

O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR AGÊNCIAS DE TURISMO DO PORTO DAS BARCAS, EM PARNAÍBA-PIAÚÍ- BRASIL

ANTONIO JOSIEL DA SILVA COSTA,

Universidade Federal do Piauí – UFPI

Graduando em Turismo – UFPI

E-mail: josiels.costa@hotmail.com

DAURICÉIA LIMA DE ARAÚJO,

Universidade Federal do Piauí – UFPI

Graduanda em Turismo – UFPI

E-mail: dauriceialima20@gmail.com

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO, Dr.

Universidade Federal do Piauí – UFPI

Doutor em Comunicação – UNISINOS

Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos - UECE

E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

RESUMO

Levando em consideração que o século XXI trouxe consigo o desenvolvimento do setor da Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC, e vem possibilitando mudanças estruturais e tecnológicas na atuação das agências de turismo, o presente artigo tem como objetivo identificar os impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo localizadas no Porto das Barcas, na cidade de Parnaíba – PI. *A priori*, fez-se necessária a fundamentação teórica e, em seguida, aplicações de entrevistas de formato aberto, com as quatro agências de turismo receptivo localizadas na supracitada área. Os resultados apontam como principais impactos positivos a atuação do marketing digital, uma vez que contribui para a promoção da atividade e do destino turístico; a comunicação, facilidade no atendimento e interação entre as empresas e consumidores. Em contrapartida, enfatizam o surgimento de clientes mais exigentes e, em alguns casos, inflexíveis ao avaliarem os serviços prestados. No que se refere a esse segundo impacto, é interessante que as agências não as considerem apenas como críticas negativas, mas como oportunidades de rever os serviços prestados e melhorar suas relações com os consumidores, uma vez que eles são os protagonistas para o crescimento e desenvolvimento dos empreendimentos e da atividade turística parnaibana.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Turismo. Tecnologia da Informação e Comunicação. Turismo.

THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR TRAVEL AGENCIES OF PORTO DAS BARCAS, IN PARNAIBA-PAUÍ-BRAZIL

ABSTRACT

The 21st century brought the development of the sector of information and communication technology-ICT and has made structural and technological changes in the performance of tourism agencies, with this in mind; the present article aims to identify the impacts caused by the use of ICTs in Tourism Agencies of Porto das Barcas in Parnaíba – Piauí-Brazil. *A priori*, it was done necessary a theoretical foundation, and then, semi-structured interviews were done

with four tourism agencies located in the area mentioned above. The results reveal AS the main positive impacts the digital marketing, which contributes to promote the touris trade and destination; the communication, ease of customer service and interaction between companies and consumers. As to that second impact, it is important that agencies do not take into account only the negative criticism, but as opportunities to reverse the quality of the services afforded and enhance their relations with the clients, since they are the protagonist of growth and development of tourism and tourist trade.

KEYWORDS: Tourism Agency. Information and communication technology. Tourism.

1 INTRODUÇÃO

O século XXI, marcado pela Era Tecnológica, vem causando impactos, principalmente no que se refere ao setor da Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC – uma vez que possibilita mudanças estruturais e tecnológicas e contribui para o crescimento e desenvolvimento de empresas. Em relação às agências de turismo, esse instrumento facilita a compra e venda de produtos e serviços turísticos; a comunicação; acesso à informação; interação entre os consumidores e vendedores, assim como consumidores e consumidores, através de comentários e avaliações em *sites* especializados.

Utilizar a *internet* a seu favor é uma oportunidade que as agências têm para conquistar espaço e clientes, pois através dela as informações ficam mais acessíveis e globalizadas, por vezes dispensando a intermediação. “Com o advento da internet, as informações turísticas ficaram acessíveis aos consumidores, reconfigurando a distribuição de produtos e extrapolando-a para além dos tradicionais distribuidores turísticos” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 28). Conforme aponta Guimarães e Borges (2008), a *internet* passou a ser uma necessidade para os consumistas e clientes, uma vez que a sua agilidade e clareza, possibilita uma comunicação mais efetiva, que permite mais opções de escolhas por parte do turista, oportunizando que os visitantes busquem informações mais objetivas; seguras e inéditas; rapidez na comunicação; melhores combinações de preços e produtos.

Desse modo, pensado a partir de discussões de textos acerca da relação entre agências de turismo e a Tecnologia da Informação e Comunicação, o referido artigo tem como objetivo identificar os impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo do Porto das Barcas, na cidade de Parnaíba – PI.

Parnaíba, situada na região norte do Estado do Piauí, é a segunda maior cidade do Estado. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), “possui área de 434.229 km², com população de 150.547 mil habitantes”. Em termos populacionais, perde apenas para a capital Teresina. Segundo o IBGE (2010), a “densidade demográfica do município é de 334,51 hab/km²”; tem como limites: ao norte, o Oceano Atlântico; ao sul, Buriti dos Lopes; a leste, Luís Correia e a oeste, Ilha Grande (PARNAIBA, 2018).

Vale ressaltar que a cidade de Parnaíba, possui localização favorável para a exploração do turismo, devido aos patrimônios históricos e atrativos naturais. O município dispõe de grande potencial turístico, no entanto, para que se consagre cidade turística, são necessários investimentos em infraestrutura, marketing qualificado e aparatos tecnológicos, dos quais ainda não dispõe.

Quanto à localização das agências estudadas, estão situadas no Porto das Barcas, localizado no Centro parnaibano, às margens do rio Igarauçu. A área é considerada um complexo turístico, por ser “Patrimônio Histórico-Cultural do Município”, segundo a letra (d) do artigo

217 da Lei Orgânica do Município de Parnaíba (PARNAÍBA, 1990), tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, em 2011. Esse espaço conta com serviços de bares, restaurantes, lojas de artesanatos e outros, que torna o ambiente favorável para a concentração de turistas.

Sobre as agências de turismo em Parnaíba, segundo o Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo – CADASTUR (2018), existem 14 agências. No entanto, priorizou-se trabalhar apenas com as localizadas no Porto das Barcas, por estarem em ponto estratégico e possuírem mais de 20 anos de atuação. Acredita-se que essas empresas têm muito a contribuir para a pesquisa, pois vivenciaram/ultrapassaram o período em que a *internet* não era uma plataforma tão acessível, até os dias atuais, marcado pelo avanço da tecnologia.

