A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO MARKETING DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC

THE TECHNOLOGY OF INFORMATION AND COMUNICATION (TIC) IN THE MARKETING OF THE TRAVEL AGENCIES AND TOURISM FROM BALNEARIO CAMBORIÚ – SC

Roberta leal Raye[1]

Leila de Sena Cavalcante[2]

Luiz Carlos da Silva Flores[3]

RESUMO

A evolução da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) vem interferindo significativamente no mercado no que tange principalmente à velocidade das informações nos setores de marketing e relacionamento das empresas. Um cenário cada vez mais competitivo exige o uso das novas ferramentas de TIC, especialmente no setor terciário, em que a qualidade da comunicação com todos os agentes ligados diretamente às organizações faz diferença no sucesso empresarial No turismo, destacam-se as agências de viagens, as quais vêm se adaptando aos novos instrumentos de TIC tiimidamente. Esse estudo buscou identificar as ferramentas de TIC utilizadas pelas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC) na sua comunicação com mercado, a partir de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo. Como procedimentos metodológicos adotou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, que consistiu na aplicação de questionários junto a agentes de viagens e turismo locais. Os resultados demonstraram que ferramentas como o e-mail ainda tem o mesmo nível de utilização que a telefonia fixa e móvel e as redes sociais aparecem com destaque apenas no relacionamento com os clientes ainda assim incipiente.

[1] Mestranda do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Professora da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). E-mail: roberta.raye@unemat.br.

[2] Mestranda do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR). E-mail: leilasena@ifrr.edu.br.

[3] Doutor em Engenharia de Produção (UFSC) e Professor/pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: luiz.flores@univali.br.

Palavras-chave: Marketing turístico. Tecnologia de Informação. Agências de viagens e turismo. Ferramentas de Comunicação.

ABSTRACT

The evolution of the Technology of Information and Comunication (TIC) comes intervening significantly in the market in what principally refers to the speed of information in the sectors of marketing and relationship of the companies. A scene more competitive demands the use of the new tools of TIC, especially in the tertiary sector, those the quality of communication with all the agents directly linked to the organizations make the difference in the sector. In tourism, the travel agencies are distinguished, which come shyly adapting to the new instruments of TIC. This study searched to identify the tools of TIC used by the travel agencies and tourism from Balneário Camboriú (SC) in its communication with market, from a descriptive research, with a quantitative character. As methodologics procedures it was adopted bibliographical research and the field research, that consisted of the application of questionnaires next to the travel agents and local tourism. The results demonstrated that tools as the email still has the same use level that the fixed and mobile telephony and the social nets appear with prominence only in the relationship with the customers but in a low level.

Keywords: Tourist marketing. Technology of Information. Travel agencies and tourism. Tools of Communication.

INTRODUÇÃO

Os processos de transformação ocorridos no mundo, ao longo dos anos, como a globalização, o progresso no setor de transporte, o advento da internet, o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC), entre outros, sempre influenciaram a atividade turística, bem como toda a sua cadeia produtiva. Nessa perspectiva, pode-se dizer que o setor operacional (atendimento, reservas, venda de produtos e serviços) das agências de viagens e turismo foi um dos que requereram maiores alterações, já que precisaram adequar-se ao novo perfil dos consumidores das empresas como também às tendências atuais do mercado primordialmente quanto aos canais de distribuição, em especial a internet.

Esse estudo teve como objetivo identificar o nível de utilização da tecnologia da informação e comunicação (TIC) de algumas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC), que tem a sua economia em torno do setor terciário tendo como uma das principais atividades o turismo, em seu relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros, assim como nas suas estratégias promocionais e comercialização dos seus produtos e serviços.

Para a realização desse trabalho, caracterizou-se a pesquisa como descritiva, de caráter quantitativo. Como procedimentos metodológicos foram adotadas a pesquisa bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados, foram aplicados questionários eletrônicos junto a agentes de viagens e turismo da cidade de Balneário Camboriú.

