

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

GUILHERME PROENÇA

O USO DO APLICATIVO *WHATSAPP MESSENGER* EM AS AGÊNCIAS DE
VIAGENS E TURISMO: ESTUDO DE CAMPO COM EMPRESAS NAS CIDADES DE
CASTRO (PR) E PONTA GROSSA (PR)

PONTA GROSSA
2019

GUILHERME PROENÇA

O USO DO APLICATIVO *WHATSAPP MESSENGER* EM AS AGÊNCIAS DE
VIAGENS E TURISMO: ESTUDO DE CAMPO COM EMPRESAS NAS CIDADES DE
CASTRO (PR) E PONTA GROSSA (PR)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de Bacharel no Curso de
Graduação em Turismo, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Estadual de Ponta
Grossa.

Orientador: Paulo Stachowiak

PONTA GROSSA
2019

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer e dedicar essa obra à todas as pessoas com quem já tive algum contato, pois ninguém passa por nossas vidas sem nenhuma razão, sempre há um motivo, uma forma de aprendizado e conhecimento que podemos obter com elas. O caminho para a evolução é feito, também, pelo nosso contato com a sociedade. Afinal de contas, somos todos humanos e deveríamos ajudar um ao outro.

Principalmente para todos os meus amigos, minha jornada neste plano não seria tão boa sem que vocês participassem ao meu lado, tornam a vida mais leve e bonita. A todos que me deram forças para que eu pudesse concluir este trabalho, em especial a uma de minhas melhores amigas, Ana Beatriz de Macedo. Aos meus familiares, meu pai, Gilson Proença, minha mãe, Jocemari de Fátima Proença e irmão, Henrique Proença, tudo em minha vida foi graças a vocês. Vocês são minha base e minhas raízes, eu amo vocês.

"Não se pode aprender nada de uma lição que não venha acompanhada da dor. Já que não se pode conseguir nada sem um sacrifício. Mas quando se aguenta essa dor e a supera, as pessoas conseguem um coração que não perde para nada. Sim, um coração como aço."

(Edward Elric)

RESUMO

A relevância das novas ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais, tem se mostrado um desafio para as empresas, a gestão no gerenciamento e na administração de seus canais comunicativos são obras de diversos estudos e pesquisas acadêmicas. No presente trabalho buscou-se compreender o uso de uma destas ferramentas dentro das agências de viagens e turismo, o aplicativo *WhatsApp Messenger*. Por meio de uma pesquisa de caráter qualitativa/ descritiva sobre o assunto, o universo do estudo teve a percepção de 5 agências de viagens e turismo das cidades de Castro (PR) e Ponta Grossa (PR) sobre a ferramenta em questão. A técnica empregada para a obtenção da coleta de dados deu-se por intermédio do estudo de campo, com a utilização de questionários respondidos pelos entrevistados dessas empresas. Procurou-se compreender o uso do aplicativo como ferramenta de comercialização, comunicação, auxílio nas funções e na execução de tarefas internas dentro das agências. Para a construção da fundamentação teórica realizou-se a pesquisa bibliográfica usufruindo de livros e pesquisas sobre o tema disponíveis *on-line*. Assim, os resultados obtidos foram discutidos ao final da obra, possibilitando a percepção de que o aplicativo em questão, bem como as mídias sociais podem oferecer vantagens à essas empresas, desde que utilizadas corretamente, demandam que seu uso seja manuseado com sabedoria e com boas estratégias de marketing e propaganda, dentro dos limites da ética e da ponderação.

Palavras-chave: Agenciamento turístico. Mídias sociais. Aplicativo *WhatsApp Messenger*.

ABSTRACT

The relevance of new technological tools, such as social medias, has been a challenge for the companies, the management and administration of their communicative channels are the work of several studies and academic researches. Given the present work it has the intention to discuss one of these tools within travel and tourism agencies, the social media WhatsApp Messenger. Through a qualitative / descriptive research on the subject, the study universe had the perception of 5 travel and tourism agencies in the cities of Castro (PR) and Ponta Grossa (PR) about the application in question. The technique used to obtain data collection was through the field study, using questionnaires answered by the interviewees of these companies. The intention of the study was to discuss the use of the application as a tool for commercialization, communication, assistance in functions and the execution of internal tasks within the agencies. For the construction of the theoretical foundation, the bibliographic research was made using books and research on the subject available online. Thus, the results obtained were discussed at the end of the work, enabling the perception that the application in question, as well as social media can offer advantages to these companies, since properly used, demand that their use be handled wisely and with good marketing and advertising strategies, within the limits of ethics and deliberation.

Key-words: Tourism agency. Social medias. WhatsApp Messenger application.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.2 OBJETIVO GERAL	11
1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	12
3. AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO	15
4. MÍDIAS SOCIAIS E O APLICATIVO <i>WHATSAPP MESSENGER</i>	20
4.1 <i>WHATSAPP MESSENGER</i>	21
4.2 <i>WHATSAPP MESSENGER</i> E SEU USO COORPORATIVO	23
5 DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA AS ENTREVISTAS	37
APÊNDICE B – ENTREVISTA NA INTEGRAL	39
APÊNDICE C – ENTREVISTA NA INTEGRAL	41
APÊNDICE D – ENTREVISTA NA INTEGRAL	43
APÊNDICE E – ENTREVISTA NA INTEGRAL	46
APÊNDICE F – ENTREVISTA NA INTEGRAL	49
APÊNDICE G – ENTREVISTA NA INTEGRAL	52
APÊNDICE H – ENTREVISTA NA INTEGRAL	55
APÊNDICE I – ENTREVISTA NA INTEGRAL	58
APÊNDICE J – ENTREVISTA NA INTEGRAL	61
APÊNDICE K – ENTREVISTA NA INTEGRAL	64
APÊNDICE L – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	67
APÊNDICE M – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	68
APÊNDICE N – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	69
APÊNDICE O – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	70
APÊNDICE P – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	71

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica transformou a sociedade, os impactos das novas tecnologias e as consequências na sociedade moderna, no passado, presente e futuro, são foco de várias obras, debates e discussões, pela população e, com maior intensidade, pela comunidade acadêmica. Para Hesselbein apud Quevedo (2007 p. 12) “essas transformações são tão profundas que é possível afirmar que está havendo uma terceira revolução industrial. Na verdade, pode-se chamá-la de revolução da informação.”

Sobre o tema em questão, há uma relevante produção de estudos acadêmicos, obras, discussões, bem como trabalhos sendo feitos pela academia, dado ao fato que a tecnologia promoveu impactos e contribuições significativas para a sociedade, para o mercado, e também às empresas. Produzindo efeitos tanto de maneira positiva, quanto negativa.

A sociedade da informação, como ficou conhecida a sociedade após o período da revolução industrial no século XVIII, sofreu também uma revolução, conhecida como revolução tecnológica da informação, segundo Castells (2008) a denominada revolução tecnológica é um evento da história da humanidade com a mesma importância do que foi a revolução industrial no século XVIII, visto que gerou modificações nos comportamentos humanos, nos padrões sociais, econômicos e culturais.

Tais impactos ocorreram nas próprias relações humanas, ou seja, no modo como a população comporta-se em sociedade, na transmissão de informações, no entretenimento e no consumo, nos modelos de negócios e na gestão de empresas, entre tantos outros fatores que o mundo enfrentou e ainda enfrenta pelo decorrer da evolução tecnológica.

Mas, segundo Machado e Carvalho (2016) foi na década de 90 do século XX que o termo “Sociedade da Informação” aparece em evidência no cotidiano da população, com o advento da chamada “internet” e das tecnologias da informação e comunicação. No ano de 1995 o termo foi inserido na pauta das reuniões da Comunidade Europeia e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (MACHADO e CARVALHO, 2016)

O surgimento da *internet* auxiliou para que as comunicações mundiais fossem possíveis de forma mais rápida, e o acesso à informação disponível para a época fosse realizado de uma maneira ampla, assim como nos dias de hoje. Sua criação teve origem no período da guerra fria nos Estados Unidos como um projeto militar que tinha por objetivo interligar os laboratórios de pesquisa, e essa rede pertencia ao Departamento de Defesa Norte Americano. Conforme cita Machado e Carvalho (2016) ela foi produzida através do projeto de pesquisa militar ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Mas foi durante os anos 80, por meio do surgimento dos primeiros provedores de acesso a rede, que a internet se tornou mais acessível à população.

Como resultado, tanto do advento da expansão da internet para a população mundial quanto das evoluções tecnológicas, nas tecnologias da informação e comunicação (TICs), houveram mudanças nas formas de comunicação mundial, dos comportamentos sociais, na maneira como a população compartilha informações, nas formas de comunicação de empresas, desde seus gestores aos seus funcionários e colaboradores.

Nestas configurações e modificações feitas nas relações sociais é que deve-se pensar nas interações humanas, na forma como esses processos evolutivos afetam o mercado, nos impactos produzidos para as relações sociais e na própria forma de se relacionar, comunicar, vender e divulgar produtos.

Devido aos fatores citados, houve uma necessidade de adaptação por parte das empresas. O mercado exige constantes adaptações e que conforme a teoria da evolução das espécies idealizada pelo inglês Charles Darwin (1809-1882), segundo Magalhães (2018) ela estabelece que os organismos mais bem adaptados ao meio são aqueles que terão maiores chances de sobrevivência. Essa teoria pode ser aplicada aos negócios também, pois condizem com a realidade de mercado, a adaptação por parte das empresas ao mesmo é essencial para que elas sejam capazes de se manterem por duradouros períodos de tempo em atividade.