“[...] acredita-se que as agências tenham uma importante função de fomentar o turismo na região e ser responsável por preservar e valorizar esses produtos turísticos possíveis de comercializar” (RODRIGUES, 2011, p. 12). Compreende-se assim a responsabilidade que esses empreendimentos carregam para estimular a atividade turística, que – apesar de não ser uma ação simples – quando realizada de forma planejada e eficiente, oferece resultados positivos. Dessa forma, às agências enquanto intermediadoras de serviços turísticos, devem promover o turismo da melhor forma, uma vez que essas atividades possibilitam o funcionamento da empresa.

Diante do exposto acerca da relação entre as TICs e agências de turismo, lança-se a seguinte indagação: Quais os impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo do Porto das Barcas, na cidade de Parnaíba – PI?

Nesse sentido, é válido lembrar que se tem como objetivo neste estudo identificar os impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo localizadas no Porto das Barcas, na cidade de Parnaíba – PI.

Essa análise trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, desenvolvida através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Além disso, foram realizadas entrevistas, com quatro agências de turismo receptivo. Vale lembrar que as entrevistas eram de modalidade aberta, uma vez que os entrevistados teriam maior liberdade para responder às questões.

A pesquisa foi dividida em três etapas: a primeira destinada para fundamentação teórica, fazendo relação entre os aspectos evolutivos das agências de turismo; tecnologias de informação e comunicação e as agências de turismo; a segunda foi o momento da construção e aplicação das entrevistas e a terceira, a análise de dados. Na seção que apresenta os resultados, os empreendimentos foram identificados como agência/empresa A, B, C e D. Essa representação por meio de letras, justifica-se como forma de não divulgar suas identidades e comprometer a suas imagens.

Acredita-se que discutir a atuação das TICs nas agências de turismo torna-se necessário na medida em que irá situar o leitor a compreender a importância desses elementos nas empresas, bem como para o desenvolvimento da atividade turística, levando em consideração que, por mais que existam impactos negativos, as tecnologias são essenciais para divulgar e promover o turismo, bem como os produtos e serviços que constituem essa atividade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Agências de Turismo: aspectos evolutivos

Operadoras de serviços turísticos, “[...] as agências de turismo surgiram em função da necessidade dos viajantes em relação à organização das suas viagens (roteiros) e à providência de informações, documentos e reservas de transporte, hospedagem e entretenimento” (REJOWSKY; PERUSSI, 2008, p. 3). Desse modo, compreende-se que tais agências surgiram em busca de facilitar atividades turísticas e promover mais segurança, conforto e praticidade, uma vez que esses estabelecimentos têm como base satisfazer as necessidades dos viajantes.

Vale ressaltar que o crescimento efetivo do setor de viagens no Brasil se deu a partir de 1950, época do turismo massivo, com expansão dos pacotes turísticos, com preços mais acessíveis e com a maioria dos serviços inclusos, organizados pelas operadoras turísticas (REJOWSKY; PERUSSI, 2008, p. 9).

Com a expansão do turismo, tornou-se conveniente conhecer destinos turísticos, principalmente os mais populares, assim, as agências se apropriaram dessa necessidade, criando pacotes e roteiros especializados para cada tipo de público em busca de atender os seus anseios, tendo como resultado o surgimento de muitas empresas turísticas, oferecendo os mesmos tipos de serviços.

[...] entre 1960 e 1970, São Paulo contava com mais ou menos 180 agências funcionando. A maioria estava localizada na cidade de São Paulo, algumas em Santos, outras em Campinas, das 180 agências, apenas 60 poderiam ser consideradas ativas (OLIVEIRA, 2003, *apud* REJOWSKY; PERUSSI, 2008, p. 10).

Rejowsky; Perussi (2008) evidenciam que a partir da década de 1960 ocorreu a concentração de agências turísticas, principalmente nas grandes capitais, entre elas São Paulo e Rio de Janeiro. *A priori*, iniciou nos grandes centros e, em seguida, houve a expansão desses empreendimentos, abrangendo até mesmo as pequenas cidades.

As dificuldades econômicas dos anos 80, e posteriormente a reestruturação e abertura nos anos 90 levaram a importantes transformações no número de tipo de empresas atuando como agentes e operadores de turismo. A difusão da internet e dos computadores criou uma estrutura muito mais integrada de negócio para negócio (entre as agências e as transportadoras, por exemplo), e tornou o empreendimento mais dependente do investimento em capital, e na consolidação das redes de relacionamento (BRASIL, s.d, p. 10).

Conforme aponta Brasil (s/d), as últimas décadas do século XX foram marcadas por crise econômica. Dessa forma, muitos empreendimentos passaram por dificuldades financeiras, uma vez que devido a grande competitividade, a concentração de mercado ocorria apenas em algumas agências, resultando no fechamento de outras. Em contrapartida, no final dos anos 1990, com a difusão da *internet*, houve a integração de alguns empreendimentos e novas formas de se relacionar com mais praticidade.

No início do século XXI, muitas empresas sentiram dificuldade em se consolidar no mercado, no entanto, com o avanço tecnológico e novas formas de interação social, passaram a utilizar outras maneiras de alcançar clientes, deixando de ser apenas empreendimentos físicos e passaram a contemplar plataformas virtuais.

“O novo profissional da comercialização turística deve saber agregar valor aos produtos que vende e aos serviços que presta, gerenciando o maior número de informações advindas das mais diversas mídias [...]” (REJOWSKY; PERUSSI, 2008, p. 15). Nesse sentido, é interessante que as agências sejam empreendedoras; saibam utilizar a mídia em seu favor; promover um *marketing* bem elaborado e dispor de informações atualizadas, em prol de alcançar e fidelizar clientes.