O Marketing e os Serviços de Viagens e Turismo

Kotler (2010) destaca que o marketing evoluiu e seu progresso foi marcado por três fases distintas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Conforme o autor, a era do Marketing 1.0 foi impulsionada pela Revolução Industrial e teve como foco principal a venda de produtos para o mercado de massa. Já a era do Marketing 2.0 caracterizou-se pelo desenvolvimento da tecnologia da informação, tendo como objetivo satisfazer e fidelizar os consumidores, sendo estes entendidos como clientes dotados de mente e coração. Quanto ao Marketing 3.0, esta representa a era mais recente do marketing, incentivado por uma nova onda de tecnologia e voltado para os valores. Esta fase tem como intuito oferecer soluções para os problemas da sociedade a partir da compreensão de que mais que simples consumidores as pessoas precisam ser tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

No que se refere ao marketing turístico, pode-se dizer que as ações mercadológicas do turismo acompanharam o seu crescimento nos últimos tempos. Contudo, estas ações estiveram sempre baseadas nas acepções do marketing tradicional - o dos bens tangíveis. Tendo em vista tal fato, muitos estudos passaram a ser ampliados no sentido de fundamentar o marketing turístico, considerando as características especiais dos serviços de viagens e turismo. Esses serviços

possuem algumas peculiaridades que devem implicar numa adaptação dos princípios padrão de marketing para o setor. Dentre elas, destacam-se: a sazonalidade e outras variações no padrão da demanda; os altos custos fixos das operações dos serviços aliados à capacidade fixa em qualquer período de tempo e a interdependência dos produtos de turismo. (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Essas características especiais tornam os serviços de viagens e turismo particularmente diferenciados, o que exige, portanto, um gerenciamento de marketing condizente com tal diferenciação.

A Tecnologia da Informação e Comunicação e as Agências de Viagens e Turismo

O desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) tem contribuído para a caracterização de uma nova fase nas agências de viagens e turismo. Os diversos canais de comunicação, como os jornais, a televisão, a internet, entre outros, têm interferido diretamente no perfil dos turistas atuais, uma vez que, devido ao acesso mais rápido a tipos diversos de informação e facilidades, estes turistas estão se tornando cada vez mais exigentes e conscientes em relação aos produtos e serviços que desejam consumir.

O processo de mudança vivenciado pelas agências de viagens nos últimos anos foi marcado por tendências de mercado, denominadas por Tomelin (2001, p. 85) de desintermediação e reintermediação. O período de desintermediação consistiu em alterações na função tradicional das agências de viagens que deixaram de ser procuradas como distribuidoras exclusivas dos serviços de viagens.

No que concerne à tendência da reintermediação, “em termos mercadológicos, as agências já estão adquirindo definições próprias para a sobrevivência e readaptação no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processos de reintermediação”. (TOMELIN, 2001, p. 86).

Tal tendência resultou, portanto, no mercado de agências, em um novo posicionamento comercial por parte dos agentes de viagens, transformando-os nos atuais consultores de viagens. Esses consultores têm como função auxiliar os clientes na escolha de destinos para os quais quer viajar e fornecer soluções para

problemas que estes clientes venham a ter. Trata-se agora de um profissional que agrega valor ao serviço oferecido, apresentando-se como diferencial da empresa.

Em relação à diferenciação, Oliveira e Ikeda (2002) *apud* Longhini e Borges (2005) asseguram que as agências de viagens, buscando diferenciação no mercado, estão incorporando diversos tipos de serviços e melhorando o padrão de atendimento de forma a alcançar ou superar a expectativa dos consumidores. Observa-se que a internet e todos os seus recursos têm sido uma das ferramentas mais utilizadas pelas agências de viagens para alcançar essa diferenciação.

O Composto de Marketing no Turismo

O Composto de Marketing (ou Marketing Mix), considerado por Kotler e Armstrong *apud* Cooper (2001, p. 428) um dos conceitos essenciais da teoria do marketing, pode ser definido como “o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferir no mercado”.

Para Vaz (2001), o composto de marketing é um ferramental de suma importância ao gerenciamento de ações de marketing, principalmente no turismo, pois através de sua utilização correta e eficiente, é possível enfrentar todas as ameaças do meio ambiente turístico, bem como aproveitar as oportunidades que nele surgem.

