



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE
COORDENADORIA DO CURSO SUPERIOR GESTÃO DE TURISMO

VANESSA DE LIMA ARCANJO

INFLUÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NA DIVULGAÇÃO DOS
PRODUTOS TURÍSTICOS DE ITABAIANA/SE

ARACAJU – SE

2021

VANESSA DE LIMA ARCANJO

**INFLUÊNCIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO NA DIVULGAÇÃO DOS
PRODUTOS TURÍSTICOS DE ITABAIANA/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, com
obtenção de título de Tecnóloga em Gestão de
Turismo.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Lício Valério Lima
Vieira

ARACAJU – SE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Geocelly Oliveira Gambardella /CRB-5 1815,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Arcanjo, Vanessa de Lima
A668i Influência das agências de viagens e turismo na divulgação dos
produtos turísticos de Itabaiana/SE. / Vanessa de Lima Arcanjo. –
Aracaju, 2021.
28 f. : il.
Orientador: Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação – Tecnologia em Gestão de
Turismo.) – Instituto Federal de Sergipe, 2021.

1. Atividade turística. 2. Rede social. 3. Agência de viagem. 4.
Divulgação. 5. Itabaiana – SE. I. Vieira, Lício Valério Lima. II. Título.

CDU 380.866(81)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo, com base em uma pesquisa, estudar e mostrar a influência das agências de viagens e turismo na divulgação dos produtos turísticos locais de Itabaiana/SE. Em que foi apresentado, com base na atividade turística, o conceito de produtos que está correlacionado ao questionário eletrônico Google formulário que foi aplicado nas empresas agências de viagens onde existem 10 no total e demanda na cidade citada. Fala sobre as redes, hoje em dia, é algo novo na divulgação de produtos turísticos e de outros tipos. No início, as redes sociais através da internet eram utilizadas como plataformas de bate-papos entre pessoas e divulgação de notícias do dia a dia, mas com o passar dos anos, com evolução da tecnologia, as redes sociais passaram a ser algo maior servindo para a divulgação de vendas de produtos como fonte de trabalho e renda, isso trouxe benefícios para o consumidor. Além a respeito das redes sociais também foram abordados questões em relação à cidade Serrana como conceitos, história e a evolução da cidade. Ao final da com abordagem das análises da coleta de dados das pesquisas, seguindo conforme as normas da ABNT 9050, conclui – se que, as redes sociais e as agências de viagens e turismo na cidade de Itabaiana na divulgação de produtos turísticos tendo assim com base nas análises durante a pesquisa com o percentual válido bom dos gráficos de uma construção de questionário eletrônico são atendidas e respondidas com sucessos.

Palavras-chave: Redes sociais, agência de viagens, divulgação produtos turísticos e cidade de Itabaiana/SE.

ABSTRACT

The present work aims, based on a research, to study and show the influence of travel and tourism agencies in the dissemination of local tourist products in Itabaiana/SE. In which it was presented, based on tourist activity, the concept of products that is correlated to the electronic questionnaire Google Forms that was applied in travel agencies companies where there are 10 in total and demand in the city mentioned. Talking about networks, nowadays, is something new in the dissemination of tourist products and other types. In the beginning, social networks through the internet were used as platforms for chats between people and dissemination of day-to-day news, but over the years, with the evolution of technology, social networks have become something bigger serving to the disclosure of product sales as a source of work and income, this brought benefits to the consumer. In addition to social networks, issues related to the Serrana city were also addressed, such as concepts, history and the evolution of the city. At the end of the approach to the analysis of the survey data collection, following the rules of ABNT 9050, it is concluded that social networks and travel and tourism agencies in the city of Itabaiana in the dissemination of tourist products based on this in the analyzes during the research with the good valid percentage of the graphs of an electronic questionnaire construction are met and successfully answered.

Keyword: Social networks, travel agency, promotion of tourist products and the city of Itabaiana/SE.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais estão cada vez mais sendo utilizadas como ferramentas de divulgação de diversos produtos, dentre estes, os turísticos por parte das de agências de viagens. Isso significa que a tendência de divulgações digitais de produtos turísticos pelas redes sociais está tendo um crescimento maior, como também necessárias importantes para o avanço, à dinamização de atividades socioeconômicas na atualidade.

No contexto de ambientes de trabalho, o turismo se apresenta como uma atividade de vital importância para o mercado de trabalho, uma vez que promove o desenvolvimento de diversas atividades econômicas como, por exemplo, transportes, comércios, restaurantes, hotelarias, agências de viagens e entre outras, que se inserem de forma transversal com a atividade turística (ALVES, 2011).

Segundo Felipini (2010), as redes sociais são consideradas plataformas virtuais em um ambiente natural e estruturas formadas dentro ou fora da internet, por grupos de pessoas e organizações que se conectam a partir de interesse comuns, por meio das redes sociais de notícias e de comunicação entre as pessoas. Alguns exemplos dessas redes sociais são: Twitter, Faceboock, Instagram e o Whatsapp e etc. Nesse sentido, o turismo, por meio das redes sociais como ferramenta de divulgação de produtos turísticos, estimula a criação de empregos promovendo melhorias na qualidade de vida da população.

Dentre outras categorias produtivas e da comunicação do turismo, Petrocchi (2003) afirma que as agências de viagens e de turismo apresentam destaque principal na parte da comercialização de produtos e serviços prestados pelos fornecedores de turistas e clientes. Dessa forma, elas prestam assistência de vendas de pacotes turísticos fornecendo melhores opções de mercado para atender as necessidades de seus clientes.

Nesse contexto de utilização da tecnologia para propagação de produtos turísticos, esse estudo opta pelo município de Itabaiana/SE para pesquisar sobre a temática. A cidade conhecida como “princesa do agreste”, com características variadas entre rural e o moderno de cidades interioranas possui um potencial turístico com produtos consolidados e divulgados em redes sociais, a exemplo do comércio local, negócios, eventos, festividades e atrativos naturais.

Diante deste contexto, esta pesquisa tem como grande questionamento: Como as redes sociais podem colaborar com a divulgação de produtos turísticos de Itabaiana/SE? E ainda

como as agências de viagens têm utilizado desses meios virtuais para promover os produtos turísticos?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o papel e as estratégias utilizadas pelas Agências de Viagens e Turismo de Itabaiana/SE na divulgação de produtos turísticos locais.

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) Identificar potencialidades e fragilidades na divulgação do produto turístico realizado pelas agências; ii) Caracterizar as agências de turismo localizadas em Itabaiana/SE; iii) Diagnosticar os meios virtuais utilizados pelas agências de viagens em Itabaiana/SE, para promover\divulgarem seus produtos e serviços; e iv) Analisar fatores que relacionam os pontos turísticos de Itabaiana com as redes sociais na fase da pandemia covid-19 entre 2020-2021.

Quanto a abordagem metodológica baseou-se em Meneses *et. al* (2019), pois se trata de pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo, com levantamentos bibliográficos, documentais, e levantamentos de dados em campo, a partir da aplicação de um questionário para os gestores das agências. Na primeira seção do questionário têm questionamentos a respeito da caracterização e contatos das empresas de agências de viagens. A segunda seção trata do diagnóstico dos meios virtuais utilizados pelas agências de viagens. Na terceira seção, analisa-se um levantamento sobre os pontos turísticos na cidade de Itabaiana e as redes sociais na fase da pandemia COVID 19. Já na quarta seção, identifica-se uma listagem das principais potencialidades e fragilidades na utilização dos produtos turísticos realizados pelas Agências de Turismo.