Em se tratando da atuação de agências de turismo no Estado do Piauí, Correia (2015 *apud* Santos, 2016, p. 18) “afirma que a agência mais antiga é a Atalaia Turismo, localizada na cidade de Parnaíba. Fundada em 1975, por Vicente Correia, funciona até os dias de hoje, contabilizando mais de quarenta anos no mercado”. Conforme aponta Santos (2016), a partir da década de 1975, já iniciava em Parnaíba a atuação de agências de turismo, o que significa a presença e expansão dessas empresas até mesmo em pequenas cidades.

Após a criação da primeira agência no referido município, houve a consolidação de outras, inclusive no mesmo local de estudo, Porto das Barcas. Vale ressaltar que a intensificação desses empreendimentos ocorreu no início do século XXI com o advento da internet.

[...] a consolidação da internet como meio de comunicação universal trouxe aos fornecedores a sonhada oportunidade de atingir diretamente seus consumidores e, com isso, a necessidade de reestruturação de seus canais de venda com a (agora não tão) secreta intenção de dispensar tanto os GDS, quanto os agentes e viagens (MARIN, 2007, p. 38).

Como se compreende nas palavras de Marin (2007), o uso da *internet* consolidou ferramentas viáveis possibilitando serviços mais diretos entre empresa e consumidor, visto que a intermediação não se faz tão necessária, pois a rede é um canal aberto, acessível e globalizado, além de ser viável por ser mais econômico.

2.2 Tecnologias da Informação e Comunicação e as Agências de Turismo

As tecnologias da informação e comunicação possibilitam mudanças estruturais e tecnológicas no campo de atuação das agências de turismo, visto que facilitam a compra e venda de produtos e serviços turísticos. No entanto, o uso das TICs pelas agências é um desafio, uma vez que as empresas estão frente a um novo tipo de consumidor, mais exigentes, e, por vezes, inflexíveis.

Diante dessa realidade, pode-se inferir que o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação tem contribuído para a caracterização de uma nova fase nas agências de viagens e turismo. Os diversos canais de comunicação, como os jornais, a televisão, a Internet, entre outros, têm interferido diretamente no perfil dos turistas atuais, uma vez que, devido ao acesso mais rápido a tipos diversos de

informação e facilidades, estes turistas estão se tornando cada vez mais exigentes e conscientes em relação aos produtos e serviços que desejam consumir (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 329).

Conforme apontam Flores; Cavalcante e Raye (2012), as mudanças nas agências de turismo são resultados do processo de evolução das tecnologias. Os mais diversos canais de distribuição possibilitam o acesso mais rápido à informação, por isso, as empresas devem estar em constante atualização para que as suas informações atraiam e satisfaçam os visitantes, fazendo com que eles sejam intermediadores no processo de venda, pois caso contrário, o consumidor buscará outras opções mais interessantes para suprir suas necessidades. Dessa forma, as empresas têm como base superar as expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes.

Acredita-se que a utilização da *internet* pelas empresas de turismo é uma estratégia de promoção de seus serviços, entretanto, faz-se necessário a atuação de profissionais capacitados, para que possam elaborar atividades criativas, dinâmicas e inovadoras, promover informações preciosas, fora dos padrões e diferente de dados prestados por empresas concorrentes.

“A informação, na atividade turística, tem sido considerada a base de todo o processo operacional do ciclo ‘ida e volta’ e ela tem provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível” (PIRES, 2010, p. 2). Quanto mais inovadoras e objetivas forem as informações, maiores serão as chances de convencer o turista a escolher um destino.

Portanto, a comunicação se torna fator determinante no crescimento de um destino, para tanto a internet vem para aproximar e levar até o turista essas informações necessárias para a escolha do destino, capaz de tornar essa ferramenta como uma das mais utilizadas na comunicação turística (PERINOTTO; SANTOS; SANTOS, 2017, p. 26).

Nas agências de turismo, esses mecanismos são utilizados a favor da empresa, uma vez que possibilitam a aproximação entre o consumidor e a agência, de forma virtual, mais prática e rápida, no qual o turista pode conhecer várias opções de pacotes para o destino desejado, assim como através de imagens e vídeos ter uma prévia de como será o local a ser visitado.

3 METODOLOGIA

O presente estudo se constitui como uma pesquisa qualitativa, sendo compreendida por Neves (1996, p. 1) como “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]”.

Zanelli (2002, p. 83) enfatiza ainda que o principal objetivo da pesquisa qualitativa “é buscar entender o que as pessoas apreendem ao perceberem o que acontece em seus mundos”. Com essa perspectiva de compreender as experiências/vivências dos profissionais das agências de turismo com relação à atuação das TICs utilizou-se essa abordagem.

A pesquisa foi constituída através da utilização de fontes primárias, uma vez que foram aplicadas entrevistas nas agências de turismo; e secundárias, por meio da apropriação de materiais produzidos. Dessa forma, o estudo foi dividido em três etapas, sendo a primeira

destinada para a fundamentação teórica, de caráter exploratório, no qual se pretendeu apresentar os aspectos evolutivos das agências de turismo, e a relação existente entre as Tecnologias de Informação e Comunicação e as Agências de Turismo.

A segunda etapa foi o momento de construir e aplicar as entrevistas, com questões de modalidade aberta, ou seja, “com questões e sequência predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder” (GIL, 2010, p. 120). A escolha desse instrumento de pesquisa se deu porque,

A entrevista tornou-se, nos últimos anos, um instrumento do qual se servem constantemente os pesquisadores em ciências sociais e psicológicas. Eles recorrem à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidas por certas pessoas (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 51).

Como forma de compreender a percepção dos colaboradores sobre os impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo, utilizou-se esse procedimento, pois além de possibilitar maior liberdade para os entrevistados responderem os questionamentos, acredita-se que garante melhor relação entre os entrevistadores e os colaboradores.

A entrevista foi aplicada com as quatro agências de turismo receptivo do Porto das Barcas, em Parnaíba-PI, exclusivamente com os funcionários das empresas. A aplicação ocorreu nos mês de junho de 2018, devido o pequeno fluxo de pessoas nas agências, o que facilitou o diálogo.

Como a proposta seria de aplicar a entrevista com um público delimitado (funcionários das agências), a pesquisa se concretiza como um processo de amostragem não-probabilística, “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996, p. 132).