Segundo o autor (*ibid*), a primeira concepção do composto de marketing deve-se a E. Jerome McCarthy, criador da teoria dos 4 P’s: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição). Estes quatro elementos representavam, para McCarthy, as áreas fundamentais de ação mercadológica em que se assentava o sucesso de uma organização.

A respeito da distribuição no turismo, Cooper (2001) atenta para os seguintes aspectos: não existe produto real sendo distribuído, havendo apenas pistas sendo fornecidas através de comunicação persuasiva sobre o produto; o método de venda e o ambiente no qual a aquisição do produto se dá são parte da experiência turística como um todo; e, finalmente, grandes quantidades de dinheiro são alocadas pela indústria para produção e impressão de material, bem como para sua entrega direta ao cliente ou ao agente de viagem varejista.

Por ser a distribuição considerada uma das variáveis mais estratégicas do composto de marketing, o planejamento dos canais de distribuição deve ser feito de forma bastante cuidadosa, principalmente no que se refere à seleção. De acordo com Vaz (2001), a seleção de canais no turismo deve incluir desde a representação comercial de uma operadora junto às agências de viagens e aos setores especiais, como imprensa e associações até a venda pessoal, que propicia o relacionamento mais direto do comprador com o vendedor. Além desses, vale destacar a inserção da tecnologia de informação e comunicação nessa seleção de canais, incluindo o uso de e-mails, *e-commerce*, *websites*, sistemas de reservas online, entre outros, pelas empresas do setor turístico, especialmente pelas agências de viagens e turismo para comunicação com seus clientes, divulgação e venda de seus produtos e serviços e negociações com seus fornecedores e parceiros.

ÁREA DE ESTUDO

O município de Balneário Camboriú, objeto de estudo desse trabalho, está localizado no Estado de Santa Catarina e faz parte da microrregião da Foz do Rio Itajaí-Açu, composta também por mais dez municípios. A localidade foi desmembrada do município de Camboriú no ano de 1964 e possui, hoje, uma população fixa de aproximadamente 108 mil habitantes, de acordo com o Censo de 2010 (IBGE, 2011). Seus limites são: ao norte com o município de Itajaí, ao sul com o município de Itapema, a oeste com o município de Camboriú e a leste com o Oceano Atlântico.

A economia predominante em Balneário Camboriú gira em torno do setor terciário, sendo 99,21% dos estabelecimentos existentes na cidade voltados a esse segmento. Isso se deve ao grande potencial turístico do município. Além de contar com a Praia Central, onde se localiza o centro da cidade, Balneário apresenta as praias de agreste, como Laranjeiras, Praia do Pinho, Taquaras, Taquarinhas, Estaleiro e Estaleirinho.

Segundo a Secretaria Municipal de Turismo, durante a temporada 2009/2010 (dezembro de 2009, janeiro e fevereiro de 2010), Balneário Camboriú recebeu 2 milhões de turistas. Essa demanda significativa que chega a aumentar o

número da população flutuante em quase 200 vezes, chama a atenção de diversos segmentos ligados ao setor de turismo, como redes de hotéis, restaurantes, shoppings e agências de viagens e turismo.

METODOLOGIA

A referida pesquisa se caracteriza como descritiva e de caráter quantitativo. De acordo com Churchill (1987), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal expor as características obtidas através de questionários, sem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mas servir de base para a explicação dos dados obtidos. Em relação à pesquisa quantitativa, compreende-se que a mesma permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (DENZIN; LINCOLN, 2005).

Para a realização desse estudo, foram adotados como procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na pesquisa de campo, para a coleta de dados, foram aplicados questionários eletrônicos, estruturados com questões fechadas, junto a alguns agentes de viagens e turismo da cidade.

