

**O uso de mídias sociais como ferramenta promocional na pandemia: um estudo nas agências do Seridó-RN**

**The use of social media as a promotional tool during the pandemic: a study in agencies in Seridó-RN**

**El uso de las redes sociales como herramienta de promoción durante la pandemia: un estudio en agencias de Seridó-RN**

Maria Helena da Paz Silva<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[maria.helena.123@ufrn.edu.br](mailto:maria.helena.123@ufrn.edu.br)

Mabel Simone de Araújo Bezerra Guardia<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[mabelsimone@yahoo.com.br](mailto:mabelsimone@yahoo.com.br)

Sérgio Ramiro Guardia<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
[sergio.rivero@ufrn.br](mailto:sergio.rivero@ufrn.br)

Aylana Laíssa Medeiro Borges<sup>4</sup>

Universidade de Brasília (UNB)  
[aylana.borges@unb.br](mailto:aylana.borges@unb.br)

Recebido: 26/10/2024 | Aceito: 24/12/2024

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições das mídias sociais nas estratégias de enfrentamento da crise pandêmica adotadas pelas agências de viagens da região do Seridó Potiguar. A metodologia aplicada foi de caráter exploratório, através da pesquisa bibliográfica, utilizando livros e artigos científicos, e a pesquisa eletrônica foi utilizada para coletar as informações e identificar as agências de viagens por meio do Cadastro de Prestadores de Serviços – CADASTUR. A abordagem qualitativa foi empregada por meio de um roteiro de entrevista aplicado nas empresas dos municípios selecionados. O recorte teórico teve como fundamento os estudos feitos por Nápoli et al. (2020) e Serpa e Cardias (2021), que estudaram as mídias sociais e o comportamento das agências durante a pandemia. Os resultados identificaram que as mídias sociais contribuíram de forma positiva e direta nas agências de turismo, pois serviram como estratégias para que houvesse o retorno de turistas e a realização das viagens.

**Palavras-chave:** Operadoras de Turismo da Região Seridó. Isolamento Social. Mídias Sociais.

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), campus da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS).

<sup>2</sup> Professora do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), campus da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS). Doutora em Engenharia Agrícola, na área de Construções Rurais e Ambiente (2012) pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2006). Graduação em Turismo pela Universidade Potiguar (1998).

<sup>3</sup> Professor do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), campus da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS). Doutor em Turismo e mestre em Sistemas e Computação na área de Engenharia de Software pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

<sup>4</sup> Professora do Centro de Excelência em Turismo (CET - UNB). Doutora, Mestra e Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

---

**Abstract:** The present study aims to analyze the contributions of social media in the strategies adopted by travel agencies in the Seridó Potiguar region to address the pandemic crisis. The methodology employed in this study was exploratory. It involved conducting bibliographical research using books and scientific articles, as well as electronic research to collect information and identify travel agencies through the Register of Service Providers - CADASTUR. The approach was implemented by using a travel script applied to companies located in the selected municipalities of the Seridó region. The theoretical approach was based on the studies conducted by Nápoli et al. (2020) and Serpa and Cardias (2021), which examined social media and agency behaviour during the pandemic. The results identified that social media has a positive and direct impact on tourism agencies, serving as a strategy to attract tourists and facilitate trip planning.

**Keywords:** Tour Operators in the Seridó Region. Social isolation. Social media.

---

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo analizar los aportes de las redes sociales en las estrategias de enfrentamiento a la crisis pandémica adoptadas por las agencias de viajes de la región de Seridó Potiguar. La metodología aplicada fue de carácter exploratorio, a través de la investigación bibliográfica, utilizando libros y artículos científicos, y se utilizó la investigación electrónica para recolectar información e identificar a las agencias de viajes a través del Registro de Prestadores de Servicios - CADASTUR, ya el abordaje se dio a través del guion de entrevista aplicado a empresas en municipios seleccionados pertenecientes a la comarca de Seridó. El enfoque teórico se basó en estudios realizados por Nápoli et al. (2020) y Serpa y Cardias (2021), quienes estudiaron las redes sociales y el comportamiento de las agencias durante la pandemia. Los resultados identificaron que las redes sociales contribuyeron positiva y directamente a las agencias de turismo, pues sirvieron como estrategias para el retorno de los turistas y la realización de los viajes.

**Palabras clave:** Tour Operadores en la Región de Seridó. Aislamiento social. Redes sociales.

## Introdução

O mundo vivenciou em dezembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan, mais precisamente na província de Hubei, o surgimento dos primeiros casos de uma doença ainda desconhecida, que avançaria em escala global. Já no início do ano de 2020, a doença começou a atingir inúmeros outros países do mundo, causando uma das piores crises de saúde mundial dos últimos tempos, provocado por um novo coronavírus denominado de Covid-19 (SARS-CoV-2).

A rapidez e contágio da doença, de forma acelerada, ocasionou uma pandemia, que se trata da disseminação mundial de uma nova doença. Fronteiras foram fechadas e o isolamento social foi indicado pela Organização Mundial da Saúde - OMS, especialmente, devido a essa rápida disseminação da doença e o seu alto risco de morte (Ministério da Saúde, 2020). No Brasil, o vírus trouxe grandes impactos. Os Estados e municípios foram orientados pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS), que sancionou a recomendação N° 036, de 11 de maio de 2020, a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (*lockdown*). Assim, o país passou a aderir às políticas de isolamento social e de fechamento de comércio e serviços definidos como não essenciais para a população (BRASIL, 2020).

No setor de turismo, a pandemia gerou prejuízos, uma vez que companhias aéreas cancelaram seus voos, armadoras de cruzeiros encerraram seus itinerários, grandes e pequenos hotéis e resorts paralisaram suas atividades sem data definida de retorno e as agências de viagens interromperam as suas atividades ou de medida preventiva, remararam as viagens

dos seus clientes. As atividades turísticas se mostraram vulneráveis a acontecimentos como este, pois não há turismo sem o fluxo de pessoas.

O setor foi um dos primeiros afetados, principalmente, pelo fato das pessoas serem orientadas a manter o isolamento social devido a aglomeração ser contraindicada em âmbito global, mudando assim todo o cenário do turismo. A realidade imposta neste período pandêmico mostra que a atividade econômica turística depende também da segurança e integridade social e ambiental dos atores envolvidos (Carbari e Grimm, 2020).

Conforme Tomé (2020), além dos prejuízos evidentes, a atividade foi uma das mais afetadas em questões econômicas. Um exemplo de setor diretamente atingido foram as agências de viagens, visto que essas organizações comercializam as viagens e experiências para seus clientes fora de seu ambiente doméstico e habitual. Dados mostram que no território nacional, o mercado brasileiro teve uma recuperação lenta e gradual após o período de isolamento. O aumento ocorreu somente no primeiro trimestre de 2022, em que os levantamentos identificaram que o mercado de trabalho retornou aos níveis de antes da pandemia (Feijó e Peruchetti, 2022). Já em escala internacional, Fernandes (2023) afirma que o turismo apontou retorno ao mercado, pois dados comparam que o dobro de turistas realizou viagens no primeiro trimestre de 2023, do que no mesmo período no ano de 2022.

Durante o período de pandemia, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tornaram-se uma das principais aliadas dos empreendimentos turísticos, especialmente ao facilitarem a comunicação à distância entre as empresas e seus clientes. Nesse sentido, Fiuza e Dalchiaxon (2014) destacam que as tecnologias, com seus constantes aprimoramentos, possibilitam uma promoção mais ágil dos atrativos turísticos, alcançando uma maior abrangência.