As entrevistas foram constituídas de 6 (seis) perguntas, expostas na tabela abaixo. A primeira pergunta foi destinada à identificação das empresas e as outras de caráter mais específico, relacionadas ao objetivo proposto.

Tabela 1: Entrevista

01	Nome da empresa.
02	Quais os impactos positivos e negativos causados pelo uso da Tecnologia da Informação e Comunicação na agência?
03	Como é trabalhado o marketing Digital da empresa? Qual a frequência de atualização? Existe alguém capacitado em Tecnologia da Informação para divulgar os pacotes?
04	A procura por pacotes é feita mais por internet ou pessoalmente?
05	Como funcionam as reservas e compras de pacotes?
06	Caso algum cliente se sinta insatisfeito com os serviços prestados e os avaliem negativamente, qual a postura da empresa em relação a isso?

A terceira etapa foi destinada a análise de dados. Para isso, foi usada como metodologia a análise de conteúdo, definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Como se compreende nas palavras de Bardin (1977), a análise de conteúdo se constitui como técnicas, as quais têm como base analisar o conteúdo das mensagens emitidas no processo de comunicação.

Como forma de preservar a imagem dos estabelecimentos, as empresas estão identificadas ao longo dos resultados e discussões como agências/empresas A, B, C e D. Realizar o estudo com esses empreendimentos se justifica por estarem localizadas em um ponto estratégico da cidade, próximo ao Porto, antigo local de ancoragem de embarcações, e por atuarem no mercado por mais de 20 anos, antes mesmo do uso frequente das tecnologias, o que contribuiu diretamente com informações sobre as influências da internet para melhoria (ou não) desse setor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O uso das TICs na atividade turística está se tornando cada vez mais constante, impulsionando as empresas a modernizarem, personalizarem e inovarem seus serviços e produtos.

O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos e o seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para a melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento (GUIMARÃES, 2008, p. 10).

Ao se relacionar a teoria apresentada por Guimarães (2008) e o uso das TICs na prática pelas agências de turismo, percebe-se que há conexão, uma vez que as quatro empresas entrevistadas utilizam a internet com os mesmos objetivos: promoção de informações; divulgação de serviços; comunicação e facilidade no atendimento. No entanto, assim como as tecnologias são utilizadas para fins de promoção do turismo, podem também ser instrumentos utilizados para denegrir a imagem de produtos e serviços de uma empresa, bem como de destinos turísticos.

Após realizar a análise das entrevistas, diagnosticou-se que as TICs impulsionam diretamente na atividade turística, bem como na atuação das agências. Na tabela abaixo, estão presentes os resultados em relação aos impactos causados pelo uso dessas ferramentas.

Tabela 2: Impactos nas Agências de Turismo pelo uso das TICs

A	B	C	D
“[...] as tecnologias trouxeram contribuições para o desenvolvimento da empresa, principalmente através das redes sociais [...]”. Em contrapartida, apontou como aspecto negativo “[...] o uso exagerado do aplicativo [...]”.	“[...] os impactos positivos em relação à internet é a divulgação, [...]” em relação aos negativos “[...] as pessoas costumam generalizar quando acontece algo de errado [...]”.	“[...] a internet hoje, é uma grande ferramenta de trabalho, principalmente devido à expansão das mídias [...]”. Quanto aos aspectos negativos, ressaltou os “[...] comentários e avaliações em sites especializados e/ou até mesmo na própria rede social da empresa”.	“[...] ampliação do público-alvo e, conseqüentemente, o crescimento das vendas é o ponto positivo da internet [...]”. Todavia, “[...] com as plataformas digitais, os aspectos negativos podem ter uma amplitude maior [...]”.

Fonte: pesquisa direta (2018).

A agência A, afirmou que as tecnologias trouxeram contribuições para o desenvolvimento da empresa, principalmente através das redes sociais, com destaque para aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, que facilitou a comunicação com pessoas de outros Estados, pois muitas vezes os turistas chegam na cidade, por não terem como efetuar ligações, utilizam essa ferramenta para obter informações sobre os pacotes. Dessa maneira, compreende-se que, “as redes sociais adquirem destaque ao dispor de atributos que simplificam e favorecem a interação dos indivíduos [...]” (SOUSA; BORGES; PERINOTTO, 2016, p. 12). Além desse fator de comunicação, a empresa mencionou o uso das TICs como elemento de segurança, visto que ela utiliza as câmeras como instrumento para monitorar o ambiente. Em relação ao lado negativo, apontou o uso exagerado do aplicativo, pois muitas pessoas não têm sensibilidade e enviam mensagens às 22 horas, após o horário de funcionamento da empresa.

A entrevista concedida pela empresa B enfatiza que os impactos positivos em relação à internet são as divulgações de seus produtos e serviços por meio da mídia digital, pois consegue atingir pessoas até mesmo a longa distância. Vale lembrar que “as redes sociais [...] estão se transformando em uma relação para o marketing turístico” (COSTA; PERINOTTO; 2017, p. 127). As agências podem utilizar essa ferramenta como estratégia de divulgação de seus produtos, serviços, assim como do destino turístico. Quanto aos impactos negativos, a funcionária apontou que as pessoas costumam generalizar quando acontece algo de errado, culpando até mesmo quem não está envolvido. Exemplo disso, foi uma situação negativa que ocorreu em um dos passeios ao Delta, onde havia uma lancha com problemas, tentaram culpar a agência, sendo que se tratava de uma lancha particular, e isso afetou tanto as empresas quanto o turismo local.

A empresa C, por sua vez, afirmou que a *internet* hoje é a sua grande ferramenta de trabalho, principalmente devido a expansão das mídias, como o *WhatsApp*, *site* e o *e-mail*, sendo esse último bastante utilizado, por ser mais seguro para fechar os pacotes. Muitas vezes, o primeiro contato acontece quando os clientes visitam os *sites* e redes sociais, e contactam a

empresa para obter maiores informações sobre os pacotes e efetuam a compra. Quanto aos negativos, o agente ressaltou sobre os comentários e avaliações que alguns clientes realizam em *sites* especializados e/ou até na própria rede social da empresa. Contudo, a colaboração dos consumidores nas redes, quando realizado de forma positiva, pode ser visto pelo público externo como um ponto forte, uma vez que “as avaliações geram maior confiabilidade, pois é proveniente da opinião de quem já esteve no lugar e não dos responsáveis pela empresa, por isso as pessoas costumam buscar esse tipo de informações nos sites [...]” (PERINOTTO; VERAS; CHAVES; SILVA, 2018, p. 15).