Balneário Camboriú possui um grande número de agências de viagens e turismo. No entanto, nem todas elas estão devidamente regularizadas. Para garantir que as agências pesquisadas nesse estudo possuíssem formalização de suas atividades, utilizou-se como critério de seleção a inserção dessas empresas no sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo, o CADASTUR. Executado pelo Ministério do Turismo, o sistema permite o acesso a diferentes dados sobre os prestadores de serviços turísticos cadastrados, dentre eles as agências de viagens e turismo. Nesse sistema, foram encontradas 39 agências de viagens e turismo conveniadas, mas apenas 24 questionários eletrônicos foram aplicados com os agentes dessas empresas. Isso ocorreu porque 12 agências não possuíam o e-mail cadastrado e 3 agências possuíam e-mails cadastrados incorretamente.

Os questionários eletrônicos foram utilizados propositalmente como instrumento de coleta de dados, com o intuito de verificar, já num primeiro momento,

o grau de familiaridade dos agentes com as ferramentas de tecnologia da informação e comunicação. Estes foram enviados para os emails das agências locais e estiveram disponíveis para resposta durante vinte dias, ou seja, no período de 20 de novembro a 10 de dezembro de 2011. Durante esse período, foram recebidas somente 12 respostas, as quais foram validadas, tabuladas e analisadas para a obtenção dos resultados.

O questionário contou com uma série de 24 itens, os quais foram analisados a partir de uma escala de opinião, tipo Likert, de 5 pontos para medir o nível de utilização das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação nas agências investigadas. Em relação à classificação dessa escala, o preenchimento do instrumento mediante à escolha dos pesos atribuídos pelos entrevistados variou de 0 a 5, estando o 0 relacionado à não-utilização das ferramentas e o 5 relacionado à utilização muito alta das ferramentas por parte dos respondentes.

Com a porcentagem de 50% de retorno das agências de viagens e turismo pesquisadas, a quantidade de respostas obtidas foi considerada satisfatória visto que outros estudos que possuem coleta de dados mediante instrumento eletrônico obtiveram participações inferiores a desse estudo. (MONGO; DELLINGHAUSEN; COSTA, 2011).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo realizado com as agências de viagens e turismo da cidade de Balneário Camboriú (SC) demonstrou que a internet é utilizada pelos agentes como ferramenta para o relacionamento dos mesmos com todos os indivíduos envolvidos diretamente à sua atividade no mercado. Das agências pesquisadas, 100% delas usam a internet de alguma maneira em algumas das suas relações comerciais das suas organizações.

No entanto, embora se tenha notado familiaridade das agências de viagens com a principal ferramenta de TIC, no momento de seleção da amostra para esse estudo, percebeu-se que havia uma certa displicência, na maioria das mesmas, em relação à atualização de suas informações em alguns canais de comunicação importantes. Tal fato foi evidenciado pela inexistência ou erro de registro de e-mails

de 15 das 39 agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú cadastradas no CADASTUR - sistema de cadastro de empresas do setor turístico do Ministério do Turismo -, o que impediu o acesso a elas para essa pesquisa, sendo acessadas, portanto, um total de 24 agências.

A ferramenta de email (correio eletrônico) é a mais utilizada dentro das organizações desde o início da popularização da internet, tendo se transformado, por este motivo, num documento formal e legítimo de comunicação com quaisquer de seus públicos e sem custo.

A despreocupação quanto à inserção do email correto e à atualização de seu cadastro no MTur por parte das agências pode ser considerada, no mínimo, preocupante, uma vez que tal estudo tem como centro de discussão a TIC.

Outro fato que chamou a atenção foi o número de agências da cidade que não possuem sites próprios (15), estando com hospedagens apenas em sites de localização ou sem qualquer informação na rede de internet.

Contudo, a pesquisa teve acesso à resposta de 12 agências de viagens e turismo, uma margem significativamente alta em comparação a outros trabalhos que utilizaram a mesma ferramenta de questionário eletrônico.

O questionário aplicado com os agentes de viagens foi dividido em quatro questões básicas para facilitar a discussão dos resultados. Todas as perguntas referiram-se à utilização das ferramentas de TIC pelas organizações, porém a primeira questão tratava desse uso na comunicação das empresas com os clientes; a segunda, na divulgação; a terceira na comercialização de produtos e serviços e, por último, na negociação com fornecedores e parceiros.