O presente estudo tem como objetivo compreender a utilização e o uso das novas tecnologias, em especial do aplicativo *WhatsApp Messenger*, como ferramenta de comercialização, comunicação e de auxílio no desempenho das funções e na execução de tarefas dentro de uma agência de viagens e turismo.

Atualmente, por consequência da quantidade de informação que é disponibilizada ao alcance de todos, dos dados cedidos pelos novos meios de comunicação tornam a

adaptação das empresas essencial para que consigam manter-se e, ainda, ampliar-se no setor turístico.

Metodologicamente, a pesquisa apresenta caráter descritivo e qualitativo, possibilitando assim a discussão dos dados coletados de forma interpretativa. Inicia-se através de um método que abrange abordagens específicas de coletas de dados fornecidas por meio de um questionário, do qual participaram gestores e colaboradores de 5 agências de viagens e turismo, das cidades de Ponta Grossa (PR) e Castro (PR).

Realizou-se assim um estudo de campo com as empresas participantes na coleta de dados da pesquisa, compreendendo previamente uma apresentação sobre os assuntos, junto com o referencial teórico, que serão divididos em capítulos e subcapítulos na obra. Como colocam Lakatos e Marconi (2003) com o referencial teórico é possível verificar o estado do problema que será pesquisado, sob o auxílio de outros autores, estudos e pesquisas já realizados previamente.

O presente estudo assentará para outros que buscam obter conhecimento sobre os temas abordados na obra, especialmente para alunos do curso de Turismo, pessoas que atuam na área de agenciamento turístico ou que apenas buscam melhor entendimento sobre o assunto.

Neste viés, durante o primeiro capítulo após a introdução deste trabalho será abordado sobre a metodologia da pesquisa realizada, descrevendo suas características e relevância para o método de coleta de dados utilizado. Ao longo do segundo capítulo falar-se-á sobre as agências de viagens e turismo, discutindo sua importância no mercado e para com a atividade turística. No terceiro capítulo, a respeito das mídias sociais e o aplicativo em questão, *WhatsApp Messenger*, sua origem e contribuição para a sociedade e às empresas. E assim então, no quarto capítulo a apresentação do perfil dos entrevistados pela pesquisa e os resultados obtidos com a mesma. Encerrando assim, com a discussão dos dados obtidos através dos questionários respondidos. E, por fim, as conclusões/ considerações finais evidenciadas nesta obra.

O presente trabalho iniciou-se pela questão do problema de pesquisa, em um cenário cada vez mais informatizado e tecnológico, como as empresas de turismo, em específico as agências de viagens e turismo estão utilizando desse tipo de ferramenta em seus negócios, e como se dá o uso das mídias sociais para comercialização nestas empresas. Neste estudo, a mídia social em questão trabalhada é o aplicativo

WhatsApp Messenger. O uso da mídia social proporcionou bons ou maus resultados para as agências de viagens e turismo?

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender o uso do aplicativo *WhatsApp Messenger* como ferramenta de comercialização, comunicação e de auxílio no desempenho das funções e na execução de tarefas dentro de uma agência de viagens e turismo.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Obter conhecimento da relevância do agenciamento para a atividade turística.
- b) Compreender o uso corporativo do aplicativo *WhatsApp Messenger*.
- c) Discutir qual a interferência do aplicativo *WhatsApp Messenger* dentro de uma agência de viagens e turismo.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia científica é a base de todas as formas de trabalhos, artigos, pesquisas acadêmicas e científicas. Mais do que a base, ela é o caminho para se chegar aos objetivos e assim, a conclusão de um estudo. “Método (do grego *methodos*; *met'hodos* significa, literalmente, “caminho para chegar a um fim”) é, portanto, o caminho em direção a um objetivo; metodologia é o estudo do método.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.11).

Contempla as ideias de método e ciência. Para Gerhardt e Silveira (2009) a compreensão do método científico passa, basicamente, por um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenados adequadamente aos quais devem apresentar concordância com os objetivos preestabelecidos pelo pesquisador em seu estudo, para que seja possível então a formulação das suas conclusões.

Dentro de uma pesquisa científica, todos os procedimentos são realizados de formas sistemáticas e racionais, conforme esclarecem as autoras Lakatos e Marconi (2003, p. 17)

A Metodologia Científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das idéias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz.

O caráter de um trabalho acadêmico e científico depende da metodologia adotada e escolhida pelo autor. Entretanto conforme explicam os autores Bastos; Souza e Nascimento (2004) os adjetivos “acadêmicas” e “científicas” dão a conotação de uma atividade complicada e trabalhosa de ser realizada, o que é subjetivo, submete-se apenas a ideia de que o trabalho ou a pesquisa são feitos de formas organizadas em exposição de ideias, realizadas por meios de pesquisas previamente feitas, estudos, coleta de dados e leitura. De forma controlada e rigorosa.

No presente estudo, ele apresenta a sua forma de pesquisa sendo descritiva, onde tem por objetivo descrever a atual situação de um objeto de estudo, nesse

cenário, o de agências de viagens e turismo. “A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.35)

Mediante a utilização de questionários respondidos pelos entrevistados das agências de viagens e turismo das cidades de Castro e Ponta Grossa no Paraná, sendo elas, por ordem alfabética, Caminhos da Terra, Carpe Diem Viagens e Turismo, CVC Castro, Evidência Turismo e GPK Operadora & Turismo, os resultados e dados coletados foram abrangidos de forma qualitativa. Algumas questões respondidas pelos entrevistados demonstraram-se similares, por isso nem todas as respostas estão na discussão. Pode ser visto de maneira completa nos apêndices de entrevista na íntegra.

Conforme explica Godoy (1995, pg. 58) sobre o método qualitativo de obtenção de dados,

De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A intenção deste estudo é compreender a influência do aplicativo *WhatsApp Messenger* para as agências de viagens e turismo, discutindo-o como ferramenta de comercialização, comunicação e de auxílio no desempenho das funções e na execução de tarefas dentro de uma agência de viagens e turismo. Buscou-se através do estudo de campo feito com as agências de viagens e turismo entender o uso do aplicativo dentro dessas empresas.

A pesquisa de campo possibilita ao pesquisador, além das fontes bibliográficas e/ou documentais, investigações para a discussão e coleta de dados junto aos entrevistados, as pessoas participantes do processo, com recursos de diferentes tipos de pesquisa (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram-se satisfatórios em relação aos objetivos propostos pelo pesquisador, por meio da pesquisa de campo realizada

em 5 agências de viagens e turismo já mencionadas anteriormente, das cidades de Castro e Ponta Grossa no estado do Paraná. A escolha das empresas participantes deu-se pela facilidade de comunicação com as mesmas nas quais responderam no período de uma semana a solicitação feita para a realização da pesquisa. Determinante a colaboração dos entrevistados da pesquisa dos quais deram suas opiniões e visões sobre o tema em questão, junto a compreensão e discussão qualitativa de suas respostas, foi possível a obtenção de uma conclusão.

3 AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

O segmento de agências de viagem e turismo desempenha um papel fundamental para a atividade turística, em diversos países do planeta as agências contribuem para a renda local da comunidade onde estão inseridas e para a exportação de viajantes pelo mundo. Como diversas empresas elas geram emprego e renda onde atuam. E assim, por consequência, o próprio setor turístico é influenciado pelas agências.

Pode-se ter ciência da relevância social que a segmentação de agências de viagens e turismo oferece a sociedade pela citação feita pelos autores Marsilio e Vianna (2014, p. 453)

De acordo com o Anuário Estatístico de 2011, publicado pelo Ministério do Turismo Brasileiro (MTUR, 2013), há mais de 10 mil postos de trabalho com carteira assinada em agências de viagens e turismo. Por empregar muitas pessoas, observa-se que este segmento apresenta uma grande relevância social.

As empresas que trabalham com a segmentação de agências de viagens e turismo exercem contato direto para com quem estão intermediando seus serviços, pois as agências possuem o papel de intermediador entre os viajantes/clientes e os produtos/destinos turísticos.

Conforme explicam Sarquis; Pizzinatto; Giuliani e Pontes (2015) diferentes organizações constituem o setor de turismo, de diferentes portes e ramos de atividade, citando-se hotelaria, agenciamento, transportes, etc. Desempenhando então, um papel econômico-social expressivo na economia nacional e internacional.

Neste processo, as agências devem auxiliar os turistas em todos os processos necessários para a realização da viagem ou do produto escolhido, e da melhor maneira informá-los sobre os destinos. Desta forma, segundo Cavalcante (2015, p. 16), afirma que

As agências de viagens têm um papel relevante para o turismo, uma vez que estas têm a função de intermediar os produtos turísticos com os clientes, todavia desempenha o interesse no consumidor, para que dessa forma ele tenha o privilégio de conhecer outros lugares, e assim as agências passam a intermediar e a complementar a atividade turística, envolvendo os serviços turísticos de uma forma geral.

Para Braga apud Cavalcante (2015, p. 23) “as agências de turismo, que, obrigatoriamente, devem atuar como pessoa jurídica, tem duas funções no mercado

turístico: como produtoras (operadoras turísticas) e como distribuidoras (agências de viagens)”. As operadoras turísticas produzem seus produtos aos clientes diretamente, mas também às agências de viagens, e elas aos consumidores, distribuindo os produtos.