Já a agência D, acredita que a ampliação do público-alvo e, conseqüentemente, o crescimento das vendas é o ponto positivo da *internet*. Entretanto, com as plataformas digitais, os aspectos negativos podem ter uma amplitude maior, o que pode diminuir a credibilidade da empresa.

As redes sociais na internet possibilitam não apenas uma facilidade na comunicação entre indivíduos e as organizações, mas também traz para o consumidor um novo canal de buscas por informação conforme os interesses dos usuários, os quais as utilizam também para trocar experiências a respeito de algum produto ou serviço [...] (SOUSA; BORGES; PERINOTTO, 2016, p. 12).

Conforme apontam Sousa; Borges e Perinotto (2016), as redes sociais podem ser mecanismos eficientes para promover empreendimentos e atividades turísticas, além de possibilitar a comunicação e a interação social, todavia, dependendo como se mantêm as relações, essas mesmas mídias podem ser instrumentos que destruam a reputação da agência, uma vez que, como bem citam os referidos autores, a internet permite a troca de experiência de produtos e serviços, e, como já mencionado, alguns consumidores costumam generalizar quando ocorre algo de errado.

Quanto às estratégias de Marketing das empresas, acredita-se que é uma ferramenta indispensável para o seu crescimento, levando em consideração que,

[...] é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão no setor de hospitalidade e turismo planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes como os objetivos de sua própria organização. Para ser mais eficaz, o marketing requer esforços de todos em uma organização, e pode ser feito de forma mais ou menos eficaz por meio das ações de organizações complementares (MORRISON, 2012, p. 4).

Dessa forma, compreende-se que o *marketing* das empresas deve ser realizado em equipe, de forma eficiente, para que atinjam os seus objetivos. Para isso, é necessário ser atualizado com frequência a fim de satisfazer às necessidades dos consumidores e atingir cada vez mais clientes.

Em relação ao *Marketing* das agências entrevistadas, obteve-se como resultados a liderança do Marketing Digital, caracterizado por Torres (2010, p. 7) como um

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Dessa maneira, a tabela a seguir apresenta, de forma clara, os resultados das entrevistas sobre a utilização do *marketing* pelas agências de turismo.

Tabela 3: *Marketing* das Agências

A	B	C	D
“[...] aplicado nas redes sociais: Facebook, Instagram e <i>site</i> [...]”.	“[...] dispõe de um sistema próprio. Tem uma pessoa responsável pelo <i>marketing</i> que lança as propagandas [...]”.	“[...] feito por uma equipe especializada, no qual atualizam o <i>site</i> mensalmente, já as publicações nas redes sociais são realizadas por semanas [...]”.	“[...] trabalham com todas as plataformas digitais, através de publicações diárias e atendimento via Serviço de Atendimento ao Cliente [...]”.

Fonte: pesquisa direta (2018)

Na agência A, o *marketing* é aplicado nas redes sociais: Facebook, Instagram e *site*, e suas atualizações são em média três vezes por semana pelos próprios funcionários. “[...] aproveitando desse tipo de vantagem que é oferecido pela mídia social, as empresas de vários setores passam a utilizar as redes sociais como ferramenta de *marketing* para a divulgação e promoção de seus produtos, serviços [...]” (SOUSA; BORGES; PERINOTTO, 2016, p. 13). É interessante que a empresa disponha de profissionais qualificados para atualizar as publicações, uma vez que, é uma forma de valorizá-los, assim como de promover o seu empreendimento com maior eficiência, levando em consideração que o especialista possui técnicas para realizar tal serviço de forma mais eficiente que alguém que não tenha domínio suficiente dessa atividade.

A empresa B, dispõe de um sistema próprio. Tem uma pessoa responsável pelo *marketing* para lançar as propagandas, fazer as imagens, os banners, gerar as promoções e distribuir tanto no site como no Instagram e Facebook. Contar com serviços desses profissionais é interessante, porque eles “[...] possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa” (KOTLER, 2000, p. 27). Por isso, faz-se necessário a atuação desses especialistas, pois conduzirão e desenvolverão estratégias de *marketing* e cabe aos funcionários da agência apenas monitorar e fazer um acompanhamento, que é o contato com o cliente.

O *Marketing* Digital da empresa C é feito por uma equipe especializada, que atualiza o *site* mensalmente, já as publicações nas redes sociais são realizadas por semanas, uma vez que todos são documentados através de fotografias. Em se tratando desse instrumento de divulgação, vale lembrar que “o uso da fotografia dos destinos turísticos, [...] é uma forma de promover um lugar [...]” (COSTA; PERINOTTO, 2017, p. 136), assim, a empresa se utiliza desse instrumento com essa finalidade. Vale ressaltar que as redes sociais mais utilizadas são o

Facebook e o WhatsApp, sendo mantidos pelo próprio dono da agência. Contudo, o entrevistado apontou que o Instagram da empresa quase não sofre atualizações.

Acredita-se que o empreendimento poderia utilizar essa rede como forma de divulgar seus produtos e serviços, levando em consideração que o Instagram possibilita postagens em tempo real. “[...] lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos, permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais” (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016, p. 129). Dessa forma, a referida agência deveria utilizar essa ferramenta como forma de se promover e divulgar os destinos turísticos que oferta.

A agência D, atualmente, trabalha com todas as plataformas digitais, através de publicações diárias e atendimento via Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC. Conta com serviços de profissionais capacitados para executar as atualizações, sendo 1 social media; 2 coordenações de Marketing e 1 SAC. “[...] Pode-se dizer que os resultados [...] evidenciaram que as agências pesquisadas têm inserido as TICs na seleção de seus canais de comunicação com o cliente” [...]” (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 334). Fazer uso desses serviços é interessante porque eles se constituem como canais de comunicação e estratégias de marketing favoráveis à divulgação de produtos oferecidos pelas agências de turismo.