No cenário pandêmico, o turismo foi considerado como um dos vetores para o contágio do vírus e isso dificultou ainda mais na retomada de todas as atividades. Em afirmação Carbari e Grimm (2020), apontam que o turismo internacional foi altamente prejudicado, mas o doméstico e regional também sofreram alterações em seus serviços. Já se tratando das agências de turismo, as empresas precisaram se adaptar a uma nova realidade e as mídias sociais tornaram-se um apoio e até mesmo imprescindíveis para o funcionamento desse setor. As agências que não encerraram suas atividades, foram obrigadas a procurar outro modo de funcionamento para continuarem a prestar os seus serviços. As empresas que se adaptaram ao último modo citado, além de permitirem que os clientes realizem o seu próprio pacote, oferecem seus serviços através de grandes estratégias de marketing, estas presentes nos sites ou redes sociais, banners virtuais, vídeos, fotos, breves resumos do destino, valores,

indicações de lugares mais visitados, a preferência da grande demanda, depoimentos e avaliações.

Antes da Covid-19, algumas agências de viagens já funcionavam de modo inteiramente virtual, mas entender como as agências físicas lidaram com a pandemia e suas restrições, é compreender como o setor de turismo procurou se reerguer. Desta forma, temos como problema central a seguinte indagação: como as mídias sociais foram utilizadas e quais foram suas contribuições para as agências de viagens durante o período de fechamento das suas lojas físicas?

Para responder a essas questões, foi desenvolvido um estudo multicaso nas agências de viagens das cidades de Caicó, Currais Novos e Parelhas. Estas que estão cadastradas no programa do Ministério de Turismo “CADASTUR” e também inseridas na região do Seridó Potiguar, localizadas no interior do Estado do Rio Grande do Norte.

Como objetivo geral esta pesquisa buscou analisar as contribuições das mídias sociais nas estratégias de enfrentamento da crise da Covid-19 adotadas pelas agências de viagens na região do Seridó Potiguar. Já os objetivos específicos foram: verificar a importância das estratégias no marketing nas empresas e o papel das mídias sociais durante a pandemia; identificar as agências de viagens da região do Seridó Potiguar que atuam antes mesmo do surgimento da pandemia e comparar os diferentes métodos adotados pelas empresas e os seus impactos nos serviços prestados aos clientes.

### **O contexto da pandemia, as agências de viagens e as mídias sociais**

O impacto ocasionado pela pandemia da Covid-19 gerou um “efeito dominó” no setor e afetou diferentes prestadores de serviços turísticos (hotelaria, bares e restaurantes, transportadoras, agências de viagens, dentre outros), assim como trouxe danos socioculturais e econômicos para as localidades. De maneira geral, os destinos e os empreendimentos foram afetados direta e indiretamente pela pandemia, uma vez que foram ocasionados prejuízos à inúmeros setores econômicos, o que gerou desemprego e até falência em alguns casos (Serpa e Cardias, 2021). A duração da pandemia e a intensidade dos seus efeitos, afetou ainda mais o setor de serviços.

Em especial, o “efeito dominó” nas áreas de agenciamento, ocasionaram atraso nas viagens agendadas e cancelamentos, bem como trouxe incontáveis prejuízos que foram consequentes ao isolamento social. Para Serpa e Cardias (2021), outro fator apresentado durante a pandemia, foi a desinformação, que ocasionou o aumento na propagação de notícias falsas, trazendo dúvidas, criação de teorias e a indicação de uso de remédios sem eficácia

comprovada, atrasando a compreensão de todos nesta fase de conscientização das medidas de proteção.

Ainda conforme os referidos autores os meses de abril, maio e junho de 2020, foram identificados como os mais afetados durante a pandemia, havendo a diminuição expressiva de vendas dos serviços turísticos, chegada do atendimento remoto e a intensidade de solicitações para reembolso foi fortemente sentida. Portanto, é evidente ressaltar que as empresas de turismo foram diretamente impactadas sendo impossibilitadas de prestarem o seu serviço ao turista. Por determinado período, o fluxo de turistas foi quase restrito, não houve demanda e os cancelamentos se tornaram recorrentes.

Vale destacar que as agências de viagens são essenciais para a atividade turística, trazem relevância para o setor, auxiliando no processo de organização e comercialização de um produto ou serviço turístico, mas precisou interromper os seus processos naquele dado período

Para uma compreensão mais precisa, o Sebrae (2022) afirmou, por meio de dados, que no ano de 2020 foram abertas 20.304 agências de viagens e operadoras turísticas, uma média dos anos anteriores, assim como encerrou 7.741, um número menor que em 2019 (8.601). Já em 2021, 20.833 empresas foram abertas e 9.646 fecharam as suas portas, um número superior aos demais comparados (SEBRAE, 2022).

A partir destes dados é possível compreender que a pandemia atingiu diretamente as agências de viagens no Brasil, causando danos até mesmo irreversíveis para as empresas que não conseguiram lidar com os diferentes problemas. Porém, é relevante entender como as agências de turismo que souberam lidar com a crise pandêmica buscaram alternativas para suprir a falta repentina da demanda de viagens turísticas.

Como afirmado por Nápoli et al. (2022) a reação obtida pelas operadoras diante da paralização das atividades turísticas dividiu-se em iniciativas que pudessem continuar divulgando os destinos e atrativos, voltados às ferramentas virtuais, tanto para propagar a experiência, quanto para auxiliar no planejamento aos potenciais turistas. Por isto, a situação imposta só ressaltou a importância de estar conectado, dando mais ênfase as mídias sociais como uma importante fonte de apoio para as empresas.

Di Nápoli et al. (2022, p. 54) reafirma que “a pandemia do novo Coronavírus veio para reforçar a importância de se manter conectado, [...] diz respeito às mídias sociais, que poderá se tornar um importante veículo de disseminação de informações, de promoção do produto/serviço e expansão do alcance de público”. Ou seja, na contemporaneidade, as mídias sociais são utilizadas com inúmeros objetivos, estes que buscam a propagação de

informações, sejam por fotos, vídeos, textos e mecanismos de marketing direcionados ao público-alvo. Na internet existem inúmeras redes sociais com seus fins específicos e os usuários podem escolher qual se adequa a sua busca e o objetivo (DI NÁPOLI et al. 2022).

Marques (2018) descreve sobre as funções que cada rede social possui na internet e seus objetivos diante do público-alvo, destacando que: o Facebook, volta-se para uso exclusivo pessoal e negócios, podendo ter grupos e comunidades que tenham a mesma preferência; o Instagram aparece como essencial para o turismo e outros serviços que fazem a utilização de imagens e vídeos, e nos negócios, o foco é o compartilhamento e divulgação do produto ou serviço; e sobre o YouTube é esclarecido que através do Google o usuário cria um canal grátis e poderá produzir vídeos, *playlists* e anúncios.

Para o referido autor, o WhatsApp também se torna uma rede de grande importância, principalmente por seu número de usuários. De acordo com a própria plataforma WhatsApp (2024), são cerca de dois bilhões de pessoas em mais de 180 países, tendo como principal objetivo a conversa entre os usuários e o compartilhamento de imagens, áudios, documentos e *links*.

Durante a pandemia, a rede social TikTok também obteve o seu auge no Brasil, de acordo com Felix e Barros (2023), com vídeos curtos que trazem facilidade e grande alcance ao público, oferecendo recreação virtual e compartilhamento entre os usuários, sendo fundamental para a divulgação em grande escala através dos vídeos virais. Para fins profissional, existe o LinkedIn, que promove os negócios, produtos e a procura de novos colaboradores para o empreendimento, através de recrutamentos e pesquisas, Marques (2018)

É importante ressaltar que as mídias sociais já existiam antes do período de pandemia e detinham alcance mundial, mas durante o período de isolamento social a necessidade e relevância de estar vinculado a tais plataformas só aumentou.