Esta pesquisa baseou-se no método hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, aplicação de questionário online, com perguntas abertas e fechadas. Configura-se ainda como um estudo de caso, já que adotou as agências de viagem da cidade de Itabaiana/SE como objetos de estudo. Os levantamentos foram realizados a partir da aplicação de questionário eletrônico com gerentes e funcionários, e ainda, com visita presencial (LAKATOS; MARCONI, 1992). Para responder aos propósitos desse estudo, descritos nos objetivos, foram realizadas pesquisa bibliográfica e documental (MENESES *et. al.*, 2019).

Este trabalho terá sua sequência com a apresentação da fundamentação teórica tendo com a participação e opiniões com autor relacionado com o tema de pesquisa, composta por dois subtítulos: Agências de viagens e promoção dos atrativos turísticos, e as redes sociais e o turismo. A fundamentação teórica a seguida pelas análises dos resultados e considerações finais do estudo.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica vai se relacionar com abordagens, opiniões e conceitos com a participação dos autores em questão ao tema de pesquisa. Onde que sustenta esta pesquisa está dividido em dois subtítulos: o primeiro, As agências de viagens e promoção dos atrativos turísticos, o segundo, as redes sociais e o turismo e o terceiro, que vai trazer conceitos e informações com base de cada subtítulo citado.

1.1 As Agências de Viagens e promoção dos atrativos turísticos

O turismo é considerado uma atividade organizada de eventos relacionados a viagens, hospedagem, a recreações, à educação, a negócios, entre outros. Segundo Carvalho (2013), o turismo surgiu nas civilizações antigas do século XIX, apresentando o auge do conhecimento e visto como relevante importância para todo e qualquer indivíduo, fundamental para a harmonização da sociedade. Logo, o convívio de indivíduos de culturas diferentes por meio de atividades turísticas é um grande contribuinte para a globalização.

A importância do setor de turismo em todo o mundo, bem como o enorme potencial turístico a ser explorado no Brasil. Pelas nossas características, como extensão territorial, culturas regionais diferenciadas, belezas naturais, enorme biodiversidade, entre inúmeras outras vantagens competitivas, esse setor só não no Brasil se formos excepcionalmente incompetentes. As oportunidades existem nas mais diversas áreas de atuação e a estratégia recomendada é o turismo especializado. A especialização em segmento favorece a manutenção do foco, o conhecimento aprofundado do público-alvo e, portanto, a capacidade de desenvolver produtos que atendam às expectativas, além da penetração mais rápida e eficiente no mercado (FELIPINI, 2010, p. 13).

Para Alves (2011), o turismo está relacionado com as atividades práticas associadas às viagens, descanso, lazer, renda e emprego, conforme o planejamento de cada localidade ou região. No entanto, o turismo trouxe e beneficiou algo de bom para maioria da população onde vai ter importante papel de conhecimento ou experiência naquele país ou região de todos os indivíduos através desenvolvimento realizado das atividades turísticas.

No que se refere às agências de turismo, pode-se dizer que com base em Alves (2011), estão ligadas a outras empresas como prestadores, operadores, intermediários e consumidores de comercialização de produtos turísticos através de um conjunto de pacotes de viagens e excursões. Um dos produtos oferecidos pelas agências corresponde a pacotes de

serviços onde estão incluídas transportadoras terrestres, aéreas, marítimas, meio de hospedagem, com café da manhã e guia de turismo, dentre outros.

Para o desenvolvimento da atividade turística, uma localidade não necessitar somente de uma boa estrutura física, uma vez que o consumidor encontrar produtos similares no mercado. É no processo de escolha que o marketing torna-se uma importante ferramenta capaz de formatar o produto ao perfil do cliente (ALVES, 2011 p.21).

A Lei n. 12.974, de 15 de maio Brasil (2014), apresenta e regulariza as atividades das agências de turismo. Os artigos 1, 2 e 3 preveem algumas atividades exercidas pelas agências de viagens de turismo. Podem ser citados os seguintes serviços:

- I. Venda comissionadas ou intermediação de passagens, passeios, viagens e excursões, na modalidade aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugada;
- II. Assessoriamente, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turística ou excursões;
- III. Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização;
- IV. E organização de programas relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014 p. 01).

Segundo Beni (2002), as agências de turismo são formadas por empresas privadas que trouxeram algo melhor na organização e planejamento de viagens, pois facilita e garante conforto de uma viagem satisfatória, segura e bem organizada para viajantes turistas.

As agências de viagens nada mais são que uma empresa privada ou organização de excursões que trabalham com intermediário entre clientes e determinados prestadores de serviços turísticos, as quais fornecem pacotes de viagens que incluem, empresas aéreas, terrestres, hotéis, cruzeiros e outros (FOLETTTO; DALCHIAVON, 2014). Essas empresas possuem como objetivo o oferecimento e a venda de produtos e serviços relacionados com viagens a preço diferenciado e com determinadas condições de pagamento.

Hoje as agências de viagem estão, portanto, cada vez mais incorporando tecnologias, como forma de fortalecerem seus negócios. Essa dinâmica faz com que as organizações tenham que compreender bem o mercado e os elos necessários para a comercialização dos seus serviços e produtos, no momento em que inserem inovações que garantam maior atratividade aos seus processos (FOLETTTO; DALCHIAVON, 2014). Por outro lado, isso pode ser feito mediante a inserção de práticas específicas de inovação que permitam a empresas programar estratégias de melhorias em sua interação com o cliente, sem perder o foco na qualidade de como os aspectos internos à organização devem geridos.

Para o Ministério do Turismo...

A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecerem comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promoção do produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação e etc. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.31).

A divulgação produtos turísticos é a raiz do negócio, especialmente o marketing turístico, que é um dos pontos chaves do comércio mundial e eletrônico. Ele serve para ajudar uma empresa de turismo a ser vista por potenciais clientes, além de divulgar os produtos e os serviços que esta oferece em meio à multidão de concorrente. Este fato pode gerar melhores resultados econômico (JÚNIOR; CASTRO, 2015). No mais, também propicia caminhos para que a empresa se destaque da concorrência e melhore as suas vendas, permitindo conhecer e influenciar as necessidades dos consumidores para lançar novos produtos ou personalizar aqueles que já existem no mercado.

Para Júnior e Castro (2015), o marketing turístico se propõe a divulgar uma oferta, permitindo que o consumidor a encontre e a escolha entre todas as opções existentes no mercado virtual ou no comércio eletrônico. No mercado virtual o cliente busca suas viagens pela internet, já no comércio eletrônico os clientes buscam viagens através de aplicativos ou lojas virtuais. Algumas opções existentes e grandes fontes de comunicação são: os jornais, a televisão, o rádio e, principalmente, a internet e as redes sociais. Estes são portais de divulgação de produtos e serviços que podem acrescentar atrativos ao mercado turístico, como equipamentos, serviços e a infraestrutura de apoio, que servem como um dos principais pilares do marketing.

De acordo com Fiuza e Dalchiavon (2014), umas das estratégias que as agências de turismo usam para atrair ou promover seus produtos e serviços em relação aos atrativos turísticos um dos segredos seria o marketing. Fica claro que, as agências de turismo e quanto os atrativos turísticos no caso os produtos, os dois se interligam na verdade eles precisam um do outro, pois tem um forte papel importante com a comunicação do consumidor e o mercado.

Outro ponto que podemos destacar sobre que promovem os atrativos turísticos em relação às Agências de turismo, segundo Leão (2017), seria a ofertas de empregos, quanto às Agências de turismo e tanto às demais empresas de outros setores em relação na formação turística. Neste contexto, com a evolução da tecnologia no caso a internet e os meios digitais isto teve uma facilidade maior e automática de comunicação e elaboração de roteiros de viagens personalizados, contribuição e incluído serviços no caso na compra de passagens, reservas de hotéis e entre outros planejamentos e também no desenvolvimento no socioeconômico e na fiscalização naquela localidade ou região.