Conforme explica Lago (2005, p. 496) sobre o contexto legal das agências de viagens no Brasil, “Na legislação brasileira, agência de turismo é definida como “a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo” seja diretamente ou por meio de representação de empresas prestadoras de serviços turísticos, conforme explica o Decreto-lei n.º 84.934, de 21 de julho de 1980”. Explicando-se a atuação das agências de viagens perante a legislação brasileira. O Decreto detalhado por Lago (2005, p. 496)

Segundo a legislação brasileira, são atividades privativas das agências de turismo: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de acomodações; recepção, transferência e assistência especializada a turistas ou viajantes; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização; contratação e execução de programas, roteiros e itinerários; representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; e divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade dos serviços.

Seguindo assim a observação de que as agências são responsáveis pela prestação de serviços aos viajantes e consumidores, com atividades diretamente ligadas ao setor de turismo. Por intermédio da oferta de pacotes e produtos turísticos, além de orientar e fornecer a documentação necessária para a realização das viagens, câmbio de moedas, fretamento de veículos e transporte de aeroporto para os hotéis e vice-versa (*transfers*), e também devem prestar orientação aos viajantes e auxílio durante o período de sua viagem.

Segundo a pesquisa realizada pela pesquisadora Cavalcante (2015, p. 23), o Ministério do Turismo apresenta o seguinte conceito sobre as agências de viagens e turismo

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: São empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas.

Para Sarquis; Pizzinatto; Giuliani e Pontes (2015, p. 299), “tradicionalmente, essas organizações desempenham um papel relevante no setor, pois atuam no canal de distribuição do setor, prestando serviços especializados, produzindo pacotes turísticos e estimulando a demanda no setor.”

Segundo Petrocchi e Bona (2003) o agenciamento turístico é diretamente afetado por fatores e influências externas e internas, conseqüentemente interferindo em seus serviços, no poder de compra de seus consumidores e em suas decisões de compra em relação aos produtos oferecidos.

Em relação aos fatores externos e internos que afetam as agências de turismo pode-se citar cenários socioeconômicos e culturais, mudanças tecnológicas, infraestrutura, legislações e regulamentações governamentais, câmbio, conflitos internos ou externos entre as nações, entre outros.

Segundo Standing, Tang-Taye, e Boyer (2014) apud Sarquis; Pizzinatto; Giuliani e Pontes (2015, p.299; p. 300) demonstram a intensificação do uso da internet na relação entre marketing e agenciamento bem como suas mudanças:

com o advento da Internet, diversas mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores e fornecedores de serviços turísticos, inclusive no ramo de agências de viagens/turismo. Os consumidores passaram a pesquisar mais, a montar seus próprios roteiros de viagem e a contratar sozinho passagens aéreas, hotéis, passeios e acompanhamento de guias turísticos, por exemplo. Enquanto os fornecedores do setor (ex: operadores turísticos, hotéis e companhias aéreas) passaram a vender pela Internet diretamente aos consumidores. Até então, tais serviços eram realizados predominantemente pelas agências de viagens/turismo, que possuem contratos firmados com operadores turísticos e demais fornecedores do setor. Essas mudanças forçaram as agências de viagens/turismo a intensificar seus investimentos em marketing/vendas, inclusive pelo uso de ferramentas da tecnologia de informação e comunicação (Da Silva Flores, De Sena Cavalcante, & Raye, 2012).

Para Petrocchi e Bona (2003) os principais fatores que orientam a concepção de uma agência de turismo são:

- Os clientes ou o segmento de mercado escolhido
- Os destinos e produtos turísticos que serão oferecidos

Em relação aos clientes escolhidos refere-se a classe social do cliente, existe empresas que atuam apenas na segmentação de turismo de luxo, outras que atuam com turismo de massa, turismo de aventura, turismo religioso, eventos, dentre tantas

outras segmentações de mercado que o turismo oferece. “Muitas agências de viagens e turismo trabalham exclusivamente com nichos de mercados” (MARSILIO e VIANNA, 2014, p. 455). Também em respeito aos destinos escolhidos pela empresa, em que determinado público terá acesso ao produto e outro público não, essa é a segmentação de mercado escolhida pela agência.

Para os autores Petrocchi e Bona (2003, p. 15) “os consumidores do turismo refletem a diversidade sociocultural da comunidade onde a agência está inserida.” Essa afirmação está associada com a ideia de que a demanda da agência representa as condições financeiras da comunidade em que a agência está situada, definindo os produtos que serão oferecidos pelas mesmas.

Na promoção e divulgação desses produtos é que entra o marketing, todas as empresas que trabalham com vendas necessitam de visibilidade de seus produtos aos seus clientes e consumidores, tornando-se um processo fundamental para essas empresas.

O marketing é um dos pilares para a atividade de agenciamento turístico e para o setor de vendas em geral, pois para que os produtos possam ser vendidos e comercializados eles necessitam de divulgação. Para Petrocchi e Bona (2003, p. 170) o marketing é vital para o agenciamento,

Engloba atividades vitais para a agência consistindo na seleção e oferta de produtos adequados ao público-alvo, no processo de comunicação agência-cliente e em facilidades para que tais produtos venham a ser adquiridos. Os estudos e ações em marketing subordinam-se às estratégias selecionadas e cobrirão os procedimentos orientados pelos 4Ps: produtos (product); preço (price); promoção (promotion) e ponto-de-venda (place).

As ações de marketing e divulgação de uma agência de viagens e turismo precisam ser bem pensadas e executadas, várias agências terceirizam esse serviço a empresas que trabalham com marketing, propaganda e divulgação, visto que estas apresentam melhor conhecimento sobre o assunto e assim divulgarão de maneira mais efetiva seus produtos.

Além disso, o relacionamento com os clientes é fator fundamental para o sucesso de uma agência de viagens, para o cliente, uma boa relação significa um bom atendimento, satisfação e qualidade com que os produtos são oferecidos e atendidos. Clientes felizes e satisfeitos com o serviço prestado poderão auxiliar a promoção da agência para outras pessoas com mais confiança.

Mas o relacionamento com os clientes/consumidores é algo que as agências devem trabalhar, e isto não é uma tarefa fácil, porém necessária, clientes gostam de se sentir valorizados, segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 162) existem algumas formas de agregar valor no atendimento ao cliente.

As formas de agregar valor numa agência de viagens podem se dar através da cortesia no atendimento; do dinamismo nas respostas às solicitações do cliente; do atendimento por meio eletrônico; da permanente disponibilidade dos funcionários da agência; do cadastramento detalhado da base de clientes e ações dirigidas; da entrega de passagens, documentos e/ou *vouchers* em domicílio; da realização de *check-in* antecipado; do oferecimento de serviços de traslado para maior comodidade do cliente; da informação de condições climáticas previstas para os destinos dos passageiros; de orientações durante a viagem; do adequado atendimento telefônico; das instalações da agência e de outros fatores.

Ainda segundo os autores (2003), eles deixam claro que a manutenção dos clientes será alcançada quando a agência conseguir proporcionar a cada um deles os seguintes fatores:

- Conveniência, acesso fácil e imediato ao funcionário certo da agência
- Contato apropriado da parte do cliente e comunicação adequada por parte da agência
- Status especial e privilegiado como cliente conhecido da agência
- Reconhecimento da história existente entre o cliente e a agência
- Soluções rápidas e eficazes caso surjam problemas
- Previsão adequada das necessidades do cliente
- Diálogo profissional e amigável

Dentre os conceitos explicados neste capítulo, é possível compreender sobre a percepção da importância das agências de viagens e turismo, assim como do próprio setor de agenciamento turístico para com a atividade turística, sua contribuição na prestação de serviços aos viajantes e no auxílio aos mesmos. Muitas vezes os viajantes, principalmente os inexperientes, deixam de realizarem uma viagem por medo, com a assessoria de profissionais sentem-se mais seguros e confiantes.

4 MÍDIAS SOCIAIS E O APLICATIVO *WHATSAPP MESSENGER*

Para obter o entendimento da real função do aplicativo *WhatsApp Messenger*, primeiramente necessita-se da compreensão do que são chamadas de Mídias Sociais. Pode-se entender por Mídia Social qualquer tecnologia de informação que possibilita ao usuário apresentar ideias publicamente, formando assim vínculos com outros usuários que partilham dos mesmos interesses. De forma simples, para os autores Souza; Araújo e Paula (2015) é o espaço onde usuários podem interagir mutualmente entre si.

Bradley e McDonald (2013) conceituam mídia social como um ambiente em rede criado com objetivo de haver uma colaboração em massa por parte das pessoas que a utilizam. Para Ramalho apud Cavalcante (2015, p. 34) “as mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor”. Isto quer dizer que as mídias sociais dão o poder de voz para todas as pessoas serem ouvidas, as quais podem expor suas opiniões sobre todo e qualquer assunto, sem restrição, além de ser possível a publicação de fotos, vídeos e compartilhamentos.

A ideia de mídia social difere das demais tecnologias da informação devido a forma de uso pelos usuários, é um ambiente informal ao qual as pessoas que o utilizam possuem liberdade de expressão, como afirmam os autores Clementi, Santos, Freire e Bastos (2017, p.459)

O que difere as mídias sociais das outras tecnologias de informação é a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento.

