XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Redes sociais, agências de viagens e captação de clientes: o contexto de São Luís do Maranhão em análise

Eriberto do Nascimento Sousa [1]
Luciana Brandão Ferreira [2]
David Leonardo Bouças da Silva [3]
Jovelane Ribeiro da Silva[4]

Resumo
Se o desafio que emergiu com a internet, no início deste século, foi garantir a fidelidade dos clientes que passaram a interagir diretamente com os fornecedores, o novo contexto comunicacional agora traz para as agências de viagens o novo desafio da captação de clientes. Este trabalho objetiva analisar as percepções dos gestores de agências de viagens sobre as redes sociais como ferramentas de captação de clientes. O *lócus* da pesquisa contempla a cidade de São Luís do Maranhão e se norteia a partir do seguinte questionamento: quais são as percepções dos gestores de agências de viagens sobre a contribuição das mídias sociais na captação de clientes? Metodologicamente, este é um estudo qualitativo realizado, entre os meses de outubro de 2018 e janeiro de 2019, junto a cinco agências registradas no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) do Ministério do Turismo (MTur). O instrumento de coleta utilizado foi o roteiro semiestruturado, cuja técnica de análise foi a Análise de Conteúdo. Os resultados apontam que as agências de viagens podem lançar mão das mídias sociais como um canal de relacionamento com seus clientes por diferentes motivos, entre eles, adaptação às mudanças do comportamento do consumidor, busca pelo aumento do número de clientes e relação custo-benefício. Suas publicações valorizam, principalmente, o conteúdo promocional de produtos, o marketing de conteúdo e, em menor caso, o compartilhamento de postagens de clientes em viagem. Constatou-se, ainda, que as estratégias para captação de clientes, via mídias sociais, podem ocorrer, por meio da parceria com influenciadores digitais, a confiança no conteúdo "atraente" de publicações próprias e postagens pagas/patrocinadas. Além disso, a utilização das mídias sociais ocorre com diferentes fins. Instagram, Facebook e websites são meios para um primeiro contato com o cliente. Entretanto, o whatsapp constitui o canal principal para as negociações, envio de maiores detalhes quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas agências e fortalecimento dos relacionamentos. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: marketing; internet; mídias sociais; consumidor.

[1] Mestre em Turismo (PPGTUR-USP). Lattes: http://lattes.cnpq.br/3010880844478948. Email: eribertosousa@usp.br.
[2] Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3205513687552150. Email: bfluciana@gmail.
[3] Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4840665574013160. Email: david.boucas@ufma.br.
[4] Graduanda do curso de bacharelado em Turismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5628048121241112. Email: jovelaneribeiro@ymail.com.