1.2 As redes sociais e o Turismo

Os movimentos nas redes sociais é uma nova forma de relações trazida pelo mundo contemporâneo. Sua existência é a semente dos movimentos sociais e da comunicação, mecanismos virtuais que criaram a denominada sociedade em rede (CARVALHO, 2013). O crescimento fomentado pelo surgimento da internet, mídias sociais e demais dispositivos digitais, busca compreender a contribuição destes fenômenos para o processo de desenvolvimento e ampliação dos negócios.

Carvalho (2013) entende que as redes sociais ampliam o poder da velocidade das informações pessoais através da tecnologia. Antes, as pessoas imaginavam que as redes sociais e a internet seriam uma rede de relacionamentos de comunicação entre pessoas ou publicação de notícias do dia a dia, mas, com o passar do tempo e com a evolução da tecnologia no cotidiano, a sociedade passou a usá-las para a publicação de seus negócios, para a venda de produtos e como fonte de trabalho e renda.

Para Carvalho e Santos (2017), a rede de computadores teve sua origem na década de 1969, promovida pelo Departamento de Defesa durante a Guerra Fria nos Estados Unidos da América para a comunicação de militares. Com o passar dos anos, a internet foi concebida pelo princípio de tecnologia virtual, capaz de acessar e armazenar informações, tendo o comando de “consultar” e “extrair”, senhas computacionais e entre outros, não só nos Estados Unidos, mas também em outros países vizinhos, principalmente no Brasil, onde houve uma expansão e um crescimento maior de usuários conectados ao mundo.

Segundo Santos (2017), a internet apresentou um avanço eficaz e positivo na sociedade contemporânea. Como diversas atividades, facilidade de comunicação entre as pessoas, os familiares e os amigos, de estudo e de pesquisa. Anos atrás, eram utilizados telefones móveis e cartões postais como meios de comunicação entre as pessoas. Com o surgimento das tecnologias, em especial a internet e as redes sociais, ficaram mais fáceis e rápidas as conversas, não só isso, mas também, em relação aos estudos, fazer compras, pagar contas, como fonte de negócios, nas publicações de produtos turísticos e em geral. Houve um aumento de usuários conectados entre 2013 e 2015 em todo o mundo, já as telefonias móveis e os cartões postais tiveram uma redução.

Nas palavras de Cabanne (2017), a internet e as redes sociais trouxeram grandes possibilidades e benefícios às pessoas de compartilhamento que facilitaram a distribuição de textos, músicas, filmes, software e entre outros. Outro ponto positivo foi que, os meios

virtuais podem estar relacionados também à parte econômica, como por exemplo, as economias colaborativas.

Para Cabanne, Atanázio Júnior e Mathias (2018), a economia colaborativa através da tecnologia da internet e os meios virtuais vão estar relacionados com bens, serviços e produtos por meio de compartilhamento e consumo entre pessoas. Neste contexto, os autores falam que a internet estabeleceu um grande avanço com surgimento em questão da economia colaborativa, onde teve o papel importante que possibilitou a comunicação de se conectar seus produtos e materiais através do compartilhamento digital entre a sociedade, mas também com a diminuição de custos, transações e trocas utilizando assim como fonte de negócios e renda.

Os autores destacam ainda que, contudo, hoje em dia a economia e o consumo colaborativo vão estar presentes cada vez mais em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo, na economia, na administração, no marketing, no turismo, direito, sustentabilidade, antropologia, sociologia e entre outros. Além disso, dois tipos de Economia colaborativa uma delas são:

O uso de modelos de acesso temporário e de não – propriedade no consumo de bens e serviços, 2) A dependência em relação à internet, especialmente à web que compreende sites que permitem que os usuários contribuam com conteúdo e se conectem um com os outros (CABANNE, 2017, p. 26).

A economia colaborativa também vai estar relacionada com o setor na parte do turismo com a evolução da tecnologia utilizando os meios virtuais onde teve um pacto positivo com compartilhamento melhor de seus produtos e fornecedores (CABANNE, 2017). Um desses setores turísticos pode citar: como hotéis, táxi no caso o “Uber” cada dia o que mais cresce, pousadas, operadores de viagens, progresso de indivíduos está compartilhado com turista o que eles possuem (casas, carros e outros). Para esse autor “o setor turístico, que já era considerado referência em como o comércio eletrônico pode modificar a estrutura de toda uma indústria. Agora é palco do maior crescimento da Economia colaborativa” (CABANNE, 2017, p. 15).

Para Cabanne (2017, p.37)

(...) a evolução das tecnologias da Informação e comunicação deu aos viajantes o poder de acessar informações confiáveis e precisas, buscar, comprar e realizar reservas facilmente, além de promover seus usuários de ferramentas linguísticas. A partir dessa nova experiência, mais informada e focada, começou a surgir no mundo todo um turista mais sofisticado e exigente, que viaja mais porque economiza mais e busca opções coerentes com seu padrão financeiro.

Em outro contexto, Silva (2014) destaca que a economia em relação ao meio digital pode também pode apresentar um desenvolvimento, onde um aumento da produtividade é

acompanhada pelo processo de acumulação de renda. Neste sentido, o cenário da globalização, o conceito de desenvolvimento econômico está juntamente conectado na ampliação das informações ao longo do tempo. Pode-se dizer que, o acesso da informação é um recurso muito importante para o desenvolvimento da economia e grupos de comunidades e da comunicação.

Por sua vez, os meios virtuais tiveram um forte impacto no desenvolvimento econômico, pois nelas se pode encontrar um conjunto de relacionamento não só de pessoas, mas também na criação aos negócios onde deu um ponto chave que facilitou ao aumento no mercado e o público. Pode-se dizer que a população vive em sociedade através das redes de dependência, em razão de estarem presentes no convívio social, por exemplo, o modo que os indivíduos interagem, relação de suas esperanças vividas, entre uma com a outra com o mundo digital (SILVA, 2014). Deste modo, o desenvolvimento econômico, o cenário social e a evolução da tecnologia estabelecer uma positiva ligação fundamental para o acesso à informação através de comunidades e em geral.

Segundo Oliveira (2016), pode-se se dizer que as redes sociais são consideradas plataformas virtuais criadas pela internet que trouxeram uma forte vantagem de comunicação que relacionam perfil de públicos ou semipúblicos ligados às conexões. Além disso, graças às redes sociais tem-se a oportunidade de compartilhar e conectar nossas informações e criar a comunicação não só de mensagens instantâneas, mas também criar e compartilhar através de músicas, vídeos, publicação de novos produtos através de empresas de negócios.

Outro ponto positivo pode ser citado ainda segundo Oliveira (2016), ela acrescenta também a relação das redes sociais com as empresas de negócios, marketing e o turismo, as quais mantêm ligação e vantagem maior de publicar e vender seus produtos e serviços. Por sua vez, também trouxe algo muito importante e facilidades entre gerentes e funcionários por meio no digital. Por outro lado, as redes sociais, mídias sociais, ou a internet proporcionaram uma aproximação maior com o cliente, tendo assim a necessidade de conhecer através de contato direto em tempo real, as curiosidades e desejos.

Neste contexto, cabe destacar que as redes sociais e mídias sociais na verdade não são a mesma coisa, são estruturas totalmente diferentes. As diferenças entre elas que, as redes sociais apresentam uma instituição de conexão formada por pessoas ou organizações a partir de valores ou interesses em comuns. Já as mídias sociais são um conjunto formado pelas tecnologias através da internet, por meio desses conceitos podemos citar como: web 2.0, que além das redes sociais, inclui blogs, wikis e sites de compartilhamento (ATANÁZIO

JÚNIOR; MATHIAS, 2018). Contudo, pertencendo a classes diferentes eles possuem algo em comum entre os dois que é a comunicação que está presente em ambientes corporativos, público e privado, trazendo um relacionamento em conjunto com a sociedade.