Para a classificação das mídias sociais, de acordo com a metodologia Hexagonal de Kietzmann; Hermkens; McCarthy e Silvestre (2011) são selecionados os seguintes parâmetros: identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos. A partir disso, é possível classificar os diferentes níveis de Mídias Sociais, sendo elas:

- Comunicação: em que são englobadas as plataformas Tumblr, Blogger, (blogs); Snapchat, Twitter (microblogs); LinkedIn, Facebook, Whatsapp (redes sociais).
- Entretenimento: no qual estão incluídos jogos online e mundos virtuais.
- Multimídia: a qual compreende imagens, vídeos, mensagens de voz, documentos compartilhados.
- Colaborativas: nas quais integram wikis (como Wikipedia), sites de opiniões e *crowdsourcing*.

Tais formas de interação humana por meio de plataformas digitais tornam-se cada vez mais decorrentes dos processos evolutivos da tecnologia, o uso das mídias sociais é diário e conforme explicam os autores Santos; Rodrigues e Melo (2017, p.2)

O sujeito contemporâneo tem sido bombardeado de informações e solicitações em diversas frentes. Se antes o telefone, correspondência física e computadores supriam a demanda, hoje, e-mail, intranet, chat, e mídias sociais ou *Social Media Apps* (SMA) parecem ter encontrado sua forma de adentrar o ambiente de trabalho, seja pelo computador, *tablet* ou *smartphone*, tudo online e a todo instante.

Obtendo-se a ideia de que as mídias sociais fazem parte da vida da população mundial e de seus usuários, seja tanto para fins pessoais, como profissionais. As pessoas estão conectadas a todo momento, basta estarem em conexão com a internet para utilizarem suas redes.

4.1 *WhatsApp Messenger*

Considerando as estratégias do mercado, bem como, seu alcance, o uso do aplicativo *WhatsApp Messenger* têm se tornado uma inovadora ferramenta de marketing. Criado em 2009, foi desenvolvido por Jan Koum e Brian Acton, os quais trabalharam juntos por quase 20 anos na empresa *Yahoo!*. Em 2014, o aplicativo foi vendido à empresa *Facebook Inc.* por US\$ 16 bilhões e mais 3 bilhões adicionais em ações divididos aos funcionários da empresa. (PENATTI, 2014)

Desde o seu surgimento em 2009, o aplicativo cresceu exponencialmente. Em uma pesquisa realizada pelo *We Are Social* em conjunto com *Hootsuite* chamada “*Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark*”, revelou que aproximadamente 66% da população brasileira está conectada à internet e que, deste número, quase todas são usuários ativos em mídias sociais. Para Santos; Rodrigues e Melo (2017, p.2) o aplicativo apresenta bons índices de adesão em seu uso.

O Whatsapp é um exemplo de aplicativo que tem se destacado quanto à adesão de usuários tanto para uso pessoal quanto para uso profissional. No Brasil, atingiu-se a marca de mais de 100 milhões, no ano de 2015 (Revista VEJA); e o que era pessoal passa a ser profissional rapidamente.

Ainda segundo a pesquisa *Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark*, o Brasil se encontra na oitava posição no ranking de uso de mídias sociais e, quando levado em conta o número de horas gastas com redes sociais, o país se encontra na segunda posição, totalizando três horas e trinta e nove minutos por dia, ficando atrás somente das Filipinas (três horas e cinquenta e sete minutos).

Em um contexto global e levando em conta o número de usuários ativos, o aplicativo *WhatsApp Messenger* ocupa a terceira posição no ranking de mídias sociais utilizadas, ficando atrás apenas das plataformas *Facebook* e *YouTube*. Todavia, quando levada em conta a distribuição geográfica, o *WhatsApp* lidera os aplicativos de mensagens diretas tipo “*messenger*”.

O aplicativo permite que seus usuários se comuniquem independentemente de onde estejam, contanto que exista acesso à internet. Além de mensagens de texto, a ferramenta também possibilita a troca de conteúdos como imagens, vídeos, *links* de página de rede e documentos.

Como as demais tecnologias, tal aplicativo vem se incorporando às estratégias corporativas, causando impactos não só nas relações internas de trabalho, como também no relacionamento da empresa com sua clientela.

4.2 *WhatsApp Messenger* e seu uso corporativo

O uso do aplicativo tem sido uma revolução para o mundo corporativo. Além de poder enviar mensagens de forma gratuita para qualquer lugar do mundo, todas as

ferramentas do aplicativo são fáceis de utilizar, não necessitando de um processo de adaptação ao mesmo.

O aplicativo, bem como as novas ferramentas tecnológicas e as redes sociais provieram facilidade à população mundial, ferramentas com o objetivo de auxiliar a sociedade na troca de informações, conhecimento e comunicação. A informação e a comunicação tornaram-se fatores essenciais para as empresas, e assim, as redes sociais permitiram um contato direto com clientes e consumidores, conforme explica Pires (2010, p.3)

A comunicação tem como base a relação entre o emissor e o receptor de uma mensagem, disseminada por canais que, ao longo da evolução tecnológica, sofreram diversas alterações significativas até os dias atuais, as quais atingiram o valor da mensagem e transformaram o relacionamento entre emissor e receptor que, no mundo do trabalho, se transpõem em empresa e cliente, vendedor e consumidor.

O *WhatsApp* permite a comunicação instantânea com a equipe de trabalho, fornecedores, colaboradores e clientes, proporcionando uma interação com mais praticidade e eficiência, possibilitando o compartilhamento de fotos, status, bem como, indicando quando o usuário recebeu ou leu as mensagens enviadas. Além de facilitar o diálogo entre os funcionários, a ferramenta também viabiliza o contato instantâneo com a clientela, a qual também se beneficia com a utilização do aplicativo. Quando o cliente entra em contato com a empresa, o número fica salvo na lista de contatos, o que possibilita futuras conexões.

Além disso, é possível fazer da ferramenta um canal publicitário para o envio de mensagens personalizadas, de promoções, informações e novidades sobre o negócio, além de se demonstrar disponibilidade, sanar dúvidas e, até mesmo, aferir o grau de satisfação da clientela. Todavia, o uso indiscriminado da ferramenta pode gerar algumas desvantagens para o empreendimento que precisam ser abordados.

Apesar da funcionalidade, é crucial a definição da quantidade de mensagens e dos horários em que há disponibilidade para o atendimento aos clientes, de maneira que não ocorra a insatisfação por conta da saturação no envio das mensagens e também, com o tempo de resposta.

Outra questão a se observar é o horário de envio das mensagens aos próprios colaboradores, que precisam evitar uma carga horária excessiva e fora da jornada normal de trabalho.

Relevante ainda é a necessidade de se definir uma identidade para o grupo corporativo, visto que outro aspecto observado foi o tipo de conteúdo enviado nos grupos, os quais mesclam assuntos profissionais com pessoais e precisa ser manejado de uma forma prudente e responsável para viabilizar bons negócios e fidelizar a clientela. (LONGHI; SHIMOKOMAK e PALHARES, 2016)

Assim, a utilização do aplicativo *WhatsApp Messenger* pelas empresas como canal de comunicação e de marketing e expansão dos negócios tem se mostrado favorável, desde que o utilize com cautela e inteligência e se realize dentro dos limites da ética e da ponderação.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Para a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa, primeiramente compreender-se-á o perfil das pessoas que foram entrevistadas durante a elaboração desta pesquisa. Obtendo-se os dados dos entrevistados para melhor compreensão de suas respostas. Confere-se a tabela a seguir:

Tabela 1: Perfil dos entrevistados da pesquisa.

Entrevistado	Idade	Sexo	Empresa	Cargo/ Função	Tempo na empresa
E1	21	F	Evidência Turismo	Agente de viagens	2 meses
E2	22	M	Evidência Turismo	Agente de viagens	9 meses
E3	23	F	CVC Castro	Vendedora	1 ano e 3 meses
E4	24	F	CVC Castro	Vendedora	1 ano e 9 meses
E5	40	F	Caminhos da Terra	Auxiliar Administrativa	2 anos e 6 meses
E6	34	F	Carpe Diem Viagens e Turismo	Sócia/ Proprietária	3 anos e 10 meses
E7	42	F	Carpe Diem Viagens e Turismo	Proprietária	3 anos e 8 meses
E8	46	F	GPK Operadora & Turismo	Assistente Administrativo	1 ano
E9	27	F	GPK Operadora & Turismo	Agente de viagens	5 anos e 6 meses
E10	26	F	GPK Operadora & Turismo	Agente de viagens	6 anos

Fonte: Elaboração do pesquisador.

Foram analisadas cinco agências de viagens e turismo no total compreendendo as cidades de Ponta Grossa e Castro (PR). Como citado no segundo capítulo intitulado como metodologia da pesquisa, as agências foram selecionadas devido a facilidade de comunicação com as mesmas e também por responderem a permissão para a realização da pesquisa no período de uma semana.

Destas cinco agências entrevistadas e dos dez questionários respondidos, tem-se nove pessoas das entrevistadas pertencendo ao sexo feminino e uma ao sexo masculino. Entendendo-se assim que há um predomínio do sexo feminino neste mercado.

A faixa etária dos participantes entrevistados dentro das empresas que se propuseram a participar da pesquisa estabelece-se em maior parte entre vinte a trinta anos de idade, compreendendo seis pessoas. Entre trinta a quarenta anos os participantes correspondem a dois entrevistados, assim como os demais participantes presentes entre quarenta a cinquenta anos de idade. Possibilitando o cenário dessas empresas onde visivelmente a maior parte de seus colaboradores são pessoas jovens, as quais tem mais facilidades com as tecnologias e ferramentas.