Nota-se que esse aumento ocorreu devido a busca por informações atualizadas em tempo real, pesquisas por tópicos temáticos e a propagação através do compartilhamento, foram as diferentes razões que as mídias obtiveram um crescimento significativo diante do mercado competitivo. Com este cenário, a inovação é indispensável, por isto, Perinotto et al. (2021) destaca que para algumas empresas, as mídias sociais são um obstáculo, mas para outras são uma oportunidade, já que poderão diferenciar seus serviços ou produtos, aumentando então o relacionamento com o cliente potencial.

Neste contexto, entende-se que as mídias sociais ganharam mais uma função, pois agora voltaram-se também para vendas e atendimento. Isto pode ocorrer devido a facilidade e atualizações feitas constantemente para gerar exatamente o efeito de muitas funções em um só

aplicativo ou site. Os usuários conseguem alcançar uma comunicação direta com a empresa e as ferramentas realizam o seu papel de identificar as buscas e os gostos de cada um, oferecendo somente o que ele quer ver. Este processo é chamado de algoritmo, que se trata de uma série de ferramentas que auxiliam nas tarefas e as direcionam de acordo com os interesses (Deslandes e Coutinho, 2020). Algumas empresas também adotam as ferramentas como a de tráfego pago, esta que é responsável por mecanismos de localização e propaganda, trazendo o empreendimento para o cliente através de anúncios nas redes sociais.

Portanto, as ferramentas atuais facilitam ainda mais ao usuário no uso das mídias sociais para outro fim e traz a oportunidade para as empresas também divulgarem e venderem os seus produtos ou serviços. Na pandemia, essa utilidade somente aumentou e transformou as mídias sociais em um verdadeiro mercado virtual, no qual os clientes procuram de acordo com as suas preferências e possuem autonomia para realizar todo o processo.

### **Marketing digital como ferramenta de apoio para a divulgação do turismo**

O marketing é um dos principais meios de promoção da atualidade que agrega valor ao produto ou serviço que é oferecido no mercado, uma ferramenta inevitável para o desenvolvimento do negócio e a sua promoção e chegada até o cliente. O marketing baseia-se em inúmeras ciências, tendo como objetivo identificar o comportamento das pessoas, bem como satisfazer suas necessidades e vontades, tornando-se forte e influente para a economia (Shimoyama e Zela, 2006)

Magalhães (2021) descreve que com o marketing é possível realizar um estudo de mercado e do público-alvo, a fim de identificar as preferências e inovando para ser o diferencial diante aos demais. De acordo com Mendes (2021), o conceito de marketing sofre constantes alterações devido aos avanços tecnológicos, alterações no mercado e o comportamento do consumidor.

Compreende-se que a essência principal do marketing está ligada a pessoas, ao que o público-alvo almeja, sendo que a partir disso, o mercado tem o direcionamento no qual deve seguir para obter bons resultados, relacionamentos e lucro. O marketing sofre alterações em seus termos devido aos diversos fatores que mudam a todo momento.

Com relação ao marketing, apresenta-se eras marcadas por 5 (cinco) importantes etapas. O marketing 1.0, marcado por ter os consumidores sem escolha, tendo que se adaptar aos produtos (Campos et al., 2021). Isso devido a Revolução Industrial em que existia urgência em transformar a matéria-prima em produto, surgindo assim os bens para consumo

(Magalhães, 2021). Em síntese, as expectativas de produção eram muito superiores do que a de venda.

Já o marketing 2.0, trouxe a importância do consumidor, ocorrendo no século XX, estando marcado pela era da informação, chegada de novas tecnologias e a concorrência (Magalhães, 2021). De acordo com Campos et al. (2021) a partir do marketing começa-se a ter preocupação em identificar o que as pessoas precisam e quais são os seus desejos de consumo.

Ainda conforme os autores mencionados, o marketing 3.0 usa como estratégia ouvir os clientes, procurando satisfazer as necessidades e ajudar o planeta. O que tornou essa era diferente das demais é a forma de gerenciamento, pois tem-se buscado uma maior aproximação com clientes, empresas e colaboradores. O foco principal é o cliente e o contentamento alcançado devido aos produtos e serviços que além da satisfação trazia soluções para os problemas ambientais e sociais (Oliveira, 2013). Magalhães (2021) descreve que no marketing 3.0, os consumidores foram vistos como seres humanos que pensam, tem coração e espírito, pois ter algo se tornou essencial, significativo e simbólico.

O marketing 4.0 é marcado pela era da tecnologia e pelo mantimento dos conceitos do marketing 3.0, ou seja, a tecnologia se torna uma arma de sedução e a quantidade de informações aumenta e influencia cada vez mais as vontades dos indivíduos (Magalhães, 2021). Observa-se que nesta era digital busca-se gerar envolvimento com o cliente, o tratando como um ser social, ou seja, as marcas procuram uma apresentação mais humana diante do público, criando assim uma conexão. O objetivo do marketing 4.0 é orientar os consumidores, atraindo e conquistando um lugar na mente do mesmo e a partir daí o tornando defensor da marca (Lima e Figueiredo, 2022).

Então, chega a era do marketing 5.0 a que começou a ser vivenciada no ano de 2020, pois Mendes (2021) afirma que essa era foi iniciada com a chegada do Covid-19 e seus impactos diante da sociedade, em que o ser humano se tornou o principal foco da atividade econômica e a tecnologia ganha ainda mais evidência e importância. Magalhães (2021) afirma que a interação é a protagonista do Marketing 5.0, resgatando os valores, respeito, consciência e a verdadeira necessidade do produto, assim como o seu benefício. Portanto, essa era já é marcada com seriedade, pois é proposto que, o que é oferecido deve ser de forma justa e verdadeira, um produto ou serviço que venha cumprir o que está prometendo.

As eras do marketing revelam as mudanças decorrentes da globalização e a sua influência na sociedade, pois o marketing que antes pensava somente no lucro, hoje se preocupa com o bem-estar social, com a satisfação das pessoas e com o retorno positivo. Em

conformidade e de forma sintética, Kotler (2024, p. 2) apresenta as eras do marketing como uma “Evolução alinhada as mudanças sociais, tecnológicas econômicas”, em que o Marketing 1.0 esteve orientado para o produto; o Marketing 2.0 orientado para o consumidor; o Marketing 3.0 orientado para os valores, e o Marketing 4.0 voltado para o ambiente digital e conectado (Kotler,2024). Evidentemente o marketing tem grande influência no negócio e se adapta as eras/sociedades vivenciadas, por isso o surgimento do marketing digital.

O marketing digital, refere-se a legítima era digital, na qual a venda e propagação buscam o cliente e o atraem, prometendo suprir todas as suas necessidades. Com a exigência cada vez maior, as empresas são impostas a estarem on-line, pois é neste ambiente onde se encontra o público e as ferramentas já estão moldadas para tal feito (Abreu, 2015).

É compreensível afirmar, pois, o mundo está totalmente ligado às tecnologias, formando assim uma era digital cada vez mais presente e ativa na sociedade. Segundo Costa e Figueiredo (2020), o marketing se tornou uma ferramenta importante para chamar a atenção dos consumidores aos produtos e serviços oferecidos, para atenderem e criarem necessidades, além disso o avanço tecnológico favoreceu o surgimento do chamado marketing digital. Os autores explicam que esse tipo de marketing reúne estratégias aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando, referindo-se a um conjunto de ações que estabelecem um contato permanente da empresa com seus clientes.

Esta modalidade do marketing consegue ter um amplo alcance e as empresas que preferem aderir a essas estratégias podem aplicá-la de diferentes formas, obtendo mais resultados no mercado. O marketing digital atua na internet para fornecer ao cliente-alvo as informações dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos e também fazer novos clientes. As empresas atentas as necessidades e desejos do seu público-alvo tem mais facilidade de encontrar estratégias no marketing digital para alcançar os seus objetivos, afinal, estes métodos são fundamentais no processo de influência e decisão de compra.