Em relação à procura por pacotes, as empresas apontaram quase as mesmas informações, sendo a procura mais pela *internet*. A tabela abaixo exemplifica os dados individuais de cada empreendimento.

Tabela 4: Procura por pacotes

A	B	C	D
“[...] a busca por pacotes é feita mais pela internet do que pessoalmente [...]”.	“[...] em baixa temporada é feita mais pela internet, seja por meio das redes sociais ou o próprio site. [...] a procura na própria empresa ocorre mais em período de alta temporada”.	“[...] a procura em período de baixa estação é feita quase sempre pela internet, e em alta estação é mais presencial [...]”.	“[...] recebe maior procura por pacotes via internet [...]”.

Fonte: pesquisa direta (2018)

Como as agências entrevistadas trabalham com mídias digitais, elas alcançam diversos públicos e, conseqüentemente, têm muita procura em alta e baixa temporada. A Empresa A apontou que a busca por pacotes é feita mais pela internet do que pessoalmente. Reservas e compras de pacotes podem ser realizados *on-line*, e há mais procura pelo Facebook e pelo *direct* no Instagram do que pelo próprio *site*. Isso é resultado da atuação das mídias, uma vez que “estes sites [...], são ferramentas, canais de comunicação, redes tecnológicas e mídias digitais que ajudam e facilitam a comunicação [...]” (SOUZA; GIGLIO, 2015, p. 22).

Em relação à procura por pacotes, a Agência B afirmou que em baixa temporada é feita mais pela *internet*, seja por meio das redes sociais ou o próprio *site*, ferramentas essenciais para vendas de pacotes e serviços. “[...] serviços que eram feitos pessoalmente entre clientes e empresas não existem devido à facilidade que a web proporcionou” (COSTA; PERINOTTO,

2017, p. 122). Contrapondo a afirmação de Costa e Perinotto (2017), não é que a procura de alguns serviços presenciais deixaram de existir, a proposta da *web* é intensificar esse contato, mas de forma virtual, com maior praticidade e comodidade. Reforçando essa ideia, o entrevistado apontou que a atuação das mídias digitais foi implantada justamente para atingir esse objetivo, levando em consideração que no próprio *site* da agência, há a possibilidade de adquirir os serviços desejados.

Dito isso, o entrevistado aponta que o *site* dispõe de um campo que a pessoa solicita o serviço que ela necessita e é redirecionada para os atendimentos que são os *e-mails* da empresa, aos quais os demais funcionários têm acesso para retornarem o contato. Além dessas opções, a agência possui os *portfólios* digitais que são enviados para os clientes, e onde eles têm a opção de escolher os serviços que desejam. Quanto à procura na própria empresa, ocorre mais em período de alta temporada.

“Atualmente, as empresas utilizam as mídias sociais como meio de atendimento, aproximação com o seu cliente e como um ambiente de marketing direto. Mas o *site* ainda é o ambiente em que o cliente encontra as informações e fecha negócios, inclusive” (SOARES, 2013, p. 216). Ao relacionar a teoria apresentada por Soares (2013) e a prática vivenciada pela empresa C, acredita-se que tanto as mídias sociais quanto o *site* garantem maior facilidade para os consumidores, pois de acordo com a referida agência, a procura em período de baixa estação é feito quase sempre pela *internet*. As reservas e compras de pacotes são feitos com muita antecedência, os clientes fazem um contato prévio, um pré-agendamento; em seguida, a empresa entra em contato via *e-mail* e formaliza a venda.

Assim como nas demais empresas, a Agência D também recebe maior procura por pacotes via *internet*. As reservas e compras de pacotes são realizadas através do *site* (compras *on-line*), e as confirmações via *e-mail*. Nessa perspectiva, compreende-se que “a internet eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância [...]” (BIZ; LOHMANN, 2005, p. 82). Levando em consideração que antes do advento da *internet*, era necessário ir até a loja física efetuar a compra. “[...] Além disso, o seu uso vem crescendo rapidamente ao redor do mundo, embutindo na cultura da nova geração que a internet possibilita facilidades e benefícios” (BIZ; LOHMANN, 2005, p. 82), assim como promove praticidade e comodidade.

“As empresas descobriram na internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas dispararam pela comodidade que a mesma causa, transformando a internet em verdadeiras agências on line” (OLIVEIRA; SILVA, 2011, p. 39). Os resultados apontam que o uso das tecnologias da informação e comunicação nas agências de turismo possibilitam maior interação entre os prestadores de serviços e clientes. Além disso, “o uso das redes sociais pode gerar renda para muitas empresas, e influenciar na decisão da compra de uma viagem” (COSTA; PERINOTTO, 2017, p. 137). No entanto, assim como essa plataforma pode trazer efeitos positivos, há também os negativos, muitas vezes causados por comentários de clientes insatisfeitos em *sites* especializados.

Uma vez atingida por comentários e avaliações negativas, as empresas devem se preocupar em reverter às impressões negativas, visto que, como a *internet* alcança grande público, muitas pessoas terão acesso a essas avaliações e, conseqüentemente, não irão confiar no *marketing* proposto. Uma forma de evitar esse problema é tentar ouvir os clientes sobre os seus anseios em busca de satisfazê-los, pois caso isso não ocorra, os consumidores insatisfeitos passarão uma imagem desfavorável da agência para seus amigos, familiares e em *sites*.

Atualmente, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das

empresas para outros consumidores” (KOTLER, 2010, p. 34). Assim, é necessário que as agências dialoguem com os clientes em busca de conquistá-los, caso algo dê errado no passeio, alguém se sinta insatisfeito e avalie negativamente seus serviços, a agência deve tomar uma posição e tentar reverter esse problema como forma de evitar má reputação na internet. É nessa perspectiva que a tabela 5 apresenta a postura das empresas frente a comentários negativos.