Em relação ao tempo em que cada entrevistado atua na empresa onde trabalham, dois encontram-se menos de um ano atuando no cargo que ocupam. A função é exercida por três entrevistados entre um a dois anos, e um dos entrevistados entre dois a três anos. Dois dos entrevistados estão entre três a quatro anos. E dois dos entrevistados ocupam seus respectivos cargos de agente de viagens há cinco anos ou mais. Pode-se perceber que há uma similaridade em relação ao tempo em que os entrevistados fazem parte de suas respectivas empresas, variando de empresa a empresa. Os motivos podem ser diversos para esta questão, pois não é possível ter noção da realidade de cada entrevistado e nem da empresa no quesito administrativo.

Para os resultados do campo empírico, ao que concerne e em relação ao uso do aplicativo pelas empresas, os assuntos abordados no questionário partiram da premissa de identificar as influências obtidas pelo uso do aplicativo, em seu contexto de trabalho. As respostas selecionadas na discussão formam as mais relevantes a cada tópico, em alguns casos ficaram similares, mas podem ser vistas no apêndice de entrevista na íntegra com os entrevistados. Os tópicos para identificar o uso do aplicativo dentro das agências de viagens e turismo foram os seguintes:

- i) Comunicação com os clientes
- ii) Auxílio em vendas
- iii) Organização de trabalho
- iv) Relação com clientes
- v) Impactos para a empresa

i) Comunicação com os clientes

No quesito que abrange a comunicação efetiva com os clientes, os entrevistados demonstraram por unanimidade nas pesquisas realizadas que o aplicativo apresenta uma melhora significativa no processo comunicativo com seus respectivos clientes. Como evidencia E7 “Melhorou muitíssimo! Permite uma maior interação com as pessoas, e já é algo que não pode mais faltar em nosso cotidiano. Enfim é um aplicativo que facilitou muito; prático para interagir com nosso público.”

A facilidade de uso da ferramenta percebe-se satisfatória aos entrevistados, uma comunicação simples como é a troca de mensagens dentro do aplicativo pode auxiliar na comunicação com os clientes. Além disso, alguns clientes optam por essa plataforma onde podem ter tempo para visualizarem seus orçamentos e cotações com tranquilidade.

Segundo E1 a comunicação com os clientes “Melhorou bastante. Muitos clientes preferem receber as cotações e todas as informações via whatsapp, além de ser também uma ferramenta mais fácil de uso.” Tratando-se sobre o quesito de facilidade aos consumidores finais, além da comunicação simples com eles.

Para alguns entrevistados também há o fato de ser facilitador na comunicação, cuja informação é obtida de forma clara e rápida, “Houve uma melhora devido à facilidade de contato quando não se pode falar ao telefone. A informação também chega ao cliente de forma mais clara e rápida, pela possibilidade de envio de áudios, fotos e arquivos. Outro fato é o de a conversa poder ser feita simultaneamente.” (E2).

Foi possível a compreensão segundo a pesquisa que o aplicativo melhorou a comunicação com os clientes. Conversas podem ser realizadas simultaneamente, qualquer tipo de dúvidas ou indagações que os clientes tenham podem ser facilmente esclarecidas de forma rápida e simples. Considerando também a agilidade, pois o aplicativo permite ser utilizado na *web* também, o *WhatsApp Web*, que pode conectar-se com o celular do usuário de forma simples. Assim torna-se mais rápida a comunicação e não necessita a atenção ao celular.

ii) Auxílio em vendas

A visão dos entrevistados acerca do quesito em ajuda com as vendas utilizando o aplicativo apresentou algumas contradições. Como vantagem, alguns entrevistados citam a agilidade e praticidade que ele fornece, “A vantagem é a agilidade para enviar orçamentos e a economia na conta telefônica.” (E7). Para o E9 ainda no fator de praticidade, “O WhatsApp auxiliou e muito pois conseguimos atender aos clientes mesmo quando eles não podem ou não conseguem vir até a agência.” De forma a compreender as vantagens que o uso desse aplicativo apresenta.

Alguns entrevistados relataram que é possível realizar a venda total de um pacote apenas por via de mensagens no aplicativo. Conforme coloca E4 “Melhorou bastante, muitos pacotes de viagem são fechados através da comunicação pelo whatsapp por conta do cliente ser de outra cidade ou até mesmo não ter tempo de passar na loja.”. O E5 comenta que o aplicativo tornou-se o “carro chefe” da empresa.

Entretanto há também desvantagens visíveis a percepção dos entrevistados, vários relatam que o aplicativo acaba permitindo o contato durante todo momento com os vendedores, inclusive fora de seus horários de trabalho. Conforme explica o E4 tanto sobre as vantagens como quanto as desvantagens de seu uso “As vantagens de se utilizar o whatsapp para trabalho estão na praticidade e contato rápido com o cliente, porém existem desvantagens onde o cliente tem um contato direto com o vendedor a todo momento, seja seu período de descanso, folga, férias, não respeitando o horário de trabalho e pedindo cotações.”

Aparenta-se um problema decorrente devido a proximidade e facilidade de comunicação que os clientes tem. “Acredito que desvantagem para a efetivação da venda não. Mas é comum por conta da proximidade e praticidade que o whatsapp traz, que os clientes nos contatem fora do horário de trabalho solicitando cotações a noite, de madrugada, domingos e feriados.” (E3); “A desvantagem é ficar algum mal entendido, o que não vai acontecer se o contato for pessoal. Outra desvantagem é o abuso dos clientes fora do nosso horário de trabalho, isso não é um problema pra mim, mas funcionários das agências não devem gostar de trabalhar fora do expediente.” (E7).

Para minimizar tais problemas evidenciados neste tópico, a quem não utiliza com frequência as tecnologias, no caso as mais velhas, um telefona é uma solução eficaz

onde a conversa pode ser melhor entendida, ou até mesmo o contato direto pessoalmente com as agências. Em relação ao contato fora do horário de trabalho, para as próprias agências seria interessante a utilização de um telefone da empresa para a utilização do aplicativo, desta forma a não atrapalhar o horário em que os atendentes não estão em seus horários de trabalho. Mas para viajantes que estão longe e podem precisar de auxílio, deve haver um meio de contato 24h caso necessitem de atendimento.

iii) Organização de trabalho

Conforme os relatos da pesquisa, para nove das dez pessoas entrevistadas a ferramenta apresenta contribuição e auxílio na distribuição de tarefas e facilita a comunicação entre gestores e funcionários, principalmente quando os gestores da empresa estão em viagens ou em outros lugares que não o de trabalho. “A distribuição de tarefas ficou mais eficiente, já que o WhatsApp é mais ágil do que um e-mail. E, ao mesmo tempo em que estamos ao telefone, conseguimos ver solicitações pelo celular.” (E2). É evidenciada a agilidade que a troca de mensagens apresenta, para o E7 “A ferramenta agiliza o processo de informação onde uma mensagem pode ser mais rápido do que uma ligação.”

Ainda existe a possibilidade de comunicação entre todos os funcionários, gestores e colaboradores no mesmo ambiente, pois o aplicativo fornece a opção de grupo, onde as empresas dispõem de seus próprios grupos internos. “Melhora as solicitações dos chefes; pois com isso criamos um grupo interno onde são colocadas as solicitações, com isso todos podem ver e atender com mais agilidade.” (E8).

Todavia para 10% dos entrevistados, a ferramenta não tem contribuição para o ambiente de trabalho. Cita o E6 “Em relação ao ambiente de trabalho internamente essas ferramentas não agregaram em nada.”

iv) Relação com os clientes

Apesar dos fatores já expostos negativamente sobre as desvantagens que o aplicativo proporciona no quesito de horário das mensagens e pedidos de orçamento, os entrevistados demonstram que há uma melhora na relação dos clientes com as empresas. Destaca-se a forma de interação que o cliente passa a ter com a empresa, tornando o contato rápido, fácil e com praticidade. “Sim, acredito que de alguma forma passa mais confiança para o cliente, pois mostramos que estamos mais “disponíveis” para eles.” (E1).

Tal facilidade comunicativa na relação é evidenciada pelo E9; “Sim, pois aproximou aqueles clientes que antes queriam viajar mas não tinham conhecimento das facilidades (com a facilidade de uma simples mensagem), agora ele pode tirar suas dúvidas e vir até a agência sem medo de que seu sonho em viajar seja impossível. Com essa ferramenta fica muito prático para o passageiro, pois pode estar no conforto de sua casa e recebendo toda uma assessoria em seu planejamento de viagem.”

Visto que a relação com os clientes é também afetada e influenciada pela forma de comunicação com os mesmos, ou seja, no próprio contato entre os atendentes e os consumidores, e evidenciada no primeiro tópico que houve, de forma unânime, uma melhora no contato e para com a comunicação entre as partes. Assim melhorando sua relação e a tornando uma relação aberta, podendo-se observar que os clientes sentem-se mais tranquilos em contactar a empresa.

v) Impactos para a empresa

As respostas da pesquisa apresentaram de maneira coincidente que houve impacto de forma positiva para as empresas, onde demonstra-se aumento na demanda das mesmas. Para o E7 o impacto na agência deu-se “Apenas de maneira positiva, pois auxilia nas vendas e no marketing da empresa.” Tanto o aplicativo quanto as diversas mídias sociais tornaram-se excelentes ferramentas de marketing e propaganda no mundo contemporâneo. “Houve de maneira positiva, além de facilitar o

contato c/ cliente também temos feito propagandas e grupos para divulgação da agência.” (E10).