Segundo Torres (2018), a utilização de forma efetiva das tecnologias digitais sendo usadas como ferramenta de marketing representa partir para a ação, transformando assim, uma estratégia de marketing ativa e assegurando que os resultados sejam alcançados.

No setor de serviços e produtos turísticos, o marketing digital desempenha um papel igualmente relevante, especialmente na promoção e venda. O turista está exigente com o que pretende consumir e com o compartilhamento de informações cada vez mais facilitado e de um alcance maior, o turista tem a facilidade de escolher a sua experiência.

Assim como a quantidade de informações, são inúmeros os tipos de turistas, cada um com o seu diferencial nas necessidades, motivações, preferências em suas escolhas, atitudes e

experiências prévias (Oliveira e Remondes, 2017). O turista espera muito do serviço que deseja, sobretudo, pelo conjunto de meios, plataformas e aplicações digitais que permitem a análise, comparação, planejamento e decisão sobre um conjunto de produtos e serviços turísticos comercializados em ambiente virtual (Mendes, 2021).

Compreende-se, então, que no mercado competitivo para entender os turistas, as empresas devem aderir as estratégias atuais, ao contrário, poderão ficar ultrapassadas e serem economicamente afetadas pela falta de ações, não atraindo novos clientes e nem se diferenciando no mercado.

### **Mídias sociais e sua relevância**

A internet, surgida em 1969 no Estados Unidos, é um dos sistemas de redes usado globalmente que abrange usuários de todas as partes do mundo. Conforme Fetue (2020) com a caracterização das tecnologias da informação, a internet foi alcançando grande parte da população mundial.

A rede de internet evoluiu e desde o seu surgimento tivemos versões que a definem até os dias de hoje, marcando a trajetória e características da internet global. Explicando suas Eras, Fetue (2020) afirma que a Web 1 surgiu na primeira versão da internet e se caracterizou em disponibilizar conteúdos feitos por especialistas; a evolução para a Web 2.0 aconteceu em 2005, onde ao adquirir novas ferramentas marcou a chegada do compartilhamento de informações, elevando assim o seu patamar; e na fase da Web 3.0 está a versão atual da internet, ou seja, a que estamos vivenciando, essa que obteve um alcance mais alto sendo caracterizada por compartilhamento, velocidade e divulgação. A atual fase da internet, assegura a grande mudança e avanço das tecnologias, pois não importa a hora ou local, qualquer pessoa conectada a internet consegue ter acesso a tudo que acontece em tempo real no mundo.

Compreende-se que a internet está em constante evolução, inevitavelmente seus serviços também seguem a mesma característica, isto devido ao contínuo avanço tecnológico e a globalização. Tal como as mídias sociais, que ganham cada vez mais reconhecimento e espaço na sociedade. Além de ser um dos principais meios de comunicação, as mídias sociais estão tornando-se imprescindíveis para as empresas, fazendo parte dos negócios, marketing ou até mesmo sendo o principal ou o único meio de comunicação e interação da empresa com seus clientes.

De acordo com Telles (2010), as mídias sociais são diferentes de redes sociais, pois esta última marca o ambiente onde as pessoas se reúnem e através dos perfis criados expõem

seus dados por meio de mensagens, fotos e vídeos. De forma sintética, as redes sociais fazem parte das mídias sociais.

Os termos de mídias sociais e redes sociais mudaram conforme foram se consolidando no mercado. As definições alteraram-se a partir de 2010, o que era chamado de novas mídias, se tornou mídias sociais e *sites* de relacionamento para redes sociais (TELLES, 2010). Especificamente sobre o termo de mídia social, ele é descrito como inúmeras ferramentas tecnológicas que são muito acessíveis e ainda possibilita qualquer pessoa a divulgar e acessar as informações, estas ações acabam ocasionando no objetivo em comum entre as pessoas ou no surgimento de relacionamentos (JUE, 2010).

As mídias sociais têm como principal objetivo, a integralização entre pessoas, serviços e entretenimento. Permite a socialização de forma direta e indireta, sendo significativa na busca de oferecer o que a sociedade quer. Segundo Telles (2010, p.19) “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

As redes sociais já estão consolidadas na internet, mas Zenha (2018) afirma que antes da existência das redes *on-line*, as redes e organizações em grupos sociais já faziam parte da história, pois desde a era das cavernas havia conexão humana, estando presente na solução de problemas, no convívio e ocorrendo em diferentes âmbitos sociais em que o coletivo possuía as mesmas convicções.

De acordo com Telles (2010) a era moderna das redes sociais se iniciou em 2002 e o autor acrescenta que as redes em sua maioria indicam grupos de pessoas que podem formar tipos de comunidades. Estes usuários se tornam membros de grupos em comum, onde compartilham notícias e discutem os interesses, além de possuir a característica de troca de mensagens no modo privado. Devemos destacar que o ser humano é um ser social, ou seja, inevitavelmente sente a necessidade de interagir e procura por isto, mas as redes sociais digitais revolucionaram ao trazer um novo modo de socialização (Fetue, 2020).

As redes sociais digitais servem para o indivíduo interagir, compartilhar, seguir assuntos e pessoas do seu interesse, assim como também mostrar livremente para quem quiser sobre a sua vida. Estas redes fazem com que exista uma troca mútua de informações, onde os indivíduos se mantêm atualizados apesar das distâncias.

O ambiente virtual baseia-se na interação síncrona e assíncrona, a expansão desse espaço tornou possível a criação das redes sociais, como um espaço que tem como seu objetivo a troca permanente de interação, comunicação e informação entre os usuários (Zenha, 2018). Como já citado, as redes sociais digitais permitem a conexão entre pessoas de

todo o mundo, onde neste sentido os indivíduos não precisam estar presentes no mesmo local para obterem comunicação.

A definição de redes sociais digitais proposta por Zenha (2018, p. 24) descreve “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum”.

O aplicativo do Instagram, por exemplo, foi criado em 2010 e desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, com a intenção de resgatar a lembrança do uso dos antigos *Polaroids*, onde nessas as fotos são reveladas assim que tiradas (Piza, 2012). No presente, a plataforma pertence ao programador Mark Zuckerberg, o mesmo criador da também rede social Facebook. A plataforma tem bilhões de usuários e se tornou essencial para os empreendimentos que querem mostrar o seu produto por meio de vídeos rápidos ou imagens que consigam agradar os olhos do telespectador.

Na contemporaneidade, as empresas estão se adaptando as mídias sociais para ficarem atualizadas e mais próximas ao público-alvo, sendo essa uma das principais estratégias. Através da internet encontra-se um universo de informações e é por meio das ferramentas de busca que qualquer pessoa pode ter o acesso sobre tudo que procura, por isto que as organizações procuram obter cuidados naquilo que é apresentado (Terra, 2018).

As grandes empresas procuram estar cada vez mais equilibradas ao mercado e usando as mídias sociais conseguem tanto entender o grupo-alvo, quanto o que estas pessoas procuram. As mídias conseguem oferecer diversas informações que os usuários procuram e por outro lado também permitem que discutam, opinem e divulguem o que quiserem. Reiterando sobre esta importância, Jue (2010), afirma que para ganhar lugar no mercado e construir um ambiente instável, as mídias sociais se transformam em oportunidades para as empresas, já que resultam em engajamento, aumentam as inovações e desempenho.

Com a evidente popularização das mídias sociais cada vez mais crescente diante a sociedade atual, as agências de viagens precisam apresentar estratégias objetivas que tragam benefícios para o empreendimento e o cliente. O turista espera encontrar estruturas que o levem para o melhor serviço e experiência, tendo facilidade em encontrar as informações e fazer sua escolha.