Quando questionadas sobre o uso das ferramentas de TIC na comunicação com seus clientes, as agências de viagens tiveram um resultado satisfatório, apresentando uma utilização muito alta para recursos como email, telefonia fixa e site próprio.

Percebeu-se que o email (83,4%) obteve classificação “muito alta” de utilização, a mesma da telefonia fixa, porém o primeiro possui custo zero (HAYES; NINEMEIER, 2005). Ele oferece ainda uma garantia para a organização de como a informação foi passada para o cliente, podendo também agregar dados como prazos de reservas, formas de pagamento e melhor descrição sobre produtos e serviços.

No caso da telefonia fixa, hoje, uma das principais responsáveis pelo custo fixo de uma organização ligadas ao setor de serviços, além do alto custo para seu emprego, ela oferece possibilidades de desentendimentos com o consumidor nos quesitos preços, prazos e informações dúbias.

No resultado da pesquisa, as percentagens de alta e muita alta utilização da telefonia fixa por parte das agências podem ser justificadas por diversos motivos, dentre eles: o perfil do consumidor e a necessidade de retornos imediatos. No entanto, como esse estudo se limitou a analisar os dados quantitativamente, não caberá aqui discutir questões como essas.

No que se refere ao uso da ferramenta de mensagem instantânea (MSN), observou-se que as agências obtiveram um bom resultado, já que utilizam moderadamente esse recurso, conseguindo tanto garantir as informações com melhor qualidade, assim como os emails, como atender ao imediatismo de alguns clientes. Outra vantagem que o MSN oferece para as empresas é a fidelização de clientes, já que o acesso fácil, com respostas imediatas, favorece a freqüência de consultas e compras desse consumidor.

As redes sociais também aparecem com uso bastante expressivo nas respostas das organizações, o que significa um bom resultado, pois, atualmente, mais de 80% dos “internautas” brasileiros estão conectados a alguma mídia social. O volume de informação transmitida é impressionante: em média, são exibidos no YouTube cerca de 1 bilhão de vídeos por dia; 27,3 milhões é a estimativa de postagens diárias no Twitter; e, no mundo, as pessoas despendem cerca de 5 bilhões de minutos no Facebook a cada dia (TELLES, 2010).

Os sites próprios também ganham destaque nessa primeira questão. Monteiro (1999) informa sobre as vantagens que tal recurso pode oferecer para o relacionamento das empresas com o consumidor final, como consultar produtos, tarifas, disponibilidade, além de outras funcionalidades, demonstrando agilidade, eficiência e baixo custo para as mesmas.

Em relação ao uso das ferramentas de TIC pelas agências na sua divulgação, os resultados obtidos apresentaram certa dispersão. O uso de emails para a divulgação de produtos e serviços é unânime, com utilização muito alta por parte de todas as agências respondentes, o que evidencia a otimização dessa

ferramenta para tal fim. Apesar de a pesquisa aos sites próprios ser o meio mais comum para se buscar as agências de viagens e turismo, sua utilização nas empresas investigadas representou pouco mais de 60%. A importância do site como ferramenta para captação de clientes ainda não é compreendida por algumas organizações.

A partir do conteúdo comercial que apresenta em sua estrutura e das informações que disponibiliza aos clientes, o site pode se tornar um diferencial e, muitas vezes, servir como influenciador na decisão de compra dos turistas. O MSN na promoção das empresas aparece com alto uso em 50% das agências e uso moderado, uso baixo e não uso em 16,6% delas.

As mídias sociais apresentam percentagens iguais em utilização moderada, alta e muito alta. Apesar de positivo este resultado, o cuidado no planejamento das ações ligadas a essas mídias é de extrema importância para a imagem da organização.

Os materiais impressos representam boa parte da utilização das ferramentas de comunicação para promoções. Esse recurso é muito empregado no turismo, há muitos anos, devido ao fato de as agências serem distribuidoras de produtos operacionalizados por outras empresas. Mesmo com o uso comum de imagens de 180º difundidas na internet nos dias de hoje, as agências ainda recebem material promocional pronto dos fornecedores dos produtos que comercializam como pacotes nacionais e cruzeiros marítimos.