O aumento da demanda de serviços e clientes pode ser explicado pela facilidade de comunicação que o aplicativo apresenta nesses casos. “Tivemos aumento de clientes, conseguimos atender mais pessoas; e conseqüentemente temos mais vendas.” (E9); “Posso afirmar que hoje mais de 90% das minhas conversões vêm pelo *whatsapp*.” (E3). A comodidade oferecida por essa ferramenta também compreende as facilidades para o cliente realizar a compra sem a necessidade de sair de sua residência, “o número de pessoas que nos mandam mensagem solicitando cotações é maior do que o fluxo de clientes dentro da agência. O *WhatsApp* deu a oportunidade do cliente fazer a compra e ter acesso a preços e serviços, sem sair de casa.”

As ferramentas tecnológicas como as redes e mídias sociais tornam a comunicação com os clientes melhores, dando a possibilidade de em seus portais realizarem suas propagandas, divulgarem seus produtos e interagirem com o público consumidor. Então o aplicativo sobre a questão de impactos para as empresas, segundo a pesquisa, apresentou benefícios e facilidades comunicativas para as agências de viagens e turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre todos os fatores mencionados na pesquisa, o estudo foi conduzido com o propósito de compreender a relevância e a influência que o aplicativo *WhatsApp Messenger* apresenta para as agências de viagens e turismo como ferramenta de propaganda, comunicação e de auxílio no desempenho das funções e na execução de tarefas para essas empresas.

A pesquisa foi realizada com profissionais que durante o processo da pesquisa de campo atuam no setor de turismo por meio do agenciamento turístico, onde os mesmos apresentam perfis diversificados, as particularidades e convergências nas informações coletadas transpassaram-se sobretudo esclarecedoras quanto aos objetivos propostos pela pesquisa e do objeto em análise.

Nota-se que o uso das mídias sociais, rede sociais e tecnologias da informação e comunicação tem crescido gradativamente nos últimos anos, assim como o número de pesquisas e trabalhos acadêmicos sobre o assunto. Tais formas e ferramentas tecnológicas fazem parte do cotidiano da população.

Apesar de alguns fatores negativos sobre o uso do aplicativo e mídia social *WhatsApp Messenger* nos negócios, principalmente em relação ao horário de pedidos e atendimento, devido ao fato de ser uma mídia social informal que permite a comunicação direta entre cliente e consultor, em geral é possível afirmar que houveram impactos positivos em relação ao seu uso para as agências de viagens e turismo.

Entre os impactos positivos, pode-se citar o quesito de comunicação rápida e eficiente. A relação com a clientela tornou-se bastante facilitada devido a simplicidade cujas mensagens são efetuadas, além da plataforma permitir a visualização de mídias como fotos, vídeos, áudios e até mesmo compartilhamento de documentos. O aplicativo ainda fornece a comodidade ao cliente que pode realizar as compras ou salientar suas dúvidas de qualquer lugar que esteja, pedir orçamentos e esclarecer suas indagações, por meio da comunicação direta que a ferramenta oferece. Porém os consumidores devem ter ciência do horário e conteúdo para o envio destas mensagens.

O mundo moderno exige das empresas adaptações constantes para que consigam se manter e prevalecer num mercado competitivo, as agências que

conseguirem explorar o bom uso das ferramentas tecnológicas para seus benefícios terão melhores resultados, um bom planejamento de marketing digital é fundamental. Em um mundo globalizado, a era da informação e comunicação demandam efetividade, eficácia e eficiência nesses quesitos.

As agências de viagens e turismo podem enxergar a internet e as mídias sociais como fator concorrente ou auxiliador, para isso dependerão de suas abordagens com essas ferramentas. Em questão, o *WhatsApp Messenger* é um aplicativo que se utilizado de forma inteligente, torna-se uma excelente ferramenta com enorme poder de comunicatividade para as empresas, para com seus clientes como para com suas atividades internas e seus colaboradores/fornecedores. Assim como as demais mídias sociais existentes, principalmente para o setor de vendas que necessitam do contato com seus clientes para realizarem a vende de seus produtos.

Espera-se que a presente pesquisa possa ser referência para futuros trabalhos e pesquisas no ramo turístico e para a academia. É importante que outras pesquisas na área sejam efetuadas para que assim, tenha-se melhor esclarecimento sobre o uso deste aplicativo no mercado, especificamente aqui estudado, o mercado de agências de viagens e turismo.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução a metodologia científica**. 7 ed. 1996.

BASTOS, Dau; SOUZA, Mariana; NASCIMENTO, Solange. **Monografia ao alcance de todos**. Editora Garamond, Rio de Janeiro, RJ, 2004.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: MBooks, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CAVALCANTE, Cecília Meirelles de Oliveira. **A internet e o futuro das agências de viagens: um estudo de caso no Polo Seridó (RN)**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Currais Novos, RN, 2015.

CLEMENTI, Juliana Augusto; SANTOS, Fernanda dos; FREIRE, Patrícia de Sá; BASTOS, Lia Caetano. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características**. SUCEG, Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, Florianópolis, SC, 2017.

DALCHIAVON, Ligia; FIUZA, Thamires Foletto. **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**. Semintur Jr., UCS, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **MÉTODOS DE PESQUISA**. EAD, Editora da UFRGS, Porto Alegre, RS, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. **INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES**. Revista de administração de empresas, EAESP/ FGV, São Paulo, SP, 1995.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. 2011.

LAGO, Ricardo. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação**. Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3 p. 495 - 502 set. /dez. 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse? : Uma análise da economia do turismo**. Coleção Turismo. Campinas, SP. Papyrus, 1999.

LETTI, Francisco José Michelin. **Redes sociais virtuais como veículo de marketing para empresas**. 2011.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo, editora 34, 1999.

LONGHI, Fabio Trindade; SHIMOKOMAK, Cleide Souza; PALHARES, Gabriela. **ESTUDO DA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA NA PEQUENA EMPRESA**. I Colóquio de Pesquisa Multidisciplinar, Mineiros, GO, 2016.

MACHADO, Andreia Ramos; CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **A sociedade da informação e as transformações no turismo**. 2016.

MAGALHÃES, Lana. **Teoria da Evolução**. 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teoria-da-evolucao/>>. Acesso em: 15/11/2019.

MARSILIO, Maguil; VIANNA, Silvio Luiz G. **Agências de Viagens e Turismo e o Impacto da Internet: um Estudo Bibliométrico**. Turismo Visão e Ação; v. 16, n. 2, 450-476, 2014. Disponível em: www.univali.br/periodicos450

PENATTI, Giovana. **Facebook compra WhatsApp por US\$ 16 bilhões**. 2014. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/151547/facebook-compra-whatsapp-16-bilhoes-de-dolares/>>. Acesso em: 10/11/2019.

PERETTO, Gustavo Vieira. **As agências de viagens e a segmentação de mercado: Teoria e prática na cidade de Curitiba-PR**. UEPG, 2003

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo - Planejamento e Gestão**. São Paulo; Saraiva, 2003.

PIRES, Lilian Cardoso. **Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo**. Observatório de Inovação do turismo. Rio de Janeiro-RJ. No.4 Vol.V. 2010.

REINALDO, H. O C. **Distribuição em turismo. O impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagem**. São Paulo; FGV, 2000. Tese de doutorado

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia: elementos de metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Belo Horizonte, MG, Interlivros, 1972.

SANTOS, Ana Cristina Batista dos; RODRIGUES, Márcia Carolina Araújo; MELO, Wendel Carlos Carvalho. **O Trabalho Mediado por Tecnologias da Informação e Comunicação: Uso Corporativo do Aplicativo Whatsapp**. EnADI, Curitiba, PR, 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa; PIZZINATTO, Nádia; GIULIANI, Antônio Carlos; PONTES, Andréa Simone Machiavelli. **Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 9, núm. 2, Maio-Agosto, 2015, pp. 298-320. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504151942007>>

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. **Mídia Social WhatsApp: Uma análise sobre as interações sociais**. Revista Alteior, ECA-USP, São Paulo, SP, 2015.

QUEVEDO, Mariana. **GESTÃO DO CONHECIMENTO EM PORTAIS VIRTUAIS DE TURISMO: UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA**. Dissertação de mestrado, UFSC, Florianópolis, 2007.

Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos. 3. ed. rev. Ponta Grossa: UEPG, 2010. Disponível em: <http://ead.uepg.br/site/wp-content/uploads/2016/02/LIVRO_Manual-de-Normaliza%C3%A7%C3%A3o-Bibliogr%C3%A1fica.pdf>.

KEMP, Simon. **Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark**. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 10/09/2019

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA AS ENTREVISTRAS
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO *WHATSSAPP MESSENGER* EM AGÊNCIAS DE TURISMO.

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1.1 – NOME: _____

1.2 – SEXO: _____

1.3 – IDADE: _____

1.4 – EMPRESA: _____

1.5 – TEMPO NA EMPRESA: _____

1.6 – CARGO NA EMPRESA: _____

- 2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO *WHATSAPP MESSENGER* NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.**
 - 2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?**
 - 2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?**
- 3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATTSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.**
- 4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?**
- 5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?**
- 6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?**

APÊNDICE B – ENTREVISTA NA INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.****DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019****1. PERFIL DO ENTREVISTADO:****1.1 –NOME:** Natália Mayer**1.2 – SEXO:** Feminino**1.3 –IDADE:** 21 anos**1.4 – EMPRESA:** Evidência Turismo**1.5 –TEMPO NA EMPRESA:** 2 meses**1.6 – CARGO NA EMPRESA:** Agente de viagens

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Melhorou bastante. Muitos clientes preferem receber as cotações e todas as outras informações via whatsapp, além de ser também uma ferramenta mais fácil de uso.