O consumidor dita a sua própria tendência diante do mercado e o crescimento das mídias sociais trouxe mudanças tanto na vida dos consumidores, quanto no modo em que as empresas irão oferecer o seu negócio e se comunicar (Gamarra, 2021). Por isto, as agências de turismo que inovam nesse mercado, procuram oferecer os seus serviços de forma presencial e

on-line, pois assim, conseguem alcançar o cliente-alvo de forma mais ampla e ainda dar autonomia no processo de escolha.

Neste pensamento, as tecnologias da informação se posicionam no mercado e a adesão se tornou instantânea e necessária para ultrapassar a concorrência. Por isto, surgem as On-line Travel Agencies - OTA, que invadem o espaço das agências de viagens físicas. Sobre este surgimento, Perinotto et al. (2020) reforça que as OTAs surgiram devido as mudanças ocasionadas pelo avanço da internet, já que somente vivenciar os destinos através de fotos e vídeos não era o suficiente, o turista começou a procurar uma reserva imediata.

Através das OTAs o turista tem a experiência de realizar a sua própria reserva, não tendo barreiras como a locomoção para as agências físicas por exemplo, sendo possível utilizá-la em qualquer lugar do mundo. De acordo com Perinotto (et al. 2020) no Brasil, a modalidade surgiu por volta do ano de 2007 e foi se transformando ao longo dos anos, sendo um dos principais canais distribuidores do segmento.

### Recorte da Pesquisa, Material e Métodos

A região Seridó Potiguar possui 24 municípios e somam em seu total 284.090 mil habitantes (IBGE, 2022). A região se destaca no turismo, focando na gastronomia, cultura, artesanato, festejos religiosos, eventos sazonais e atrativos naturais, bem como ganhou reconhecimento internacional através do Geoparque Seridó, agora, Seridó Geoparque Mundial da Unesco, já que no ano de 2022 foi reconhecido como um território de relevância mundial. São atrativos como estes que se evidenciam e fazem com que as agências de receptivo ganhem possibilidades de criarem pacotes específicos para a região.

Na Tabela 1, é possível identificar as agências de viagens em funcionamento no Seridó e por sua vez constantes no Cadastur, com destaque as selecionadas para esta pesquisa:

Tabela 1 – Número de Agências de Viagens no Seridó-RN.

<b>Município</b>	<b>Agências Cadastradas</b>
<b>Acari</b>	<b>01</b>
Bodó	0
<b>Caicó</b>	<b>07</b>
Carnaúba dos Dantas	0
Cerro Corá	0
Cruzeta	0
<b>Currais Novos</b>	<b>04</b>
Equador	0
Florânia	0
Ipueira	0
Jardim de Piranhas	0
Jardim do Seridó	0
Jucurutu	0
<b>Lagoa Nova</b>	<b>02</b>
Ouro Branco	0

<b>Parelhas</b>	<b>01</b>
Santana do Matos	0
Santana do Seridó	0
São Fernando	0
São João do Sabugi	0
São José do Seridó	0
São Vicente	0
<b>Serra Negra do Norte</b>	<b>01</b>
Tenente Laurentino Cruz	0
Timbaúba dos Batistas	0
<b>Total</b>	<b>16 agências de viagens</b>

Fonte: Site Cadastur, <https://cadastur.turismo.gov.br> (2023).

Para este estudo, foram selecionados os 3 (três) municípios com o número maior de habitantes e com potenciais atrativos turísticos reconhecidos na região e Estado, sendo as cidades de Caicó, Currais Novos e Parelhas.

O estudo adotou como procedimentos metodológicos uma pesquisa de caráter exploratório, com o objetivo de explicar os procedimentos das agências diante da pandemia e qual o impacto das mídias sociais neste cenário. Com este tipo de pesquisa, o pesquisador pode observar, questionar e estudar o objetivo de pesquisa, tendo assim, uma compreensão mais aperfeiçoada (Marujo, 2016).

A abordagem deste trabalho foi qualitativa, pois buscou-se “explicar o porquê das coisas [...]” (Gerhardt e Silveira, 2009, p. 32). Portanto, nesta etapa, adotou-se analisar a situação em que as empresas foram impostas e os aspectos ligados as ações adotadas pelo objeto de pesquisa.

Os procedimentos metodológicos aplicados basearam-se através da pesquisa bibliográfica que foi realizada mediante o levantamento de livros, pesquisas eletrônicas por meio de artigos científicos e revistas. Utilizaram-se palavras-chave relacionadas ao tema como “mídias sociais”, “marketing digital”, “pandemia da Covid-19”, “impactos no turismo” e “agências de viagens”. Foram essas empregadas com base nos dados acadêmicos como Google Acadêmico e Scielo, tendo como objetivo selecionar artigos e estudos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. O recorte para a identificação das agências, objeto desse estudo, ocorreu a partir do site do CADASTUR, facilitando a identificação destas empresas e sua legalização.

Para a coleta de informações, foi aplicado duas formas de abordagem às agências de viagens da região do Seridó: a primeira forma consistiu no contato prévio com as empresas selecionadas, contactou-se se as agências já existiam antes da pandemia; a segunda forma foi a aplicação de um roteiro de entrevistas via telefone e rede social WhatsApp, pois a distância

entre os municípios e a disponibilidade entre as agências entrevistadas impossibilitaram a entrevista *in-loco*.

Neste roteiro foram abordadas questões abertas e fechadas no intuito de levantar informações sobre: como as agências enfrentaram o momento de pandemia; os impactos sofridos pelo setor durante a pandemia; as plataformas usadas pelas empresas durante esse período; quais foram as mídias sociais que beneficiaram as agências; as principais dificuldades e oportunidades no uso das mídias sociais; as estratégias e planos de recuperação para a retomada do negócio; entre outros pontos. O contato prévio foi feito por cerca de 1 mês, pois algumas empresas marcaram o dia e hora específicas para a realização da entrevista, totalizando 3 meses para o levantamento de dados.

## Resultados

As técnicas exploratórias que integram a abordagem desta pesquisa, buscaram entender a realidade das agências de viagens da região Seridó/RN e expor a pertinência das mídias sociais durante a pandemia nesta realidade. Foi investigado através da entrevista, o contato direto com estas agências, nas referidas cidades relacionadas e assim, expor a realidade de cada uma, para esclarecer se os métodos utilizados surtiram impactos ou não em cada realidade.

Levando em conta a situação de logística já citada anteriormente, foram identificadas 8 (oito) agências de viagens dividindo-se entre virtuais (on-line) e físicas, que estão inseridas no Cadastur e já exerciam suas atividades antes da pandemia e isolamento social. Destas oito agências, cinco são em Caicó, duas em Currais Novos e uma em Parelhas, dentre estas, duas agências de funcionamento On-line.

Das oito empresas consultadas, duas não deram retorno a solicitação para responderem a entrevista, e destaca-se que essas mesmas agências também fazem parte de uma franquia de abrangência nacional. A empresa possui unidades físicas em Caicó e Currais Novos, os dois municípios com o maior número de habitantes do Seridó/RN. Na pesquisa prévia de identificação, foi constatado que estas mesmas agências não estão cadastradas corretamente no Cadastur, sendo relacionadas em outra categoria ao invés de “Agências de Viagens”, como seria o correto.

Diferente disto, todas as outras empresas contatadas concederam retorno, sendo estas agências de turismo emissor e também identificadas duas empresas que oferecem pacotes de receptivo local. Para facilitar a compreensão dos resultados obtidos na entrevista, será apresentado na Tabela 1, o perfil das agências entrevistadas e no Quadro 2, estão expostas

algumas das perguntas feitas nos empreendimentos entrevistados e posteriormente as respostas obtidas. Outros dados adquiridos durante a entrevista e pesquisa, serão descritos adiante.

**Tabela 1** – Perfil das Agências de Viagens entrevistadas.

Agência	Localização	Ano de Fundação	Número de funcionários
A	Caicó/RN	2012	01
B	Caicó/RN (On-line)	2017	01
C	Caicó/RN (On-line)	2017	01
D	Caicó/RN	2016	05
E	Currais Novos/RN	2018	02
F	Parelhas/RN	2019	05

Fonte: Pesquisa de Campo (2023).