Na terceira questão abordada com as agências de viagens, perguntou-se sobre a utilização das ferramentas para a comercialização dos seus produtos.

O email é usado por 100% das agências para a venda de seus produtos. Outra ferramenta bastante utilizada pelas organizações é o sistema GDS que, como explica Middleton e Clarke (2002), é o sistema que fornece acesso de *e-commerce just time* às tarifas aéreas e aos sistemas de reservas em todo o mundo. Apesar de ter surgido no segmento das empresas aéreas, hoje, são usados por fornecedores de todos os segmentos ligados direta e indiretamente à atividade, como locadoras de veículos, empresas de seguros, hotéis, entre outros. O custo do sistema GDS pode variar de acordo com o segmento e o número de emissões mensais, podendo chegar a custo zero.

As compras online e o MSN aparecem com 33,4% de alta utilização pelas agências, no entanto, uma porcentagem de 16,6% delas não utilizam o MSN para a venda de produtos. O *e-commerce*, que se trata de compras e vendas on-line, usando cartões de crédito, vem crescendo muito desde a década de 80, tendo nos últimos anos atingido seu ápice de uso, já que também possibilita ao consumidor a busca por melhores produtos e preços.

A telefonia fixa e a telefonia móvel (celular) continuam entre as ferramentas de preferência dos agentes. Nesse caso, não se sabe se por preferência do consumidor ou da organização, uma vez que é a ferramenta de mais alto custo para a empresa.

Os resultados referentes às mídias sociais variaram entre 33,4% (uso muito alto) e 66,6% (não uso). Para Mongo, Dellinghausen e Costa (2011), as mídias sociais têm como objetivo principal reforçar relacionamentos, ação fundamental na gestão de marketing de diversas empresas de diferentes segmentos econômicos no mundo.

Quando questionadas sobre a utilização de ferramentas de TIC na comunicação e na negociação com fornecedores e parceiros, as respostas das agências foram similares.

Os resultados comprovaram que 100% das agências utilizam o email, o MSN e a telefonia fixa ou móvel (celular) na comunicação e negociação com fornecedores e parceiros.

As compras online e o sistema GDS surgem com maiores percentuais de alta utilização. Pode-se deduzir que essa seja uma resposta ao perfil das empresas produtoras de turismo como as operadoras nacionais, que seguem o mesmo caminho das companhias aéreas na comercialização pela internet de todos os seus serviços.

As mídias sociais ainda aparecem tímidas nos resultados, com utilização alta por apenas uma pequena parcela das organizações (33,4%), contra a utilização baixa de 50% e não utilização de 16,6%. Essa realidade é justificável, já que, apesar de 80% dos internautas brasileiros estarem conectados em alguma rede social, o uso em massa da mesma se restringe ainda à utilização doméstica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo por ser essencialmente uma atividade econômica vem sofrendo interferência direta do desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC). A partir dos anos 80, essa interferência foi otimizada pela criação dos sistemas GDS, que passavam a reservar e comercializar as passagens aéreas em todo mundo por um sistema online a *just time.*

Estima-se que, hoje, quase um quarto da população mundial possua acesso a internet. No Brasil, esse número aumentou de 27% em 2007 para 48% em 2011 (EPOCA, 2011). Nesse cenário, a comercialização de produtos e serviços vem crescendo significativamente e no segmento de turismo essa realidade não é diferente.

Dentro desse contexto, tal pesquisa buscou identificar o nível de utilização das ferramentas de TIC pelas agências de viagens e turismo da cidade de Balneário Camboriú (SC), visando o entendimento sobre sua comunicação e seu relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros, assim como acerca das suas estratégias promocionais e comercialização dos seus produtos e serviços. Como critério de seleção das empresas investigadas, utilizou-se o CADASTUR, já que este é, hoje, a base de dados oficial, que cadastra as empresas ligadas ao segmento turístico.