Para Carvalho (2013), existem atualmente quatro tipos de redes sociais, que são:

Redes comunitárias: estabelecidas em um bairro ou cidades, em geral tendo a finalidade de reunir os interesses comuns dos habitantes para melhorar a situação do local ou prover outros benefícios;

Redes profissionais: prática conhecida como *networking*, tal como o *linkedin*, que procura fortalecer a rede de contatos de um indivíduo, visando futuros ganhos pessoais ou profissionais;

Redes de educação: ambientes de postagem, consultas e discussão sobre determinado tema ou conteúdo de estudo e favorece o processo ensino aprendizagem;

Redes de relacionamento: oferecem serviços online de compartilhamento de interesses e/ou atividades, bate-papo, jogos com os amigos, entre outras funções que foca construir e refletir sobre as relações sociais entre pessoas (CARVALHO, 2013, p.91).

Pode-se dizer que, as redes sociais trouxeram uma boa posição de comunicação ao público, tem, portanto, a possibilidade de possuir uma relação mais direta com o público, seja se posicionando, contribuindo com ensinamentos ao mesmo tempo em que aprendem, além de ser um meio onde se pode tratar de negócios profissionais ou relacionamento sociais e afetivos (CARVALHO, 2013).

Com a existência da COVID 19 no início de fevereiro de 2020, segundo Coelho e Mayer (2020), muitas empresas não só as agências de viagens e o turismo e outros setores que sofreram perdas tiveram que fechar suas portas por causa do avanço da pandemia COVID 19. A pandemia contribuiu também para que o olhar voltasse para o turista, à pandemia incentivou o processo da criatividade e como economia tem sempre continuar não ficando com suas portas fechadas, os brasileiros e pessoas estrangeiras que moram em outros países que depende das empresas para divulgar seus produtos pela internet ou rede social para ter condições de viver.

Com isso, mesmo com a pandemia, algumas empresas conseguiram permanecer oferecendo produtos e serviços, havendo respeito pelas medidas sanitárias e seguranças seguindo orientações da organização mundial da saúde. Essas empresas tiveram que se adaptar, ou seja, houve a necessidade de mudanças em setores para prevenir o bem estar das pessoas como: o uso de máscaras, álcool e gel, distanciamento social entre as pessoas e outros, trazendo assim mais segurança e conforto para população (COELHO; MAYER, 2020).

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados levantados foi apresentado com os seguintes resultados de discussões realizadas a partir das perguntas e respostas da pesquisa das empresas de Agências de viagens de Itabaiana/SE, com base nos dados quantitativos e qualitativos. Onde foram respondidas 8 pessoas. Inserindo junto com os objetivos específicos observados na introdução e caracterização da área de estudo.

3.1 Caracterização da área de estudo

A presente pesquisa foi desenvolvida no município de Itabaiana, microrregião do Agreste sergipano, considerado a “Capital Nacional do Caminhão” (Figura 1), assim batizado por causa do número elevado de caminhões na cidade. Com a estimativa de 96.142 habitantes (IBGE, 2020), é a quarta cidade mais populosa do estado de Sergipe, ficando a 54 km da capital Aracaju. Constitui-se como um grande centro comercial do estado e converge para si toda região agreste, além de ser o ponto central de Sergipe.

Figura 1 – Localização do município de Itabaiana/SE.



Fonte: Sergipe. <https://www.researchgate.net/> (Adaptado do mapa do IBGE, 2009).

A “Festa dos Caminhoneiros” que acontece todos os anos no mês de junho é considerada uma tradição de repercussão nacional, atraindo de 20 a 30 mil potenciais consumidores e clientes. Além deste, há também outros eventos, como a famosa “Trezena de Santo Antônio”, festa do padroeiro da cidade. A antiga Micarana, realizada de 1994 a 2013, sempre no final do mês de abril, com um alcance cada vez maior, tanto em qualidade do nível das bandas, quanto em quantidade de público. Tratava-se de um carnaval fora de época e, por ser um dos maiores eventos da cidade, atraía pessoas de todas as idades e vindas de diversos lugares do estado. Atualmente, há outros atrativos turísticos, como o Luau Fest (evento

organizado pela empresa de eventos Luau Produções), o Parque Nacional da Serra de Itabaiana e o Parque dos Falcões.

O município também é referência no estado quando se refere ao comércio, há mais de meio século, quando foi cognominado celeiro de Sergipe, por ser, à época, o que se destacava na produção de alimentos e no abastecimento à capital. De acordo com a Secretaria Municipal da prefeitura de Itabaiana (2020), o comércio Itabaianense é secularmente vigoroso, o que comprovam os incessantes ofícios do Presidente da Província de Sergipe (na era monárquica brasileira), em 1835. Neste período, os feirantes de Itabaiana iam a São Cristóvão, então capital de Sergipe, para fazerem funcionar a feira livre ali criada em julho daquele ano. Por volta de 1870, Itabaiana era o maior mercado de Sergipe e um dos maiores no abate de gado.

O núcleo do comércio de Itabaiana ainda é a feira livre realizada às quartas-feiras e sábados num espaço de mais de vinte mil metros quadrados. Em volta da mesma, concentra-se metade do comércio lojista. De acordo ainda com a Secretaria Municipal da prefeitura Itabaiana (2020), somente depois da década de 1970, é que, com a abertura de largas avenidas e o vigoroso crescimento do sítio urbano, passou a haver uma maior difusão dos estabelecimentos.

O comércio local é utilizado pelos moradores, como ponto turístico, sendo um atrativo para visitantes, turistas advindos de cidades vizinhas, da capital e muitos de outros Estados, se apresentando, seguramente, como o maior comércio de cidade do interior do estado de Sergipe.

Itabaiana dispõe ainda de um grande número de estabelecimentos comerciais, com destaque para o comércio de ouro, que é vendido em grande escala e muita variedade a preços acessíveis. Por força desta presença do metal nobre, Itabaiana é considerada a “terra do ouro”. Ela se destaca entre uma das principais cidades do estado com maior concentração de atividade comercial com a presença de estabelecimentos atacadista e varejistas. Os comerciantes Itabaianenses compram produtos de outras regiões e revendem, além de enviar produtos locais para outras áreas do país.

Além disso, o município é um grande centro de mercadorias comerciais: alimentícios, produtos têxteis e material de construção. Conta também com um total de cinco pousadas/hotéis, dez agências de viagem, associações de guias, secretária de turismo e empresa de transportes turísticos que atendem as cidades vizinhas e as populações dos povoados do interior do estado. O comércio da cidade serrana aumentou com a inauguração do Shopping Peixoto, que se tornou o primeiro shopping fora da Grande Aracaju, um novo

local cultural e mais um grande empreendimento dos comerciantes de Itabaiana. É considerada não só a “capital do caminhão”, mas também a terra do empreendedorismo.

No que diz respeito à pecuária, Itabaiana não possui grande expressividade na criação de gado. Nos últimos anos, houve um aumento da criação de aves destinadas ao abate e à produção de ovos, por estar situada próximo à capital. Em relação à Indústria, há indústrias de pequeno porte (bens de consumo): calçados, bebidas, cerâmica, móveis, algodão, alumínio, carrocerias de caminhões e implementos rodoviários; embora boa parte da atividade econômica está voltada para os fretes de caminhões, bem como para a manutenção dos caminhões que vem do Brasil todo (SILVA E SOARES, 2020).