**Quadro 2** – Perguntas e respostas sobre o uso das mídias sociais nas Agências.

Agência	1 Primeiras medidas tomadas pela agência com a chegada da pandemia e isolamento social?
A (On-line)	“Fechou a agência e aderiu ao <i>Home Office</i> , remarcando e ajudando aos clientes que compraram na empresa e em outras agências. Após 6 meses, começou a vender os pacotes personalizados (divulgados nas mídias sociais), sem data prevista, somente quando os serviços voltassem e as fronteiras abrissem.”
B (On-line)	“Enquanto não existia vacina, a agência foi seguindo as medidas de higiene e distanciamento, mas quando se proibiu a realização de viagens a empresa parou os seus serviços.”
C	“Aderiu as mídias sociais para alcançar mais pessoas”
D	“A empresa iniciou o atendimento totalmente remoto e o contato com os clientes que tinham as suas viagens marcadas e evitou ao máximo o cancelamento das viagens, somente adiando as datas. Assim, procurou manter a estabilidade financeira.”
E	“Fechou temporariamente e aderiu ao <i>Home Office</i> . Remarcaram as viagens e aplicaram o reembolso em outros casos.”
F	“Adotou um sistema de verificar os voos dos clientes e pacotes para junto com os fornecedores, iniciar os reembolsos, através do <i>Back Office</i> .”
Agência	2 Em que medida são usadas as redes sociais na agência?
A (On-line)	“Usada diariamente, como ferramenta de venda, principalmente o Instagram e Google Meet para reunião. O WhatsApp através de listas e a maioria das vendas e Facebook. Além do sistema de marketing que capta os clientes que pesquisam sobre as viagens no Google”
B (On-line)	“A agência é virtual, não há sede física, somente atuação virtual. Através do Instagram que se torna um cartão de visita e fideliza os clientes, que são alcançados. A empresa criou grupos no WhatsApp, onde possui mais de 1,300 pessoas que acompanham a agência. O YouTube também é usado para mostrar o produto ao cliente e melhorar o alcance dos destinos.”
C	“São usadas para propagandas dos serviços oferecidos e divulgar as ofertas.”
D	“Faz o uso de Instagram para publicações e divulgação, WhatsApp para o contato direto com o cliente e o Facebook para o patrocinado tráfego pago.”
E	“Utilizando o WhatsApp através das linhas de transmissões e Instagram, com as publicações e <i>Reels</i> .”
F	“O WhastApp é o responsável pela maior parte dos atendimentos. E o Instagram é responsável por manter informados os clientes sobre as ofertas.”
Agência	3 Mídias sociais adotadas durante a pandemia? E com que frequência são utilizadas?
A (On-line)	“Durante a pandemia, se manteve o Instagram e WhatsApp, para alcançar os clientes mais uma vez e trazer créditos para o cliente usar pós-pandemia.”
B (On-line)	“O YouTube, as outras já eram utilizadas.”
C	“Aderiu ao WhatsApp e Instagram. A agência também utiliza a rede Facebook, mas para fins de divulgação através do tráfego pago.”
D	“Adotou a criação de <i>Lives</i> no YouTube sobre a retomada de viagens e a utilização do Instagram como apoio e conscientização sobre o não cancelamento e sim adiamento das viagens.”
E	“Aderiu ao Instagram. Através de <i>Lives</i> explicativas sobre o período de isolamento e parcerias com profissionais (Advogados, Psicólogos, etc).”
F	“Não utilizou as mídias sociais, pois o foco da empresa são os clientes corporativos”
Agência	4 Em que medida aumentou o uso das mídias sociais durante e depois da pandemia?
A (On-line)	“Durante, aumentou e após aumentou ainda mais. A demanda aumentou e as mídias foram cruciais para estes feitos.”
B (On-line)	“A pandemia serviu para forçar a empresa a usar mais os meios digitais para poder prestar o seu serviço. Melhorou muito para que o cliente tivesse mais confiança no serviço”.
C	“Aumentou, sendo fundamental para não haver a perda de contato com os clientes fidelizados e se tornando um meio de comunicação essencial para a empresa.”

D	“Aumentou o uso das mídias. Mas a principal estratégia de venda foi o boca a boca, porém a empresa procurou outras alternativas para alcançar novos clientes, através das mídias e o setor de marketing da empresa.”
E	“100% de aumento do uso já que o serviço se tornou remoto.”
F	“Pós isolamento, aumentou o uso do Instagram, pois a demanda de cliente em busca de viagens aumentou.”
<b>Agência</b>	<b>5 Estratégias de marketing que a agência utilizou para a retomada dos serviços?</b>
A (On-line)	“Lives explicativas e publicações de cliente que já estavam viajando, através de vídeos que mostravam segurança, e as medidas sanitárias seguidas pela empresa, além de mudanças tomadas para que o distanciamento ainda fosse respeitado.”
B (On-line)	“Adotou o uso de Lives feitas no Instagram todas as semanas, enquanto não estava sendo realizadas as viagens. Falando sobre e atualizando sobre a retomada e trazendo convidados.”
C	“A utilização de vídeos, fotos e banners para divulgar os destinos nas mídias sociais e parcerias com digitais <i>influencers</i> .”
D	“Estudo dos clientes juntamente com uma empresa de marketing contratada, para alcançar a demanda, tendo o apoio das mídias sociais. Sempre procurando o contato direto com cliente através das mídias para que o cliente estivesse seguro da retomada”.
E	Divulgações através do Instagram, avisando sobre as medidas de segurança e saúde e Facebook, mas somente para o tráfego pago”.
F	“Boca a boca, pela questão dos clientes serem do meio corporativo”.
<b>Agência</b>	<b>6 Impactos positivos das estratégias para a retomada das atividades presenciais?</b>
A (On-line)	“Alavancou bastante as vendas, pois devido a pandemia, não teve venda direta, mas após o período de isolamento a empresa ficou em estaca 0 e agora aumentou 100%”.
B (On-line)	“A empresa aderiu a imagem do seu proprietário nas redes sociais, por isto e isso trouxe confiança do cliente para aderir aos serviços oferecidos, aumentando assim as vendas e a procura”.
C	“A agência ganhou mais reconhecimento através das divulgações do Instagram e pelos clientes que acabam divulgando as suas experiências”.
D	“A agência se tornou mais dinâmica em seus serviços, já que aderiu as tecnologias que facilitaram na prestação de serviço oferecidos pela empresa”.
E	“Alcance de mais pessoas para conhecer as agências e mais clientes, já que houve a divulgação dos destinos que estavam preparados para receber o turista”.
F	“Aumentou as vendas e os clientes”.

Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Como apresentado no Quadro 2, as agências presenciais passaram a fechar temporariamente as suas unidades físicas e adaptaram-se ao trabalho remoto, já que foi uma obrigação imposta pelas autoridades de saúde e governamentais. Já as agências on-line, aderiram a intensificação das mídias sociais. Essas medidas configuram um padrão de alternativas para que fosse evitado ao cancelamento das viagens já marcadas resultando no adiamento e evitando o reembolso. Ao contrário das outras agências descritas, as empresas “E” e “F”, seguiram a alternativa de reembolso, cancelando assim as viagens programadas, mas ainda deixando alternativas para a escolha do cliente. Esta situação é um exemplo claro que mostra que o turismo está sujeito à inúmeras situações, se adaptando a realidade e inúmeras modificações que a sociedade venha sofrer, como o contexto da pandemia do Covid-19 (Serpa; Cardias, 2021).