Tabela 5: Postura das empresas frente a comentários negativos

A	B	C	D
“[...] entra em contato com a pessoa e tenta avaliar o que aconteceu [...]”.	“[...] procura resolver o problema da melhor maneira, de forma que tente amenizar aquela frustração”.	“[...] procura ouvir muito o cliente, a fim de entender o que aconteceu e resolver os seus problemas”.	“[...] é feita uma análise dos serviços que foram prestados a esse cliente e o SAC entra em ação via telefone”.

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Manter um posicionamento de preocupação e respeito quando há comentários negativos é uma atitude positiva, além de estratégica que a empresa pode ter. Ao analisar as entrevistas, foi diagnosticado que cada agência possui certo posicionamento. A Agência A afirmou que se houver alguém insatisfeito com seus serviços, entra em contato com a pessoa e tenta avaliar o que aconteceu, porque, às vezes, é apenas falha de comunicação, e tenta aprimorar em relação as outras pessoas para que isso não se prolifere. Acredita-se que essa postura da empresa prevalece “pelo motivo do produto turístico ser intangível, as pessoas procuram comentários, opiniões de outras pessoas que já vivenciaram a experiência, melhorar obtenção de informações, e para tomada de decisão” (PERINOTTO; VERAS; CHAVES; SILVA, 2018, p. 12). Por isso, é importante que as agências estejam sempre atentas as opiniões de seus clientes para que sua reputação não seja rebaixada.

A Empresa B, por sua vez, apontou que geralmente quando acontece algo negativo, procura resolver o problema da melhor maneira, de forma que tente amenizar aquela frustração. Entra em contato com o cliente, oferece cortesia, caso ele deseje retornar ou queira confiar em refazer aquele serviço, como técnica para suavizar a situação. “A prática desses atributos começa a diferenciar a empresa no mercado como aquela que se preocupa com o cliente e dependendo das práticas dos concorrentes, pode ser fonte de vantagens competitivas” (OLIVEIRA; IKEDA, 2012, p. 41).

Já a Agência C afirmou que procura ouvir muito o cliente, a fim de entender o que aconteceu e resolver os seus problemas. Quando há reclamações em *sites* especializados ou nas redes sociais da empresa são devidamente respondidas. Essa postura da empresa é interessante porque “as agências devem estar atentas para a avaliação que os clientes fazem de seu serviço de consultoria de viagens, uma vez que esse serviço tem potencial de agregar valor à oferta” (OLIVEIRA; IKEDA, 2012, p. 45). Dá o suporte aos clientes, mesmo após uma situação negativa é indispensável, pois a empresa está disposta a compreender o seu erro e tentar consertá-lo. Esse *feedback* é interessante, pois o público externo vê a postura da empresa e pode compreender como ponto positivo.

Quanto a Agência D, esta afirmou que inicialmente é feita uma análise dos serviços que foram prestados a esse cliente e o SAC entra em ação via telefone, procurando minimizar e resolver os possíveis problemas levantados pelos clientes. Acredita-se que o empreendimento

busca entender e resolver esse impasse da melhor forma, pois caso não ocorra a comunicação entre o consumidor e a empresa, o problema pode se tornar bem maior, visto que, assim como “na área de turismo e viagens, a opinião e recomendações dos turistas são de grande relevância para o crescimento de uma empresa [...]” (CRUZ; MOTA; BARBOSA; PERINOTTO, 2012, p. 14), podem ser considerados também como fatores prejudiciais a sua reputação.

Em linhas gerais, os resultados apontam que as agências utilizam com frequência as mídias digitais, uma vez que são consideradas ferramentas de apoio para divulgação e vendas de produtos e serviços, fidelizar e conquistar novos clientes. Em contrapartida, em uma pesquisa realizada por Costa e Perinotto (2017), acerca do uso das redes sociais, em especial do Instagram, observou-se que de 16 agências cadastradas no CADASTUR, apenas nove estavam no Instagram, sendo que entre elas, havia uma que desde 2015 não fazia publicações.

Corroborando a afirmação de que “o Instagram é uma ferramenta fundamental para a divulgação de conteúdo sem custos, porém nem todas as empresas aproveitam bem o seu uso” (COSTA; PERINOTTO, 2017, p. 140), acredita-se que a utilização das TICs nas agências de turismo possui mais pontos positivos do que negativos, pois os empreendimentos podem personalizar seus serviços, pelas ferramentas digitais possibilitarem atividades criativas, dinâmicas e inovadoras, cabe ao grupo saber trabalhar. O interessante é que os profissionais podem utilizar muitos aplicativos a seu favor, como as redes sociais, que podem ser consideradas como “uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que ultrapassaram os números de acessos aos e-mails e continuam crescendo em quantidade de acesso” (CRUZ; MOTA; BARBOSA; PERINOTTO, 2012, p. 8). No entanto, cabe aos empresários contratarem profissionais qualificados para exercerem essa função e promoverem seu estabelecimento e atividade turística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o turismo é uma atividade diversificada que envolve relações sociais. O desenvolvimento desse setor está diretamente relacionado ao planejamento, uma vez que estabelece objetivos, metas e estratégias que devem ser alcançadas pelas empresas. A não realização desse plano impossibilita no desenvolvimento da atividade turística, levando em consideração que não terá um controle sobre os recursos explorados de forma adequada.

Em Parnaíba, como mencionado, existe no Porto das Barcas a atuação de agências que funcionam como operadoras de serviços turísticos, que, por possuírem um bom planejamento, se mantêm ativas no mercado por mais de 20 anos. Acredita-se que a atuação desses empreendimentos corrobora com o progresso do turismo local, proporcionando emprego, renda para a comunidade e promoção da atividade na região. Essas empresas têm como base justamente isso: trazer oportunidades para os moradores, propagação das empresas e da atividade, bem como fomentação do turismo.

Quanto aos impactos causados pelo uso das TICs nas agências de turismo durante esse período de atuação, a pesquisa evidencia que as mídias digitais são ferramentas fundamentais que promovem a atividade turística e as empresas, pois, atualmente, as plataformas possibilitam um alcance de público bem maior, assim como permitem que os consumidores adquiram produtos e serviços à longa distância com mais comodidade e praticidade.