3.2 Agências de viagens e turismo objetos de estudo

A cidade de Itabaiana/SE possui 10 agências de viagens e turismo:

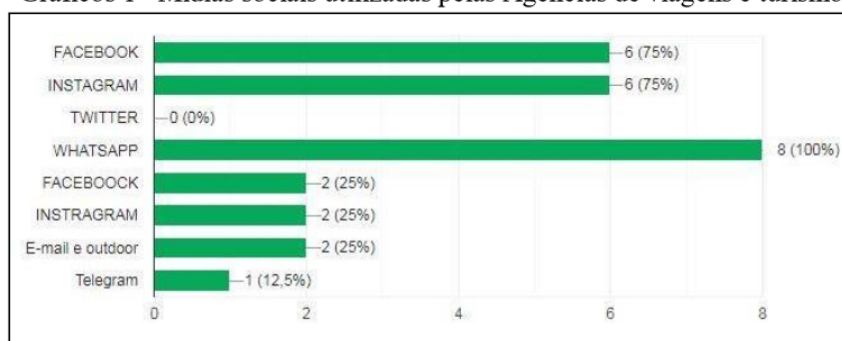
- CVC Loja Itabaiana: R. Augusto Maynard, 152 - Centro, Itabaiana - SE, 49500-000, horário de funcionamento: segunda-feira aos sábados das 09:00 às 18:00hs e o telefone: (79) 3431-2266;
- Start Viagens: R. Barão do Rio Branco, 41 - Centro, Itabaiana - SE, 49500-205, horário de funcionamento: segunda-feira às quinta-feira das 08:00 horas às 12:00 horas, das 13:00 às 18:00hs e aos sábados 08:00 às 12:00 e o telefone: (79) 99936-2722;
- ATM Viagens: R. 7 de Setembro, 425 - Centro, Itabaiana - SE, 49500-000, horário de funcionamento: segunda-feira a sexta-feira das 08:00 às 18:00hs e sábados 08:00 às 13:00hs e o telefone (79) 3431-0067;
- Universo Turismo: R. Faustino José Machado, 514 - Rotary Club, Itabaiana - SE, 49500-000, horário de funcionamento: segunda-feira a sexta-feira das 08:00 às 18:00hs e sábados das 08:00 às 12:00hs;
- Viagem com Conforto e Qualidade: R. Antônio Germano de Oliveira, 147 - Serrano, Itabaiana - SE, 49500-000, horário de funcionamento: segunda-feira a sexta-feira das 08:00 às 18:00hs e sábados das 08:00 às 12:00hs e telefone: (79) 99926-1812;
- DDC viagens e Turismo: Rua Antônio Leite Sampaio, R. Rotary Club, 352, Itabaiana-SE, 49506-276, horário de funcionamento: segunda-feira às sexta-feira das 07:30 às 11:30hs das 14:00 às 18:00hs e sábados 08:00 às 12:00hs, telefone: (79) 3431-1327;
- Lili Viagens: Av. Ivo de Carvalho, 173 - Centro, Itabaiana - SE, 49500-064, horário de funcionamento: segunda-feira às sexta-feira das 09:00 às 17:00 e sábados das 09:00 às 13:00hs, telefone: (79) 99974-8837 e Instragram;

- Ws Tur: Sítio Porto, Itabaiana - SE, 49500-000, horário de funcionamento: todas as semanas aberto 24hs, telefone: (79) 99833-8297 e as redes sociais Instragram e Faceboock.
- Bora ViaJá: R. 28 de Agosto, 1712 - Marianga, Itabaiana - SE, 49504-063, horário de funcionamento: todas as semanas aberto 24hs, telefone: (79) 99889-3119 e as redes sociais Instragram e Faceboock.

3.3 Diagnosticados os meios virtuais utilizados pelas Agências de viagens de Itabaiana/SE

Foi perguntado quais são as atuais redes sociais mais utilizadas por sua agência de viagens como ferramenta de divulgação de produtos turístico, com bases das análises dos questionários para perguntas que foram 14 fechadas, mostrado logo no gráfico 1 abaixo.

Gráficos 1– Mídias sociais utilizadas pelas Agências de viagens e turismo

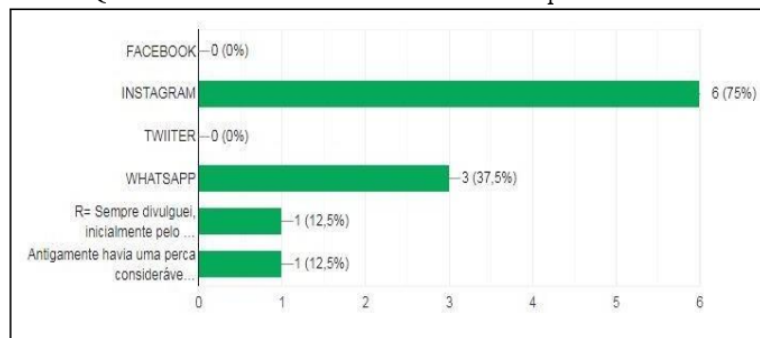


Fonte: ARCANJO, 2021.

No gráfico 1 acima pode se afirmar que as ferramentas utilizadas pelas as mídias sociais como divulgação de produtos turística pelas as empresas de Agências de viagens podem ser consideradas validas. As redes socias mais utilizados pelos entrevistados foram o Whatsapp (100%) em seguida do facebook e instaram empatados na 2º colocação (75%). As redes sociais citadas menos utilizadas pelos entrevistados foram o e-mail e o telegrama (25%). Já o twitter não é utilizado por nenhum dos entrevistados (0%).

Na próxima pergunta aos entrevistados, com relação à divulgação, em quais redes sociais vocês observam um retorno maior à empresa. Observando o gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 – Quais mídias sociais traz maior retorno à empresa

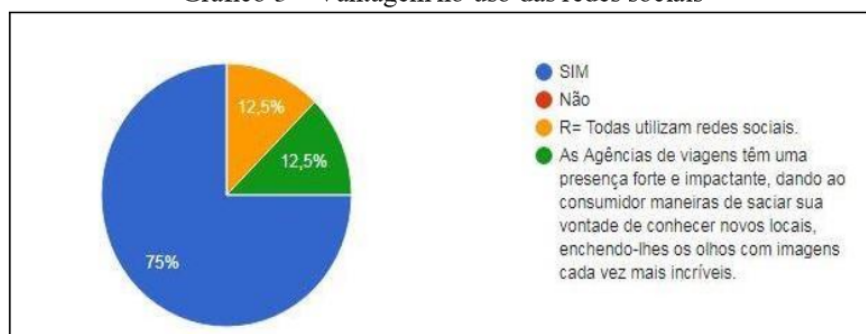


Fonte: ARCANJO, 2021.

No gráfico 2 acima, mostra quais trazem retorno maior para empresa de Agências de viagens na divulgação no uso das mídias sociais, o Instagram teve uma identificação maior, 75% dos entrevistados, enquanto o Facebook e Twitter foi de 0%. O Whatsapp foi de 37,5%. Neste caso, o Facebook e o Twitter não costumam ser utilizados pelas empresas, por isso são consideradas fracas.

No próximo gráfico 3, foi perguntado aos entrevistados das empresas de Agências de viagens e Turismo, questões fechadas e uma aberta sobre a utilização das redes sociais, se trouxeram alguma vantagem para a sua empresa na forma de comunicação com o público, e como é feita a divulgação de produtos turísticos e serviços dentro das redes sociais.