Todos os empreendimentos entrevistados fazem o uso das mídias sociais. Empregando-as para a promoção e oferta dos pacotes personalizados e atendimento direto

com o cliente. Já as outras mídias sociais foram caracterizadas como suporte à gestão da empresa e como ferramenta para ampliar o alcance da divulgação. Essa realidade é corroborada por Nápoli et al. (2020), que apontam que as mídias sociais através de suas atualizações, englobam outras funções e se adaptam aos objetivos em que são submetidas.

Diante o cenário de isolamento, ao serem questionadas sobre a adoção das mídias sociais, as agências seguiram propostas diferentes para manter-se no mercado. A empresa “A” e “C” seguiram com o seu próprio padrão já imposto na realidade da empresa, mantendo o uso das redes sociais. Já as agências “B” e “D” criaram canais na plataforma YouTube para fazer propagandas ofertando os destinos e a adoção de *Lives* informativas sobre a retomada de viagens respectivamente. O empreendimento “E” também optou por *Lives* informativas, no Instagram, com profissionais de diferentes áreas que contribuíram para manter os clientes.

Sobre este comportamento, Perez et al. (2022), explica que houve uma ascensão desta modalidade durante o período de isolamento, causado pela simplicidade e agilidade no compartilhamento de conteúdo.

Já a empresa “F” se difere das demais por ter um perfil corporativo, ou seja, não utilizou das mídias sociais durante a pandemia, por identificar que seus clientes não possuem um papel de turista, mas sim, de trabalho. É observado que neste caso, assim como a agência aderiu ao trabalho remoto, os seus clientes também, por se tratar do ramo corporativo.

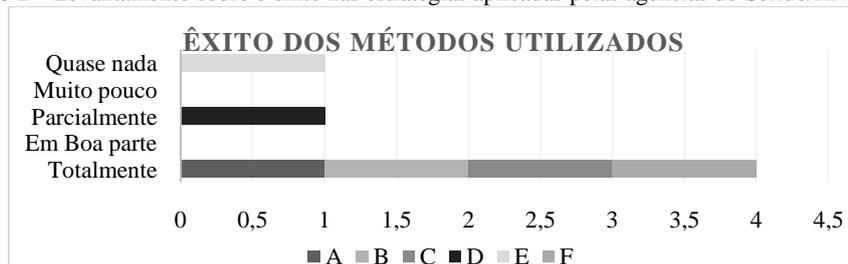
À frente disso, a pesquisa também procurou entender se diante as consequências do isolamento o uso das mídias sociais aumentou. Todas as agências constataram o aumento das mídias durante e depois do período de isolamento. Identificaram que as mídias tornaram o alcance de clientes muito maior, assim como também os aproximou.

As agências “A” e “B” adotaram estratégias que aproximassem a empresa do cliente, este que se mostrou receoso. As duas empresas aderiram a *Lives* explicativas como alternativa e publicações feitas por clientes que já estavam voltando a viajar. Já a empresa “C” procurou atrair o público através de vídeos, fotos e parcerias com *influencers*, nas redes sociais. A agência “D” estudou possibilidades de atrair os clientes de volta, fazendo o levantamento através de uma empresa especializada em Marketing Digital. De outro modo, a empresa “E” continuou com as suas divulgações nas mídias da agência e aderiu ao tráfego pago, através do Facebook. Diferente das demais, o empreendimento “F” continuou a divulgação “boca a boca”, por se tratar de uma alternativa mais instável e que gerou mais resultados.

Todos os empreendimentos entrevistados relataram que os impactos que estas estratégias causaram foi positivo, mas o êxito ainda foi relativo com cada realidade, como apresentado no Gráfico 1. A justificativa do desenredo dessas estratégias se deu através do

impulso das suas vendas, trazendo a confiança, segurança, ganharam mais notoriedade no mercado e a dinâmica no uso das tecnologias e suas ferramentas.

**Gráfico 1** – Levantamento sobre o êxito nas estratégias aplicadas pelas agências do Seridó/RN.



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023).

As empresas que responderam “muito pouco” e “quase nada” justificaram a forma lenta em que o mercado reagiu depois do período de isolamento, tendo a sua forma gradativa. Através da realização deste levantamento, foi possível identificar que a mídias sociais tiveram grande influência na retomada dos serviços e que se tornaram um apoio importante nessas estratégias. Por isto, também foi buscado saber quais foram as redes sociais que se transformaram na principal ferramenta nas agências de viagens. Todas as agências de viagens entrevistadas classificaram as redes sociais Instagram e WhatsApp como as principais redes da empresa.

Outro fator importante apontado nesta pesquisa, é sobre a promoção turística do Polo Seridó, que existe, mas a sua consolidação ainda é lenta. Somente duas agências – as duas do município de Caicó - das seis entrevistadas afirmaram ofertar pacotes de receptivo, uma delas oferta pacotes para o município de Caicó e a outra pacotes personalizados no território do Seridó Geoparque Mundial da Unesco em Currais Novos. Somente uma empresa afirmou que pretende realizar pacote de receptivo, mas justifica que só serão realizados se o Seridó Geoparque Mundial da Unesco se consolidar como uma oferta turística e surgir a procura em massa. Ou seja, se houver o aumento da demanda, a oferta será mais enraizada na região Seridó.

### Considerações Finais

Os dados obtidos na pesquisa apresentaram que as estratégias usadas funcionaram em sua grande parte, ocasionando impactos positivos e o alcance maior da demanda. Todas as agências entrevistadas relataram que o número de clientes aumentou depois do período de isolamento e a busca por viagens. Assim que os serviços foram autorizados a voltar ao seu

funcionamento presencial, houve insegurança e receio por parte dos turistas, mas as empresas relataram que as mídias sociais foram o principal fator para a retomada e conquista do turista.

Sabendo as funções das mídias sociais, os empreendimentos estudados conseguiram adequar a suas realidades, tornando-as uma ferramenta para divulgar os seus pacotes, serviços, tirar dúvidas, atrair o público-alvo, atender os clientes e ter a alternativa de oferecer o seu serviço de forma totalmente remota.

As agências identificaram que os clientes se sentiram muito mais seguros e acomodados com a alternativa de organizarem suas viagens no conforto de suas casas. Então, as mídias e redes sociais, se transformaram em um forte pilar nestas empresas. É evidente que cada empreendimento tem o seu perfil de cliente no qual busca atingir, mas como apresentado nos resultados, tanto fora utilizadas diferentes estratégias para a retomada dos serviços presenciais, quanto se igualaram ao usar as mídias sociais para estes feitos. Somente uma empresa não sentiu necessidade do uso das redes sociais como estratégias durante o período de isolamento, por seu público-alvo ser do ramo corporativo, mas faz uso das mídias sociais para a promoção dos seus serviços de modo geral.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, e sobre as estratégias para a retomada dos serviços observou-se que elas tiveram contribuição das mídias sociais, sendo identificado que todas as empresas consultadas fizeram o uso das redes sociais durante o período de pandemia e isolamento social, se destacando os aplicativos WhatsApp e Instagram como sendo os aplicativos mais usados por todas as agências entrevistadas.

Os resultados obtidos reforçam os argumentos apresentados por Fetue (2020), ao destacar a importância das redes sociais para o marketing das empresas, tendo infinitas potencialidades, dentre elas a promoção e venda. De maneira semelhante, mas no contexto da pandemia da Covid-19, Mendes (2021) evidencia que a crise levou os agentes turísticos a pensar no desenvolvimento de novas estratégias de marketing que garantissem segurança e confiança aos consumidores, resultando no uso das mídias e redes sociais.

A maior dificuldade da pesquisa foi na logística para a realização das entrevistas e por essa razão houve mudança na forma de aplicação. Ou seja, para a realização buscou-se a forma remota de entrevista, o que facilitou o contato com as empresas. O alcance da pesquisa precisou ser ajustado, já que o objetivo anterior visava a aplicação em toda a região Seridó, mas de fato apenas três cidades estiveram incluídas no estudo, em razão da disponibilidade das agências e da distância entre os municípios.