Foi apontado durante o estudo que, de acordo com uma pesquisa realizada em 2017, algumas agências se limitam a utilizar as redes sociais, entre elas o Instagram, no entanto, seria interessante que esses empreendimentos identificassem essa rede social como ferramenta

efetiva na divulgação e vendas de viagens, uma vez que permite o compartilhamento de imagens e vídeos em diversas redes promovendo o destino turístico.

Vale lembrar ainda que o uso das TICs nas agências possibilitam que o cliente tenha autonomia de compra de pacotes e serviços personalizados e garanta a interação de fornecedores e consumidores, que queiram conhecer o destino desejado por meio de informações, imagens e vídeos, ou ter acesso à avaliações de outros consumidores, bem como opinar pelos serviços adquiridos, o que em algumas situações pode ser prejudicial à empresa, dependendo do nível de comentário do cliente.

Em relação a comentários negativos, seria interessante que os empreendimentos não os vissem apenas como uma crítica ruim, mas como uma visão externa que, às vezes, mesmo quando realizada de forma injusta, pode contribuir para a atuação da empresa e qualidade nos serviços prestados.

Foi com o intuito de compreender essa relação entre agências de turismo e Tecnologias da Informação e Comunicação que se realizou o presente estudo, o qual teve como resultado a integração efetiva das TICs nas agências de turismo, uma vez que possibilita a realização de atividades até mesmo à longa distância, fidelizando e conquistando novos clientes, dependendo da atuação e serviços ofertados pela empresa.

Em termos de limitações, a pesquisa foi realizada apenas com quatro agências de turismo receptivo localizadas no Porto das Barcas, uma vez que tinha como objetivo identificar os impactos causados pelo uso das TICs nas agências da referida área. Para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de um estudo que possa envolver as demais agências, tanto de caráter receptivas quanto emissivas, dessa forma, segue como sugestão: identificar as estratégias de marketing através das mídias digitais pelas agências de turismo de Parnaíba, Piauí.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIZ, A.; LOHMANN, G. A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, Portugal, v. 2, n. 2, p. 73-83, 2015.

BRASIL. Cadastur. **Prestadores**: Parnaíba – PI. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/pesquisarprestador/inicio?filtro=%7B%22currentPage%22:1,%22pageSize%22:10,%22sortFields%22:%22nomePrestador%22,%22sortDirections%22:%22ASC%22,%22filtros%22:%7B%22noPrestador%22:%22%22,%22localidade%22:5658,%22nuAtividadeTuristica%22:%22Ag%20C3%20Ancia%20de%20Turismo%22,%22souPrestador%22:false,%22souTurista%22:true,%22localidadesUfs%22:%22Parna%20C3%20ADba,%20PI%22%7D%7D#pesquisar>. Consultado em: 06 mai. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. (s/d): “**Serviços de Turismo no Brasil: Agências e Operadoras**”. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/SERVIXOS_DE_TURISMO_NO_BRASIL_AGxNCIAS_E_OPERADORAS.pdf>. Consultado em: 20 ago. 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Rodrigo da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. O uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago – dez, 2017.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; MOTA, Karol Monteiro; BARBOSA, Vânia Soares; PERINOTTO, André Riani Costa. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do Estado do Piauí-Brasil. **Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local**, Malaga, v. 5, n. 13, 2012.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 6 (3), pp. 322 – 339, set/dez, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010): **Densidade demográfica: Parnaíba – PI**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2207702>. Consultado em: 24/05/2018 às 08:00.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017): **Área. Parnaíba – PI**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2207702>. Consultado em: 24/05/2018 às 08:30.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140, abr, 2016.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Trad. All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

OLIVEIRA, Elizabeth Wood Moçato de; SILVA, Giane Reis da. A influência do uso da internet nas Agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina-Apucarana. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 8, n. 2, p. 34-46, jul/dez, 2011.

OLIVEIRA, Tânia Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. Agências de Turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Turismo em Análise**. São Paulo, 13 (1): 35-47, mai, 2002.

PARNAÍBA, **Lei Orgânica do Município de Parnaíba**, de 05 de abril de 1990, 1990. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/lei-organica-parnaiba-pi>. Acesso em: 29 jan. 2019.

PARNAÍBA. Portal da Prefeitura Municipal de. (2018). **Dados Gerais**. Parnaíba-PI. Disponível em: <http://www.parnaiba.pi.gov.br/>. Consultado em: 16 ago. 2018.

PERINOTTO, André Riani Costa; SANTOS, Brendo Rodrigues dos; SANTOS, Maurício da Silva. Comunicação turística no município de Cajueiro da Praia – Piauí/Brasil. **Revista Eletrônica ECCOM**. v. 8, n. 16, jul/dez, 2017.

PERINOTTO, André Riani Costa; VERAS, Adyelle Lima; CHAVES, Thaianne Maria Torres; SILVA, Letícia Maria Barbosa da. Usos das Tecnologias de Comunicação nos Meios de Hospedagem e Agências do Município de Parnaíba/Piauí/Brasil. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 15, n.01, p. 1-23, 2018.

PIRES, Lilian Cardoso. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. v. v, n. 4, dez, 2010.

RODRIGUES, Samara Christina Lopes. **Agenciando histórias: a relação entre as agências de turismo de Parnaíba e o patrimônio social local**. Parnaíba: Universidade Federal do Piauí, 2011. (Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Turismo).

REJOWSKI, Miriam; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetórias de Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.).

TAVARES, Adriana (et al). **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SANTOS, Francisco Railson Carvalho dos. **TIC's e turismo: a utilização das tecnologias da informação e comunicação pelas agências de viagens e turismo da cidade de Parnaíba- PI**. Parnaíba-PI: Universidade Federal do Piauí, 2016.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**. n. 2, 2013.

SOUSA, Julyana Lopes; BORGES, Dilene Magalhães; PERINOTTO, André Riani Costa. As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. **ECCOM**. v. 7, n. 13, jan./jun, 2016.

SOUZA, Márcio Vieira; GIGLIO, Kamil. (Org.). **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária** [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2015.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Copyright, 2010.

ZANELLI, José Carlos. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos da Psicologia**. n. 7, p. 79-88, 2002.