Gráfico 3 – Vantagem no uso das redes sociais



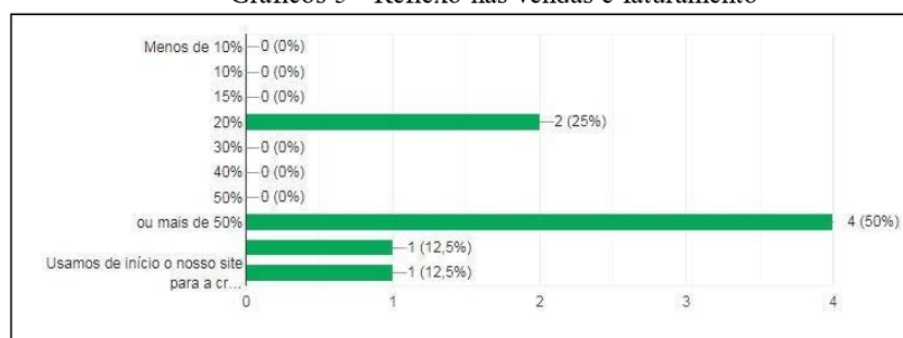
Fonte: ARCANJO, 2021.

Analisando as respostas logo no gráfico 3 acima, descreve que 75% das análises que “sim” mostram boa vantagem e de comunicação maior com público em relação aos meios virtuais com as Agências de turismo, já as outras empresas de Agências de viagens disse que “não”, enquanto em 12,5% todas utilizam as redes sociais e os outros mostram o mesmo de 12,5% diz que as agências de viagens e as mídias sociais traem um forte impacto na utilização de divulgação de seus produtos.

E logo após com base nas respostas das questões abertas na parte qualitativa dos questionários aplicado na maioria das 8 respostas respondidas, a gerente de uma das empresas afirma que, diz que as Agências viagens aqui em Itabaiana trouxeram vantagem maior na utilização das redes sociais na divulgação de seus produtos, anunciando os produtos e facilidade de compartilhamento, hoje ver como desvantagens, a internet trouxe melhorias na empresas, comunicação e divulgação de pacotes com valores nos story e status do Whatsapp e Instagram e compartilhando conteúdo informativo, dicas, fotos de clientes no feed. No mesmo contexto, já desvantagens diz um dos entrevistados vantagem maior é a exposição de seus serviços aos concorrentes no caso em outras empresas de Agências de viagens (Entrevistado 4, 2021).

Foi perguntado aos entrevistados sobre a relação entre a divulgação nas redes sociais e o aumento de vendas. Observado no gráfico 5 logo abaixo.

Gráficos 5 - Reflexo nas vendas e faturamento

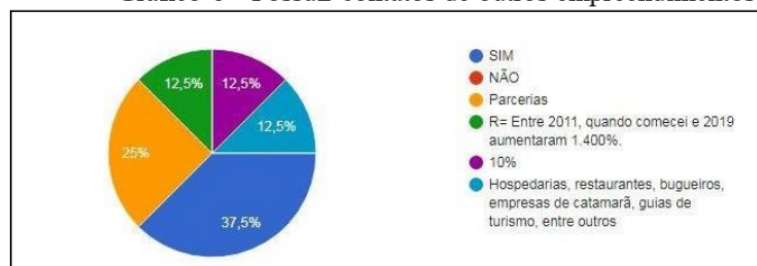


Fonte: ARCANJO, 2021.

No gráfico 5 acima, foi perguntado aos entrevistados sobre o aumento das vendas com apoio da divulgação pelas redes sociais. 50% dos entrevistados disseram que houve um aumento de 50% nas vendas. 25% dos entrevistados disseram que houve um aumento de 20% em relação às vendas.

Foi pergunta ao entrevistado se possui contatos nas redes sociais de outros empreendimentos turísticos (Gráfico 6)

Gráfico 6 - Possuir contatos de outros empreendimentos

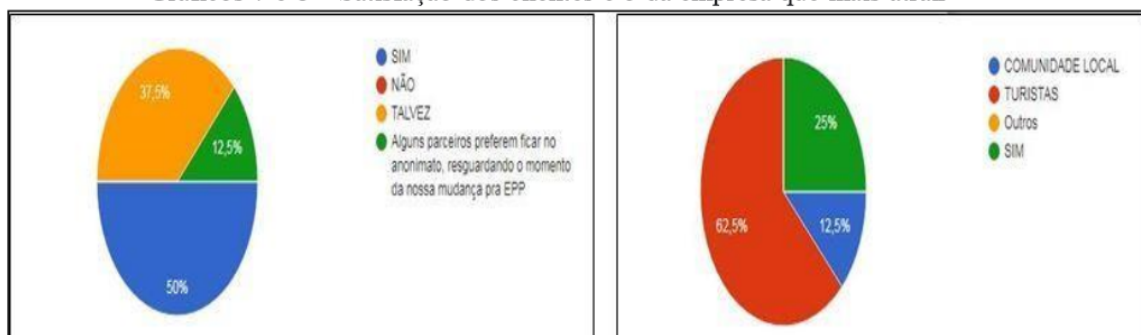


Fonte: elaborada pela autora, 2021.

O gráfico 6 acima, mostra que, quando aos contatos de outros empreendimentos de outras Agências de turismo maior 37,5% a maioria dos entrevistados diz que “sim” possuir contato de outros empreendimentos, já os demais são de 25% e 12,5% diz que “não”.

Ao observar as perguntas dos gráficos 7 e 8, a utilização das redes sociais aumentou a satisfação dos clientes com a empresa/agência e se a empresa tem interesse em atrair turistas fora da região ou somente a comunidade local.

Gráficos 7 e 8 – Satisfação dos clientes e o da empresa que mais atrair

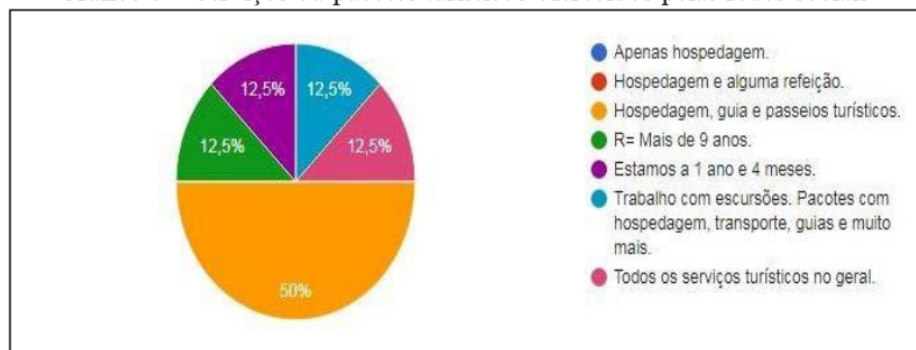


Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Com base dos entrevistados do no gráfico 7, sobre o aumento da satisfação clientes com a utilização das redes sociais na comunicação na análise dos dados das respostas 50% maior disseram que “sim”, já os demais foram de 37,5% “talvez” e 12,5% um pouco abaixo porcentual. Já no gráfico 8 acima ao lado mostra o interesse que a empresa atrair somente os turistas fora da região ou comunidade local com base das respostas dos entrevistados foi observado que 62,5% maior diz somente os turistas, os 12%,5 diz que são comunidade local, já os 25% possuir o mesmo.

Na pergunta dos entrevistados os serviços e/ou pacotes turísticos que as empresas de Agências oferecem para os clientes através da divulgação e comunicação pelas redes sociais (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Serviços ou pacotes turísticos oferecidos pelas redes sociais



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico 9, apresentar os serviços e pacotes que as empresas de turismo oferecem pelas redes sociais. Analisando as respostas dos entrevistados diz que 50% a mais oferecem hospedagem, guia e passeios turísticos, os 12,5% oferecem trabalho com excursões, pacotes com hospedagem, transportes, guias e muito mais, e os outros 12,5% oferecem todos os serviços turísticos no geral.