E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Depende do fornecedor, tem alguns fornecedores que são abertos com relação a uso de whatsapp para se comunicarem conosco, mas com maioria dos nossos fornecedores/operadoras temos que nos comunicar por meio de ligação ou e-mail.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATTSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Acredito que há mais vantagens, como é de mais fácil acesso nós conseguimos na maioria das vezes responder os clientes mais rápido, também passar mais informações como fotos, etc.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Nós temos um celular da agência para 3 funcionários, geralmente conseguimos administrar sem nenhum problema pois cada um já sabe quem é cliente de quem, e quando algum de nós não está na agência no momento nós ajudamos o cliente da mesma maneira.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Sim. Acredito que de alguma forma passa mais confiança para o cliente, pois mostramos que estamos mais “disponíveis” para eles.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Impacto positivo.

APÊNDICE C – ENTREVISTA NA INTEGRA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1.1 – NOME: JOÃO VICTOR G. CASSEMIRO

1.2 – SEXO: Masculino

1.3 – IDADE: 22

1.4 – EMPRESA: Evidência Turismo

1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 9 meses

1.6 – CARGO NA EMPRESA: Agente de viagens/Emissor de passagens

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Houve uma melhora devido à facilidade de contato quando não se pode falar ao telefone. A informação também chega ao cliente de forma mais clara e rápida, pela possibilidade de envio de áudios, fotos e arquivos. Outro fator é o de a conversa poder ser feita simultaneamente.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Melhorou, pois as solicitações e comunicação entre colaboradores e fornecedores se tornaram mais rápidas, do que pelo e-mail, por exemplo.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATTSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Para as vendas, auxiliou em ambas as situações. Como vantagem, ficou mais fácil de receber dados de clientes para reservas e pagamentos. Como desvantagem, a falta de resposta do cliente, em algumas vezes, quando as cotações são enviadas.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

A distribuição de tarefas ficou mais eficiente, já que o WhatsApp é mais ágil do que um e-mail. E, ao mesmo tempo em que estamos ao telefone, conseguimos ver solicitações pelo celular.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Sim, tornou o contato mais fácil, rápido e prático

6. HOVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Sim, o número de pessoas que nos mandam mensagem solicitando cotações é maior do que o fluxo de clientes dentro da agência. O WhatsApp deu a oportunidade do cliente fazer a compra e ter acesso à preços e serviços, sem sair de casa.

APÊNDICE D – ENTREVISTA NA INTEGRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1.1 – NOME: Bruna Bauer

1.2 – SEXO: Feminino

1.3 – IDADE: 26 anos

1.4 – EMPRESA: EPK Turismo

1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 6 anos

1.6 – CARGO NA EMPRESA: Coordenadora de Viagens.

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Melhorou consideravelmente.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Facilita esse contato também.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

As vezes temos demora em receber o retorno do cliente e se caso a venda tiver uma cotacao muito certa tem que ser impresso ou por email, whats nesse caso não ajuda.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Fomos distribuído melhor os pedidos de clientes e também facilitar para pedidos dos chefes que sempre estão viajando.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Auxiliou porque em alguns casos o cliente quer fechar uma viagem e não pode vir até a agência com o whats podemos fazer vendas e receber.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Houve de maneira positiva, além de facilitar o contato o cliente também temos feito propagandas e grupos para divulgações da agência.

APÊNDICE E – ENTREVISTA NA INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.**

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:1.1 – NOME: Daniela Aparecida Bonfim1.2 – SEXO: F1.3 – IDADE: 341.4 – EMPRESA: Carpe Diem Viagens1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 3 anos 10 meses1.6 – CARGO NA EMPRESA: sócia / Pequena

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

melhorou na comunicação rápida e eficaz podendo interagir em tempo real com os clientes.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Ajudou devido a facilidade de enviar propagandas.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Nota-se bastante desperdício de tempo com o app.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Em relação ao ambiente de trabalho internamente esse parâmetro não agregou nada.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Auxiliou no relacionamento devido a facilidade na comunicação e consequentemente no aumento da demanda.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Pode-se considerar que houve impacto positivo.

APÊNDICE F – ENTREVISTA NA INTEGRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM
AGÊNCIAS DE TURISMO.

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1.1 – NOME: Gabriella Rister Auchini

1.2 – SEXO: F

1.3 – IDADE: 24

1.4 – EMPRESA: CVC

1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 1 ano e 9 meses

1.6 – CARGO NA EMPRESA: Vendedora

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Melhorou bastante, muitos pacotes de viagem são fechados através da comunicação pelo whatsapp por conta do cliente ser de outra cidade ou até mesmo não ter tempo de passar na loja

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Também ocorreu uma melhora tendo em vista que hoje temos contato direto com fornecedores e representantes caso aconteça um empréstimo com o cliente no destino.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATTSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

As vantagens de se utilizar o whatsapp para trabalho estão na praticidade e contato rápido com o cliente, porém existe algumas desvantagens onde o cliente tem um contato direto com o vendedor a todo momento, seja em períodos de descanso, folga, férias, não respeitando o horário de trabalho e pedidos cotações.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Facilitou a comunicação entre gestores e funcionários.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Sim, o aplicativo proporcionou melhor comunicação com os clientes tanto da cidade quanto de cidades vizinhas.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

O impacto do whatsapp para os negócios da empresa foi de maneira positiva, pois através dele conseguimos alcançar novos clientes.

APÊNDICE G – ENTREVISTA NA INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.**

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:1.1 – NOME: Angelita Rocha1.2 – SEXO: F1.3 – IDADE: 271.4 – EMPRESA: GPK Operadora e Turismo1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 05 anos e 06 meses.1.6 – CARGO NA EMPRESA: agente de viagens.

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

melhorou.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Também melhorou.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

O whatsapp auxilia e muito pois conseguimos atender os clientes mesmo quando eles não podem ou não conseguem vir até a agência; ~~isso~~

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Sim, pois aproxima mais para quem, pois agiliza as comunicações entre os colaboradores, auxiliando na execução das tarefas de cada um.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Sim, pois aproxima aqueles clientes que antes tinham dificuldades, mas não tinham conhecimento das facilidades, (com a facilidade de uma simples mensagem) agora ele pode tirar suas dúvidas e se não está na agência sem medo de que não tenha tempo em viagens seja impossível.

Com essa ferramenta fica muito prático para o passageiro, pois pode estar no conforto de sua casa e realizar toda uma transação em seu planejamento de viagem.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Sim, e de maneira positiva.

→ tivemos aumento de clientes, conseguimos atender mais pessoas, e consequentemente tivemos mais vendas.

APÊNDICE H – ENTREVISTA A INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.**

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:1.1 – NOME: Victoria Comanely Vontes1.2 – SEXO: Feminino1.3 – IDADE: 23 anos1.4 – EMPRESA: CVC Castro1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 1 ano e 3 meses1.6 – CARGO NA EMPRESA: Vendedora

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

O uso do aplicativo melhorou bastante a comunicação com o cliente, muitas vezes o processo de pesquisa do melhor preço por os clientes, é demorado, assim como a negociação, o aplicativo acaba poupando o tempo e deslocamento do cliente até a loja, sendo necessário somente no momento da efetivação da compra, ou nem isso, algumas compras ocorrem 100% via whatsapp.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Facilitou também a comunicação com os fornecedores, os de serviços receptivo principalmente, pois nos coloca em contato direto com os mesmos, seja para informações ou otimizar o atendimento ao cliente no destino.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Acredito que desvantagem para a efetivação da venda não, mas é comum por conta da proximidade e praticidade que o whatsapp tem, que os clientes nos contatam fora do horário de trabalho, solicitações cotações à noite, de madrugada, domingos e feriados.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

As "cobranças" que eram feitas via telefone hoje são realizadas por whatsapp, e assim como os clientes, podem nos contatar a qualquer momento.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Sim, com certeza. Pode-se ter um contato mais rápido e pessoal, que sempre era muito importante para o cliente. Podemos informar o cliente das promoções e manter contato sempre que preciso, não ficando dependentes de contato somente dos comerciantes por parte dos consumidores.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Sim. Posso afirmar que hoje mais de 90% das minhas conversas vêm pelo whatsapp.

APÊNDICE I – ENTREVISTA NA INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.**

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:1.1 – NOME: Jandea Afonso Oliveira1.2 – SEXO: Feminino1.3 – IDADE: 46 anos1.4 – EMPRESA: EPK - Operadora e Turismo1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 3 anos1.6 – CARGO NA EMPRESA: Assistente Administrativo

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Eu acredito que melhorou, pois muitas vezes os clientes não tem tempo para atender o telefone

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Ajudar na agilidade das informações, mas as vezes dificulta um pouco, pois quando tem alguma mensagem no whatsapp e isso acaba prejudicando

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Muitas vezes ajuda, mas se o cliente demora a responder acabamos perdendo a venda, pois temos prazo e isso acaba afetando a venda; pois precisamos fazer mais vendas.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

Melhora das solicitações dos chefes; pois com isso criamos um grupo interno onde são elaboradas as solicitações, assim todos podem ver e atender com mais agilidade.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

Ajudando o cliente ter mais opções, muitas vezes não precisando ir de a agência, no momento que está fechando a viagem.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Sim, positivo pois conseguimos alcançar um número maior de pessoas, com isso conseguimos fechar mais vendas; pois está sendo feita propaganda de viagens para vários clientes.