Para outras dimensões de pesquisas futuras seria relevante realizar este mesmo levantamento *in loco* em toda a região Seridó/RN, pois irá acarretar também na valorização do

Seridó Geoparque Mundial da Unesco que cresce e ganha notoriedade a cada dia. A pesquisa também pode ser ampliada para outras regiões que pertencem ao Polo Turístico no Estado do Rio Grande do Norte, identificando assim as agências existentes e suas estratégias juntamente com as mídias sociais diante das adversidades. Outro fator importante, seria identificar quais outras mídias estariam sendo utilizadas como ferramenta exclusiva para o turismo.

Portanto, como identificado neste estudo as redes sociais possuíram um papel de destaque durante o isolamento social e a retomada dos serviços nas agências de viagens do Seridó/RN. Provando em grande parte dos casos estudados, que o uso das plataformas surtiu efeitos positivos e inovadores para cada empreendimento.

### Referências

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. Tese de Doutorado, 2016.

ADAM INSIGHTS. The enduring legacy of Philip Kotler: the father of modern marketing. **Adam Insights**. 2024. Disponível em: <https://www.adaminsights.com/the-enduring-legacy-of-philip-kotler-the-father-of-modern-marketing/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Agência Abreu. Uma Viagem De 175 Anos. 2015. Disponível em: <https://contenoscomofoi.abreu.pt> . Acesso em: 05 dez. 2022.

ARAÚJO, Francisco Hermínio Ramalho de; DINIZ, Marco Túlio Mendonça. **Geografia do Seridó Potiguar**. 2019. 156 p. Disponível em: [https://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2021057122836c9454383f9796e386700/Produto\\_Educacional\\_de\\_Francisco\\_Hermnio\\_\\_Livro-Geografia\\_do\\_Serid\\_Potiguar.pdf](https://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2021057122836c9454383f9796e386700/Produto_Educacional_de_Francisco_Hermnio__Livro-Geografia_do_Serid_Potiguar.pdf). Acesso em: 20 abr. 2023.

BATISTA, Saulo Gomes; GOMES, Cristiane Soares Cardoso Dantas. Reflexões sobre o Geoparque Seridó como elemento impulsionador da competitividade do Roteiro Seridó no Rio Grande do Norte. **Anais ANPTUR**, 2015.

BRASIL. Constituição (2020). Recomendação nº 036, de 11 de abril de 2020. . Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. IBGE. Censo Demográfico. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CAMPOS, Alisson José Gonçalves et al. Aplicação das ferramentas do marketing digital em pequenos negócios: uma análise por meio da ferramenta MASP Applying digital marketing

tools in small businesses: an analysis using the MASP tool. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, 2021.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times**. MARKETING, 2020.

DA SILVA, Francisco Mark; DA SILVA, Ana Paula Pinheiro; SUÁREZ, Larissa de Araújo Batista. O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. Bioethics Archives, **Management and Health**, v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021.

DESLANDES, Suely; COUTINHO, Tiago. Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00223120, 2020.

DI NÁPOLI, Érika Sayuri Koga et al. Mídias sociais para disseminação do turismo: análise dos perfis do curso gestão de turismo/IFSP. **Revista Extensão & Cidadania**, v. 10, n. 17, p. 46-64, 2022.

FEIJÓ, Janaína; PERUCHETTI, Paulo. Recuperação do mercado de trabalho nas regiões brasileiras ainda desperta preocupação. 2022. Disponível em:>  
<https://blogdoibre.fgv.br/posts/recuperacao-do-mercado-de-trabalho-nas-regioes-brasileiras-ainda-desperta-preocupacao>< Acesso em: 23 maio 2023.

FELIX, Matheus Henrique Lopes; DE BARROS, Janaina Galdino. O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA. **Humanidades & Inovação**, v. 10, n. 13, p. 285-291, 2023.

FERNANDES, Victor. Turismo caminha para recuperação total, apontam dados da OMT. 2023. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/05/turismo-caminha-para-recuperacao-total-apontam-dados-da-omt\\_196583.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/05/turismo-caminha-para-recuperacao-total-apontam-dados-da-omt_196583.html). Acesso em: 23 maio 2023.

FETUE, William Pitarma. **A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas**. 2020. 94 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: >  
<http://hdl.handle.net/10316/94641>< Acesso em: 05 dez. 2021.

FIUZA, Thamires Foletto; DALCHIAVON, Ligia. **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**. 2021. Disponível em:  
>[https://www.ufrgs.br/site/midia/arquivos/o\\_uso\\_das\\_redes\\_sociais.pdf](https://www.ufrgs.br/site/midia/arquivos/o_uso_das_redes_sociais.pdf).> Acesso em: 23 jul. 2020.

GAMARRA, Lucas Estrada. **A importância na utilização das mídias sociais no processo de tomada de decisão de viagem**. 2021. Tese de Doutorado.

GEOPARQUE SERIDÓ. Geossítios. Disponível em: <https://geoparqueserido.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

GOMES, Cristiane Soares Cardoso Dantas; DO NASCIMENTO, Marcos Antonio Leite; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire. Geoparque Seridó, RN: Avaliação dos seus geossítios com base nas categorias de valor intrínseco, científico, turístico e de uso/gestão. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 361-374, 2018.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2010.

LIMA, Ricardo Leite; DE SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

MAGALHÃES, Patrícia Gonçalves et al. **Marketing digital na empresa Novos Canais**. 2021. Dissertação de Mestrado.

MENDES, Andreia Sofia do Carmo. **Marketing digital no turismo em pandemia: o caso das Agências de Viagens**. 2021. Tese de Doutorado.

MILHEIRO, Eva; MELO, Carla. O Grand Tour e o advento do turismo moderno. **Revista Aprender**, v. 30, p. 114-118, 2005.

OLIVEIRA, Pedro; REMONDES, Jorge. O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais on-line das agências de viagens. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 1367-1378, 2017.

OLIVEIRA, Thiago Willian Barbosa de. **Aplicação do marketing 3.0 na implementação de uma biblioteca escolar**: estudo de caso na Associação Pró-Educação Vivendo e Aprendendo. 2013.

PASSONI, Diego. **Empreendedorismo estado da arte**. Capivari de Baixo: Fucap, 2018.

PEREZ, Clotilde et al. Os sentidos das lives no contexto da pandemia: do escapismo e da filantropia às lógicas identitárias. **Galáxia (São Paulo)**, v. 47, 2022.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. **Podium sport, leisure and tourism review**, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre Booking.com e Airbnb. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

REIS, Jarlene Rodrigues. Teoria Geral do Turismo. 2009. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/589/Aula\\_02.pdf](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/589/Aula_02.pdf). Acesso em: 05 dez. 2022.

SAÚDE, Ministério da. Coronavírus (COVID-19). Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 20 jul.2021.

SEBRAE. Sebrae em Dados - Agências de Viagens. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-agencias-de-viagens>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SERPA, Esmeralda Macedo; CARDIAS, Renata Castro. O impacto da pandemia nas agências de viagens de pequeno porte: do choque à busca pela sobrevivência. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). **Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba: Barlavento, 2021.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. Agências de Viagem e Turismo. **Centro de Educação Tecnológica**, Manaus, v. 1, p. 1-62, 2011.

TOMÉ, Luciana Mota. Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno Setorial Etene, Fortaleza**, n. 124, p. 1-8, ago. 2020. Disponível em: <https://cultura.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1187>. Acesso em: 01 set. 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. Senac, 2000.

MARQUES, Vascos. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Actual, 2018.

WHATSAPP INC. **Sobre o WhatsApp: Nosso app**. 2024. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: dez. 2024.

ZENHA, Luciana. Redes sociais on-line: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.