3.4 Os pontos turísticos na cidade de Itabaiana e as redes sociais

O comércio e as feiras locais configuram-se com atrativos turísticos na cidade de Itabaiana. Além deles, ainda podem ser considerados como atrativos as festas dos caminhoneiros, as trezenas do Santo Antônio, o Shopping Peixoto, que é o mais novo empreendimento da cidade, os parques Serra de Itabaiana e o Parques dos Falcões (Figuras 2, 3, e 4). Ressalta-se que com a existência da pandemia COVID 19 em relação aos eventos do ano passado e desse ano, teve uma porcentagem e redução de turistas na cidade de Itabaiana bem baixa, poucos turistas frequentam com presença do shopping e a feira livre aqui na cidade de Itabaiana/SE.

Figura 2: Mostrar feira livre da cidade de Itabaiana/SE na imagem a abaixo



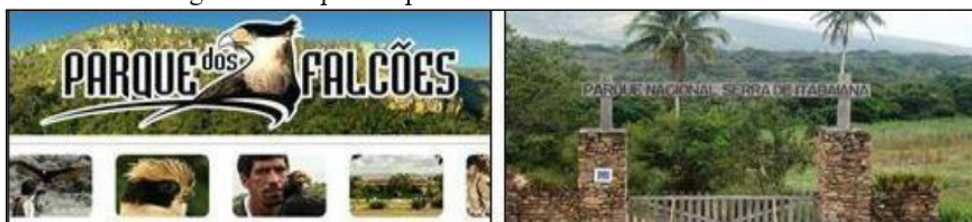
Fonte. Feira livre da cidade de Itabaiana/SE. <https://www.destaquenoticias.com.br/itabaiana-realiza-a-maior-feira-livre-do-interior-de-sergipe-4/>. 2019.

Figura 3: Os eventos das cidades de Itabaiana/SE



Fonte. Fotos tiradas no Google/imagens. 2019

Figura 4: Parque Parques Falcões e Serra de Itabaiana



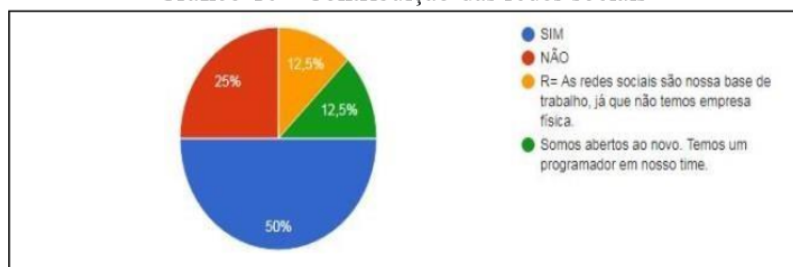
. Fonte: www.parquedosfalcoes.com.br. 2019.

Foi perguntado aos entrevistados quais as estratégias foram utilizadas pela empresa para atrair os clientes, no período de baixa sazonalidade provocado pela pandemia da Covid-19. As respostas apontam que em decorrência do avanço da pandemia, algumas empresas e agências de viagem no município de Itabaiana sofreram perdas, algumas tiveram que ser fechadas, e outras, reinventaram-se. Porém, a partir do meio de outubro de 2020, um dos funcionários de uma agência, “Wendellssiqueira”, organizou uma *live* pela rede social “Instagram” falando sobre os planejamentos de suas viagens, que a cada dia está crescendo, e as novas medidas de biossegurança. Dentre elas: mais organização, segurança, higienização no ambiente, utilização de máscaras e álcool em gel, proporcionando mais conforto e tranquilidade para seus clientes.

Já as outras empresas de agências falaram que tiveram de fechar devido às restrições impostas por ordem do governo, outras mudaram as estratégias de contato com os clientes. Um exemplo foi o envio de link para os clientes, com informações sobre os serviços oferecidos pelas agências. Outras empresas tiveram campanha para o cancelamento através de crédito ao cliente, ou ainda, tiveram que prorrogar os pacotes já vendidos para outro período (Entrevistado 15).

O gráfico 10 apresenta se estratégias de utilização das redes sociais contribuíram para manter ou aumentar as vendas de produtos turísticos ofertados pelas agências no contexto de pandemia.

Gráfico 10 - Contribuição das redes sociais



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

No gráfico 10, diante das respostas teve uma porcentual contribuição das redes sociais na divulgação em momento de pandemia, em relação aos números 50% a mais disseram que “sim”, que as mídias sociais ajudaram muito nas vendas, 25% disseram que “não” e os demais os 12,5% tiveram o mesmo resultado um pouco baixa.

3.5 Potencialidades e fragilidades na atração de turistas

Na pergunta ao entrevistador nos gráficos 11 e 12, vocês oferecem pacotes turísticos para quais localidades e se procura pelos serviços ofertados pela empresa aumentou depois da divulgação nas redes sociais.

Gráficos 11 e 12 – Oferta e demandas e pacotes turísticos



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Ao observando o gráfico 11, percebe-se os pacotes turísticos que as empresas mais oferecem aos clientes. Este item apresentar o mesmo percentual: 25% oferecem apenas no Estado e Região, 25% pelo Nordeste, 25% outros Estados do Brasil e os 25% entre outros países de fora. Já no gráfico 12 ao lado, a procura dos serviços ofertados pelas empresas aumento depois da divulgação nas redes sociais analisando dados das respostas com os entrevistados diz que 50% a mais, 25% o dobro e os 25% o mesmo. Que algo positivo para empresa e o outras um pouco a baixo.

Os gráficos 13 e 14, demonstram informações quanto a oferta de serviço de consultoria contratado pelas agências.

Gráficos 13 e 14 – Acesso a serviço de consultoria



Fonte: elaborada pela autora, 2021.

Analisando os gráficos 13 acima, quanto à existência de serviço de consultoria na empresa de Agências de viagens, 37,5% disseram que “não” dispõem de nenhum serviço. Já gráfico 14 ao lado, mostram os anos de duração das empresas no mercado observando as respostas de 25% estão mais no mercado, outros com 20 anos, enquanto que 25% estão a menos de 10 anos de atividades e outros 25% estão a mais de 50 anos.

Foi perguntado se, além das redes sociais, as empresas de Agências possuíam algum site na internet. 40% dos entrevistadores responderam que “não” possuem site ou portal de internet, 20% afirmaram que possuem “sim” sites além das mídias sociais. Por outro lado, 40% dos entrevistados não souberam da existência de site da empresa, ou ainda, não responderam este item.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa que visou analisar as estratégias utilizadas pelas agências de viagens e turismo na cidade de Itabaiana/SE para divulgação de produtos turísticos, utilizando as mídias digitais como ferramentas de trabalho. Portanto, o estudo aponta que pode ser considerado que as mídias digitais e as agências possuem uma forte ligação em relação à comunicação de seus produtos, pois às redes trouxeram facilidades e eficácia maior de satisfação para seus os clientes.

Em relação cidade de Itabaiana/SE, pode-se dizer que está em evolução e melhoria dos serviços prestados pelas agências de viagens locais. O município apresenta potencialidades em suas festividades, comércio e atrativos naturais. No entanto, ressalta-se que as agências de estão funcionando com maior vapor com ou sem pandemia, tendo como instrumentos de apoio as redes e mídias sociais na divulgação seus serviços e produtos.

Com base na pesquisa realizada e nas discussões, através da elaboração de construção de questionários eletrônicos utilizados e aplicado em todas as empresas de Agências, os resultados se mostraram suficientes para atender os objetivos traçados. Neste contexto, as redes sociais trouxeram um bom potencial e melhorias nas suas vendas através de compartilhamento e divulgação de seus produtos. E que mídias digitais são uma porta nova na comunicação seja nas Agências de turismo, nas hotelarias, restaurantes e entre outros setores através do turismo.

Conclui-se que, as agências de viagens e turismo de Itabaiana/SE, utilizando-se de diferentes redes sociais trazem um percentual positivo para a divulgação tanto dos produtos turísticos, da cidade de Itabaiana/SE, quanto à divulgação dos negócios nas mídias digitais.