No momento de seleção das empresas, já se percebeu um dado relevante ao estudo: mais de um terço das agências inseridas no sistema CADASTUR não possuíam email cadastrado ou se o tinham estava registrado incorretamente. Sendo o email a principal ferramenta de TIC usada pelas organizações, pode-se considerar tal fato, no mínimo, uma indicação de falta de atenção grave à importância dessa ferramenta ao acesso e distribuição de informações.

O inexpressivo número de agências que possuem site próprio também chamou atenção nos resultados apresentados. Considerando o baixo custo de aquisição dessa ferramenta, bem como sua grande utilização pelo consumidor atual que, com as novas possibilidades de busca na rede, acabam tendo o *website* como uma das principais referências na pesquisa por preços e serviços, isso não deveria ocorrer. Além disso, sabe-se que o site facilita a comunicação direta com o cliente

final, possibilitando a divulgação de informações que promovam a organização e reforcem a sua credibilidade diante da apresentação prévia de sua estrutura e organização.

O uso do email foi outro aspecto que se destacou nos resultados da pesquisa. Mesmo sendo uma ferramenta sem custo e de reconhecimento legítimo, a sua utilização pelas empresas investigadas é igual ao da telefonia fixa e móvel, esta considerada o custo fixo mais alto de uma organização. Esse resultado foi comum a praticamente todas as agências respondentes. Acredita-se que, nessa questão, uma análise qualitativa poderia esclarecer melhor se esse fato ocorre por falta de familiarização da empresa com a ferramenta de email ou se a mesma o faz para atender o perfil do seu consumidor.

As mídias sociais apresentaram um significativo nível de utilização por parte das agências, principalmente no relacionamento com os clientes, ainda aparecendo timidamente na promoção de seus produtos e serviços. Essa ferramenta tem ganhado cada vez mais a preferência dos internautas no país. A estimativa é que 80% deles façam parte de alguma rede social. Para isso, é importante que a empresa saiba utilizar seu perfil para fortalecer essa relação com informações de interesse relevante a fim de não conquistar a antipatia dos seus “amigos” ou “seguidores”.

A pesquisa teve como limitação a discussão de informações que precisariam de uma abordagem quanti-qualitativa. Como sugestão para futuros pesquisadores que se interessem pelo tema, sugere-se um estudo de abordagem qualitativa, o qual investigue os consumidores das agências de viagens e turismo, com o intuito de compreender se a escolha das ferramentas se dá apenas por decisão da organização ou se os mesmos têm influenciado ou não no avanço da utilização de algumas ferramentas de TIC.

Enfim, percebe-se que as agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC) ainda utilizam as ferramentas de TIC aquém do seu potencial de comunicação com seus clientes, fornecedores e parceiros. A promoção de seus produtos segue padrões tradicionais como a produção de material impresso, sendo apenas o email a ferramenta de TIC mais utilizada por eles.

REFERÊNCIAS

CADASTUR, Sistema de cadastro de pessoas físicos e jurídicos que atuam no setor de turismo. Disponível em: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>. Acesso em: 12 dez. 2011.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research:** methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COOPER, C. et al. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

ÉPOCA, **Metade da População Brasileira tem acesso a internet.** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Ciencia-e-tecnologia/noticia/2011/11/metade-dapopulacao-brasileira-tem-acesso-internet.html>. Acesso em: 10 dez. 2011.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 12 dez. 2011.

KOTLER, P. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. **A influência da internet no mercado turístico:** um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. Rio de Janeiro: Caderno Virtual de Turismo, v.5, n.3, 2005.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo:** Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONGO, T. S.; DELLINGHAUSEN, C. N.; COSTA, J.I. **Marketing Digital**: uma análise da hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. Disponível em http://www.eumed.net/rev/turydes/10/mdc-resum.htm:Eumed. Acesso em 02 dez. 2011.

MONTEIRO, P. **Automação 5 estrelas:** sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz. Automação, maio 1999, p. 30-33.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

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

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo.** São Paulo: Pioneira, 2001.