APÊNDICE J – ENTREVISTA NA INTEGRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

DEPARTAMENTO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1.1 – NOME: CAROLINA GANDARA MARTINS

1.2 – SEXO: F

1.3 – IDADE: 42

1.4 – EMPRESA: CARPE DIEM VIAGENS E TURISMO

1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 3 ANOS e 8 meses

1.6 – CARGO NA EMPRESA: PROPRIETÁRIA

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

MELHOROU MUITÍSSIMO! PERMITE UMA MAIOR INTERAÇÃO COM AS PESSOAS, E JÁ É ALGO QUE NÃO PODE MAIS FALTAR EM NOSSO COTIDIANO. ENFIM É UM APLICATIVO QUE FACILITOU MUITO; PRÁTICO PARA INTERAGIR COM O NOSSO PÚBLICO.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

TAMBÉM AJUDA MUITO! ECONOMIZA TELEFONE E AGILIZA NOSSOS PEDIDOS, SOLICITAÇÕES.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

A VANTAGEM É A AGILIDADE PARA ENVIAR ORÇAMENTOS E A ECONOMIA NA CONTA TELEFÔNICA.

A DESVANTAGEM É FICAR ALGUM MAL-ENTENDIDO, O QUE NÃO VAI ACONTECER SE O CONTATO FOR PESSOAL.

OUTRA DESVANTAGEM É O ABUSO DOS CLIENTES FORA DO NOSSO HORÁRIO, ISSO NÃO É UM PROBLEMA PRA MIM, MAS FUNCIONÁRIOS DAS AGÊNCIAS NÃO DEVEM GOSTAR DE TRABALHAR FORA DO EXPEDIENTE.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

A FERRAMENTA AGILIZA O PROCESSO DE INFORMAÇÃO ONDE UMA MENSAGEM PODE SER MAIS RÁPIDO DO QUE UMA LIGAÇÃO.

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

SIM MELHOROU, HOJE TEMOS UMA MAIOR INTERAÇÃO COM OS NOSSOS CLIENTES, FACILIDADE PARA ENVIAR VÍDEOS, FOTOS E TB NA FACILIDADE DA PRÉ E PÓS-VENDA.

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Apenas de maneira positiva, pois auxilia nas vendas e no marketing da empresa.

APÊNDICE K – ENTREVISTA NA INTEGRA**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA****DEPARTAMENTO DE TURISMO****QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSSAPP MESSENGER EM AGÊNCIAS DE TURISMO.**

DATA DA ENTREVISTA: 09/09/2019

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:1.1 – NOME: Taléria dos Santos1.2 – SEXO: feminino1.3 – IDADE: 401.4 – EMPRESA: Caminhos da Terra1.5 – TEMPO NA EMPRESA: 2 anos e meio1.6 – CARGO NA EMPRESA: Aux. Adm.

2. A INFLUÊNCIA DO APLICATIVO WHATSAPP MESSENGER NA ORGANIZAÇÃO E EXECUÇÃO DE TAREFAS INTERNAS, NA INTERAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES E NOS NEGÓCIOS.

2.1 O USO DO APLICATIVO MELHOROU OU PREJUDICOU A COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?

Melhorou e muito. Nosso
carro chefe.

2.2 E COM OS COLABORADORES/ FORNECEDORES?

Também, mas e-mail
ainda é muito usado.

3. HÁ SITUAÇÕES EM QUE O WHATSAPP AUXILIOU EM VANTAGENS OU DESVANTAGENS PARA AS VENDAS? COMO POR EXEMPLO A DEMORA EM RESPOSTAS, EXCESSO OU FALTA DE INFORMAÇÕES, PERDA DE TEMPO, ETC.

Não.

4. EM RELAÇÃO AO AMBIENTE DE TRABALHO, QUAIS FORAM AS INFLUÊNCIAS QUE O WHATSAPP TROUXE NO CASO DE DISTRIBUIÇÃO DE FUNÇÕES E EXECUÇÃO DE TAREFAS?

no caso quando a patroa está em viagem, tudo é resolvido pelo whats

5. A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA AUXILIOU NO RELACIONAMENTO EMPRESA X CLIENTE? DE QUE MANEIRA?

6. HOUVE ALGUM IMPACTO, DE MANEIRA POSITIVA OU NEGATIVA, NOS NEGÓCIOS DA EMPRESA?

Em nosso caso, muito positiva. Temos vários clientes de fora.

APÊNDICE L – CARTA DE AUTORIZAÇÃO**CAMINHOS DA TERRA****CARTA DE AUTORIZAÇÃO**

Eu, Valéria Kachineski,
agente de viagens na empresa
Caminhos da Terra tenho ciência e
autorizo a realização da pesquisa intitulada: A influencia do
aplicativo *WhatsApp Messenger* para agências de viagens e
turismo, sob responsabilidade do pesquisador Guilherme Proença
da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para isto, serão
disponibilizados ao pesquisador a autorização para o uso do nome
da empresa na pesquisa, o estudo de campo e as respostas dos
questionários elaborados pelo próprio pesquisador.

Castro, Paraná, 2019.

Valéria Kachineski

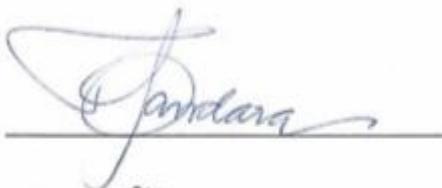
APÊNDICE M – CARTA DE AUTORIZAÇÃO

CARPE DIEM VIAGENS E TURISMO

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Carolina Gondara Martins,
proprietária na empresa
Carpe Diem tenho ciência e
autorizo a realização da pesquisa intitulada: A influencia do
aplicativo *WhatsApp Messenger* para agências de viagens e
turismo, sob responsabilidade do pesquisador Guilherme Proença
da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para isto, serão
disponibilizados ao pesquisador a autorização para o uso do nome
da empresa na pesquisa, o estudo de campo e as respostas dos
questionários elaborados pelo próprio pesquisador.

Castro, Paraná, 2019.



CARPE DIEM VIAGENS E TURISMO
CNPJ: 23.989.282/0001-05
Rua: Dr. Jorge Martins, 1365
Fone: (42) 3232-1670/398033-3929/99946-7773
Paraná

APÊNDICE N – CARTA DE AUTORIZAÇÃO**CVC CASTRO****CARTA DE AUTORIZAÇÃO**

Eu, Victoria Emmanuely Santos,
funcionária na empresa
CVC Viagens - Castro - PR tenho ciência e
autorizo a realização da pesquisa intitulada: A influencia do
aplicativo *WhatsApp Messenger* para agências de viagens e
turismo, sob responsabilidade do pesquisador Guilherme Proença
da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para isto, serão
disponibilizados ao pesquisador a autorização para o uso do nome
da empresa na pesquisa, o estudo de campo e as respostas dos
questionários elaborados pelo próprio pesquisador.

Castro, Paraná, 2019.

Victoria E. Santos

APÊNDICE O – CARTA DE AUTORIZAÇÃO

EVIDÊNCIA TURISMO

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Paulo Roberto Baptista Stachewiak
proprietário na empresa
Evidência Turismo tenho ciência e
 autorizo a realização da pesquisa intitulada: A influencia do
 aplicativo *WhatsApp Messenger* para agências de viagens e
 turismo, sob responsabilidade do pesquisador Guilherme Proença
 da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para isto, serão
 disponibilizados ao pesquisador a autorização para o uso do nome
 da empresa na pesquisa, o estudo de campo e as respostas dos
 questionários elaborados pelo próprio pesquisador.

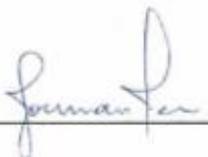
Castro, Paraná, 2019


 01 044 602/0001-50
 EAVT AGÊNCIA DE VIAGENS
 E TURISMO LTDA - ME
 Rua Augusto Ribas, 476 - Sala 1
 84010-200 - Ponta Grossa - PR

APÊNDICE P – CARTA DE AUTORIZAÇÃO**GPK OPERADORA & TURISMO****CARTA DE AUTORIZAÇÃO**

Eu, JOCEMAR F. PROENÇA,
proprietária na empresa
GPK Operadora e Turismo tenho ciência e
autorizo a realização da pesquisa intitulada: A influencia do
aplicativo *WhatsApp Messenger* para agências de viagens e
turismo, sob responsabilidade do pesquisador Guilherme Proença
da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para isto, serão
disponibilizados ao pesquisador a autorização para o uso do nome
da empresa na pesquisa, o estudo de campo e as respostas dos
questionários elaborados pelo próprio pesquisador.

Castro, Paraná, 2019.



81.682.296/0001-70
GPK OPERADORA E TURISMO EIRELI
AV. PRESIDENTE KENNEDY, 63
CENTRO - CEP 84165-110
CASTRO - PARANÁ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

GUILHERME PROENÇA

O USO DO APLICATIVO *WHATSAPP MESSENGER* EM AS AGÊNCIAS DE
VIAGENS E TURISMO: UM ESTUDO DE MULTICASO NAS CIDADES DE CASTRO
(PR) E PONTA GROSSA (PR)

PONTA GROSSA
2019