Referências Bibliográficas:

A. JÚNIOR C. C. A. **Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo**. 2015.

A. JÚNIOR, J. M. A. **O processo de inovação da comunicação organizacional: o uso de sites de redes sociais em uma instituição federal de ensino superior**. 2018.

ALVES, M. M. **O Papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal**. 2011.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BONA, A; PETROCCHI, M. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, p. 103-130, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional & Promoção e Apoio à Comercialização / Ministério do Turismo**. Brasília, 2007.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos.

LEI Nº 12.974, de 15 de maio de 2014. Disponível: [http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2011-](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.974%2C%20DE%2015%20DE%20MAIO%20DE%202014.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20atividades%20das,eu%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=%C2%A7%201%C2%BA%20As%20Ag%C3%Ancias%20de,das%20atividades%20previstas%20neste%20artigo.)

[2014/2014/Lei/L12974.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.974%2C%20DE%2015%20DE%20MAIO%20DE%202014.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20atividades%20das,eu%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=%C2%A7%201%C2%BA%20As%20Ag%C3%Ancias%20de,das%20atividades%20previstas%20neste%20artigo.](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.974%2C%20DE%2015%20DE%20MAIO%20DE%202014.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20atividades%20das,eu%20sanciono%20a%20seguinte%20Lei%3A&text=%C2%A7%201%C2%BA%20As%20Ag%C3%Ancias%20de,das%20atividades%20previstas%20neste%20artigo.) Acessado em: 07/03/2021.

- CABANNE, C. L. S. M. **Economia colaborativa em turismo**: estudo comparativo de modelos de negócio entre empresas tradicionais e de turismo colaborativo. 2017.
- CARVALHO, Á. B. de et al. **Webquest no facebook**: uma experiência no curso técnico em guia de turismo do IFS usando uma rede social como ambiente de ensino-aprendizagem online. 2013.
- FELIPINI, D. **Oportunidades de Negócios na Internet: como encontrar e avaliar um nicho de mercado**. LeBooks Editora, 2014.
- FIUZA, T. F; DALCHIAVON, L. **O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo**: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande – RS. Porto Alegre, EDUFRS, 2014.
- FREITAS, Mariana C. de; MAYER, Verônica Feder. **Gestão de serviços pós-covid**: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. *Gestão e Sociedade*, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.
- ITABAIANA. Secretaria de Indústria, do comércio e do turismo. 2020. Disponível em: <<https://itabaiana.se.gov.br/departamento/10/secretaria-de-industria-do-comercio-e-do-turismo>> Acessado dia: 29/09/2020.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: São Paulo: Atlas, 1992.
- MENEZES, A. H. N. et al. **Metodologia científica**: teoria e aplicação na educação a distância. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE, 2019.
- MICHEL L. **Afinal, qual o Papel da Agência para o Turismo Social?** Chornos. 2017. Disponível: <<https://blog.chronus.tur.br/afinal-qual-o-papel-da-agencia-para-o-turismosocial/#:~:text=A%20atividade%20tur%C3%ADstica%20tem%20importante,de%20culturas%2C%20h%C3%A1bitos%20e%20costumes.>>. Acessado dia 30/03/2021.
- OLIVEIRA E SILVA, P; A. **O papel das redes e do capital social no desenvolvimento econômico**. *Brasil Debate*. 2014. Disponível: < <https://brasildebate.com.br/o-papel-das-redes-e-do-capital-social-no-desenvolvimento-economico/#:~:text=O%20papel%20das%20redes%20e%20do%20capital%20social%20no%20desenvolvimento%20econ%C3%B4mico,-As%20rela%C3%A7%C3%B5es%20sociais&text=Assim%2C%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20estabelecer%20liga%C3%A7%C3%B5es,parte%20das%20comunidades%20e%20indiv%C3%ADduos.>> Acessado dia 29/02/2021.
- OLIVEIRA, Ana Lúcia Veloso. **O papel das redes sociais para as empresas de turismo no espaço rural**: guia de boas práticas. Dissertação de Mestrado. 2016.

SANTOS, L. O. **Análise prospectiva do seguro cibernético**. 2017.

SILVA, P. C; SOARES, M. J. N. **Itabaiana Grande: cenários econômicos e culturais da cidade dos caminhoneiros**. **Diversitas Journal**, v. 5, n. 4, p. 3030-3058, 2020.

APÊNDICE - Questionário

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE CAMPUS ARACAJU – SE

Aluna: Vanessa de Lima Arcanjo, Curso: Gestão de Turismo.

Questionário de Pesquisa TCC - Empresa Agência de viagens - Itabaiana – SE

- 1) Quais redes sociais são utilizadas por sua agência de viagens como ferramenta de divulgação turística?
☐ FACEBOOK
☐ INSTAGRAM
☐ TWITTER
☐ WHATSAPP
☐ Outras: _____
- 2) Com relação à divulgação, em quais redes sociais vocês observam um retorno maior?
☐ FACEBOOK
☐ INSTAGRAM
☐ TWITTER
☐ WHATSAPP
☐ Outras: _____
- 3) A utilização das redes sociais trouxe alguma vantagem para a sua empresa como forma de comunicação com o público?
☐ SIM
☐ NÃO
- 4) Como é feita a divulgação de produtos turísticos e serviços dentro das redes sociais?
- 5) As vendas aumentaram por causa da divulgação nas redes sociais? Você consegue dizer aproximadamente uma porcentagem?
☐ Menos de 10%
☐ 10%
☐ 15%
☐ 30%
☐ 40%
☐ 50%
☐ ou mais de 50%
- 6) Possui contatos nas redes sociais de outros empreendimentos turísticos? Quais e por quê?
☐ SIM
☐ NÃO
Se sim, quais e por quê? _____
- 7) A utilização das redes sociais aumentou a satisfação dos clientes com a empresa/agência?
☐ SIM
☐ NÃO
☐ TALVEZ
- 8) A empresa tem interesse em atrair turistas fora da região ou somente a comunidade local?
☐ COMUNIDADE LOCAL
☐ TURISTAS

- ☐ OUTROS
- 9) Vocês dispõem de algum serviço de consultoria?
- ☐ SIM
- ☐ NÃO
- 10) Quantos anos de existência da empresa no mercado?
- ☐ Menos de 10 anos
- ☐ 10 anos
- ☐ 20 anos
- ☐ 30 anos
- ☐ 40 anos
- ☐ 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos
- 11) Vocês oferecem pacotes turísticos para quais localidades (pode marcar mais de uma)?
- ☐ APENAS NO ESTADO E REGIÃO.
- ☐ NORDESTE
- ☐ OUTROS ESTADOS DO BRASIL
- ☐ OUTROS PAÍSES
- 12) A procura pelos serviços ofertados pela empresa aumentou depois da divulgação nas redes sociais?
- ☐ Não influenciou.
- ☐ Menos de 10%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 30%
- ☐ 40%
- ☐ 50%
- ☐ mais de 50%
- 13) Quais os serviços e/ou pacotes turísticos vocês oferecem pelas redes sociais?
- ☐ Apenas hospedagem.
- ☐ Hospedagem e alguma refeição.
- ☐ Hospedagem, guia e passeios turísticos.
- ☐ Outros. Quais? _____
- 14) Além das redes sociais, a empresa possui algum site de divulgação na internet?
- ☐ SIM
- ☐ NÃO
- 15) Neste período de baixa sazonalidade devido à pandemia da COVID-19, quais estratégias foram utilizadas pela empresa para atrair os clientes?
- 16) A utilização das redes sociais contribuiu para manter ou aumentar as vendas de produtos turísticos pela sua agência neste contexto de pandemia?
- ☐ SIM
- ☐ NÃO