 4. Mapa de Palavras utilizadas por Agencias de Receptivo de Aracaju



Fonte: Instagram (Worldcroud, IramuteQ), 2020.

Vale ressaltar que com a competitividade mais acirrada entre empresas de turismo, torna-se de fundamental importância enfatizar estratégias de marketing digital, a fim de agregar valor à empresa através da fidelização de clientes ou na busca de clientes potenciais que já se habituaram a “conhecer virtualmente” antes de tomar a decisão de viver a experiência da viagem.

Foi observado que as agências de receptivo da cidade de Aracaju utilizam o Instagram com o intuito de divulgar destinos e pacotes, mas como elas trabalham com o serviço de receptivo e tem que promover o turismo local do estado de Sergipe, durante esse período de monitoramento foi diagnosticado que apesar de constataremos algumas postagens referentes aos tópicos analisados, percebemos que a quantidade de postagens de pacotes promocionais e utilização *e-commerce* ainda são muito incipientes. Atualmente, as redes sociais têm demonstrado que são alternativas eficazes e “gratuitas” de propaganda e marketing digital, para divulgação dos produtos e serviços de empresas, principalmente para agências de viagens e turismo, que tem no apelo de imagens dos destinos turísticos seu maior trunfo. De fato, as redes sociais são valiosas fontes de informação sobre os gostos, interesse e

motivações dos consumidores, em que neste processo de interação entre empresa e clientes, o que segundo Templeman (2015) poderá construir relacionamentos e aumentar substancialmente a opinião deles sobre seus negócios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e, conseqüentemente, as redes sociais são vistas atualmente como ferramentas imprescindíveis para difusão e promoção das empresas turísticas. Isso sugere que as empresas precisam se adaptar a essa tendência, não somente para criação de perfis nas redes, mas, sobretudo, para a difusão de informações de forma segura e atualizada, que garanta a conexão frequente entre turistas e os componentes públicos e privados que compõem o trade turístico de uma localidade.

À luz do Mix Marketing digital da atualidade, as empresas devem se fazer presentes nesse mundo, que não se limita por fronteiras, normativas estéticas e de linguagem, nem sequer por sazonalidade. O objeto que assume uma maior importância a partir do uso da internet e redes sociais é a manutenção do contato direto com o consumidor, fazendo com que os produtores e consumidores do turismo se mantenham sempre próximos, a fim de que possam, cada vez mais, buscar, conhecer e avaliar as preferências, motivações e também identificar, através dos posts, os gostos assinalados por outros usuários, ou seja, o que se pensa sobre a empresa, os atrativos, destinos e serviços. Esse relacionamento mescla estilo, personalidade e autenticidade entre consumidores e empresas.

A conectividade integral, seja off-line ou on-line, busca em curto prazo, influenciar o comportamento do consumidor, estimulando ações rápidas dos clientes. Em longo prazo, visa criar uma consciência de existência, da marca e da consolidação dos aspectos básicos dos destinos (Kotler et. al., 2014). Assim sendo, na jornada da experiência turística, o pós-viagem, a partir do uso das redes sociais, se transformou no principal elemento de influência de outros consumidores através do compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos.

A partir dos resultados apurados durante o estudo foi detectada que apenas uma agência apresentou postagens com preços dos roteiros turísticos comercializados no estado de Sergipe. Por outro lado, percebemos que postagens mostrando imagens de atrativos turísticos do estado de Sergipe foram mais presentes no último ano. No entanto, embora as agências analisadas disponibilizem informações, torna-se necessário que sejam inseridos mais imagens e vídeos para que os usuários possam conhecer os atrativos, o que sucessivamente promove o turismo local, já que o estado de Sergipe tem um potencial turístico bastante diversificado.

A utilização das redes sociais de forma ativa e coerente por agências de viagens vem contribuindo com o aumentando do número de procura pelos produtos ofertados e, consequentemente, com o número de vendas, haja visto o montante de imagens e seguidores que cada agência de receptivo possuem em sus perfis.

Assim, as agências precisam entender que o Instagram pode se converter em uma vantagem competitiva e passar a utilizar o apelo de imagens e vídeos dos destinos turísticos a seu favor, tanto na venda de pacotes promocionais, como também para promover sua própria marca. O *Instagram* é um grande potencial e pode agregar valor as agências de receptivo localizadas na cidade de Aracaju, através dos conteúdos gerados e apresentados na plataforma.

No entanto, é importante ressaltar que o uso das *hashtags* no *Instagram* é bastante útil, pois com elas é possível abrir novos caminhos e trazer novos seguidores e clientes através de uma pesquisa de um determinado tema ou segmento. Esta é uma das formas para que as agências possam despertar o desejo de seus seguidores e clientes de fazer uma possível viagem ou roteiro turístico.

Torna-se fundamental que o empresariado observe que o acesso à informação facilita a experiência do turista, fazendo com que eles conheçam virtualmente o destino, tirem as dúvidas possíveis e, assim, possam organizar a sua viagem, a partir da obtenção da maior quantidade de informações possíveis sobre o destino antes de efetivarem o ato da compra. Fato que contribui para engajar um processo de fidelização, interação e sustentabilidade da atividade turística.

REFERÊNCIAS

Bemner, C. (2013). **Understanding the 21st century traveller-how to capitalize on changing travel habits**. Euromonitor International. Disponível em: <<http://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf>>. Acesso em: 12 mar 2020.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, 55(3), 261–271.

Buhalis, D. (2003). **E-Tourism: Information technology for strategic tourism management**. Prentice Hall.

Buhalis, D.; Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research. **Tourism Management**, 29(4), 609-623.

Cavia, J.F; López, M. (2013) Communication, destination brands and mobile applications, **Communication&Society**, Vol. 26, n. 2, p. 95-113.

Coutinho, L.; Sarti, F. (org.) (2007) **Nota Técnica Parcial**: tecnologia da informação aplicada ao turismo. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo.

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol.4, jan./jun, p.77-88.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, Vol. 49, Nº 10, p. 1407-1424.

De Lucca, F. V. (2005) **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Fachin, Odília. (2006) **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva.

Ferremoné, E. A. (2008) **Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas**. Prestigia online. Disponível em: <<https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1092/reputaci%c3%b3n%20corporativa%20online.%20beneficios%20para%20las%20empresas.pdf>> Acesso em: 14 mar. 2019.

Flórez, C. (2012) **Plataforma de Innovación para el sector textil** - confección. Medellín: (s.e).

Guerra, A. C; Gosling, M & Coelho, M. F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 8(3), pp. 403-418, set./dez.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoa, 2018. Rio de Janeiro.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, V. 53, Issue 1, 2010, p. 59 – 68. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub> Acesso em 02 de fev 2020.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. 6. ed. Harlow: Pearson.

Kozinets, R. V. (2010) **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: mai. 2019.

Libânio, V. (2015) **Publicidade no Instagram já chegou a Portugal**. Disponível em <<http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-noinstagram-ja-chegou-a-portugal>>. Acesso em: 16 de mai. 2019.

Mangold, W. G. & Faulds, D. Jr. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, vol. 52, issue 4, 357-365

Mendes, G. G; Teixeira, S. J. (2019) Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 32, 171 - 194. <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12515> Acesso em 29 de janeiro 2020.

Michel, M. H. (2009) **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Miguéns, J.; Baggio, R & Costa, Carlos. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **IASK ATR** (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.

Moretti, S. L. A.; Bertoli, B. J. & Zucco, F. D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140.

Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). "Issues for technology enhanced tourism experiences". In: McCabe, S. (Ed.). **The Routledge handbook of tourism marketing**. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, p. 491–504.

World Tourism Organization (2017), New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt, UNWTO, Madrid. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419081> Acesso em 26 nov 2019.

Paiva, F. & Nicolau, M. (2013) “... e o Marco Feliciano não me representa: as múltiplas formas de um meme no Instagram”. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Anais, Rio Grande do Norte.

Ramos, Célia M. Q. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. Revista Encontros Científicos - **Tourism & Management Studies**, (6), 107-116. Recuperado em 21 de maio de 2020. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100011&lng=pt&lng=pt Acesso em 03 de março 2020.

Santos, Tiago Manuel S.C. (2018) **A promoção do destino Portugal na era digital**: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores. Análise de conteúdo da campanha promocional vi Ponha Portugal no Mapa. Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios. Universidade de Coimbra.

Siguaw, J. A.,ENZ, C. A. & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. **Journal of Travel Research**, 39(2), 192–201.

Sprout Social (2016). The Q2 2016 Sprout Social Index. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/> Acesso em: 08 jan 2020.

Statista. (2020). Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022 (in millions). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries>

Templeman, M. (2015). 4 ways to boost your social media presence. **Entrepreneur**. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/article/251539>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

Volo, S. (2010). Bloggers’ reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. II **Journal of Vacation Marketing**, 16, .p. 297-311

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)

We Are Social. (2020). **Digital in 2020**. Essential insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce use around the world. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Acesso 13 de Maio de 2020