

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

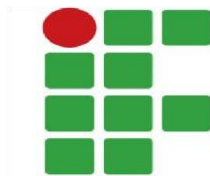
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

LETHYCIA LOPES DE OLIVEIRA

**Análise do uso das TICs pelas agências de turismo no pós surgimento do
Covid-19 em Palmas, TO.**

PALMAS

2021



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

LETHYCIA LOPES DE OLIVEIRA

**Análise do uso das TICs pelas agências de turismo no pós surgimento do
Covid-19 em Palmas, TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo do Instituto Federal do Tocantins –
Campus Palmas, como exigência à obtenção
do grau de formação em Tecnóloga em
Gestão de Turismo.

Orientadora: Me. Ana Jaimile da Cunha

PALMAS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

O48a Oliveira, Lethycia Lopes de
Análise do uso das TICs pelas agências de turismo no pós
surgimento do Covid-19 em Palmas, TO. / Lethycia Lopes de Oliveira.
– Palmas, TO, 2021.
35 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de
Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2021.

Orientadora: Ma. Ana Jaimile da Cunha

1. Agências de Turismo. 2. TICs. 3. Pandemia. I. Cunha, Ana
Jaimile da. II. Título.

CDD 338

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins
de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

LETHYCIA LOPES DE OLIVEIRA

**Análise do uso das TICs pelas agências de turismo no pós surgimento do
Covid-19 em Palmas, TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Gestão de Turismo do
Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas,
como exigência à obtenção do grau em Gestão
de Turismo

Aprovado em: 05 / 02 / 2021

BANCA AVALIADORA

Me. Ana Jaimile da Cunha (Orientadora), IFTO – Campus Palmas

MSc. Otavio Bezerra de Sena Junior, IFTO – Campus Palmas

Esp. Maria Eugênia Belém do Nascimento, IFTO – Campus Palmas

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais, Naivany e Raimundo, por serem minha base e me darem força para persistir na realização desse sonho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois, sem Ele nada seria possível.

A minha família, que sempre me apoiou mesmo nos momentos difíceis, mudando suas rotinas para que isso fosse possível.

A minha irmã Deborah por ser minha companheira em todos os momentos, por toda sua paciência e cuidado comigo.

A minha orientadora Jaimile que teve toda paciência em me orientar, por ter aceitado a orientação deste trabalho, sempre disposta a ajudar e por todas as sugestões dadas.

A todos os meus professores que me acompanharam durante esses anos que constituíram o meu curso.

A todas as agências de Viagens de Palmas que contribuíram para que este projeto ganhasse forma, em especial a agência que me ensinou e contribuiu muito na minha vida profissional.

Aos amigos e colegas pelo apoio dado ao longo do curso, fiz amizades que levarei para a vida, principalmente da Valeska e Adrielly que me deram total apoio durante todo o curso e principalmente na reta final, e não me deixaram desistir.

A minha amiga Gislayne que me apresentou o curso e me incentivou desde o início, e foi fundamental na fase final do curso.

Ao meu primo, Valenttim de Olliveira que sempre me apoiou e incentivou ir em busca dos meus sonhos, infelizmente não está aqui para presenciar esse momento tão especial.

RESUMO

O turismo tem sido um dos principais setores da economia que mais tem sofrido com os efeitos da pandemia do novo coronavírus. Para que a atividade turística seja praticada é necessário o deslocamento de pessoas, o que não é recomendado por profissionais da saúde, para evitar a propagação do vírus. No mundo já são mais de 2 milhões de mortes causadas pelo novo coronavírus. O turista passou a desempenhar um papel muito ativo na comunicação das marcas, com grande facilidade e rapidez, compartilhar informação e incentivar outros consumidores através das redes sociais. A pesquisa analisou como as agências de Palmas-TO utilizam a tecnologia, mídias sociais e dispositivos tecnológicos para se manter ativa no mercado turístico e captar novos clientes durante o período de isolamento social na cidade. A metodologia se caracterizou como sendo de caráter descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa. A análise concluiu que diante do cenário de pandemia, as redes sociais foram ferramentas fundamentais para a comunicação com os clientes e reformulação dos produtos vendidos.

Palavras-chaves: Agências de Turismo, TICs, pandemia, turismo.

ABSTRACT

Tourism has been one of the main sectors of the economy that has suffered the most from the effects of the new coronavirus pandemic. For tourism to be practiced, it is necessary to move people, which is not recommended by health professionals, to prevent the spread of the virus. In the world there are already more than 2 million deaths caused by the new coronavirus. The tourist started to play a very active role in the communication of the brands, with great ease and speed, sharing information and encouraging other consumers through social networks. The research analyzed how the agencies in Palmas-TO use technology, social media and technological devices to remain active in the tourist market and attract new customers during the period of social isolation in the city. The methodology was characterized as being of a descriptive-exploratory character, with a qualitative approach. The analysis concluded that in the face of the pandemic scenario, social networks were fundamental tools for communicating with customers and reformulating the products sold.

Keywords: Tourism Agencies, ICTs, pandemic, tourism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Perfil da empresa

Gráfico 02 - Porte da empresa

Gráfico 03 - Tempo que os websites estão ativos

Gráfico 04 - Uso de rede social

Gráfico 05 - Redes sociais

Gráfico 06 - Desenvolveu alguma ferramenta

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	5
RESUMO.....	7
ABSTRACT	8
1 - INTRODUÇÃO	10
3 - REVISÃO DE LITERATURA.....	14
3.1 O Surgimento do Coronavírus e os Primeiros Impactos no Turismo.....	14
3.2 Mercado de Turismo	17
3.3 Agências de Viagens	18
3.4 Relação Agências de Viagens e as Tecnologias da informação e comunicação (TICs).....	20
4 - METODOLOGIA	23
5 - RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
5.1 Identificação das agências e problemas relacionados à venda de serviços turísticos durante a pandemia	25
5.2 Ferramentas e dispositivos digitais utilizados pelas agências de viagens diante da pandemia.....	27
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
APÊNDICE	34

1 - INTRODUÇÃO

A internet contribuiu para a transformação do mercado, incluindo os setores como indústria, segurança, entretenimento, esporte, viagens etc. A inclusão da tecnologia no setor turístico veio permitir novos usos e comportamentos de compra, consultas e vendas.

O uso da internet e das novas tecnologias tornaram o mercado das agências de viagens mais competitivo e seu público mais exigente, principalmente quanto à quantidade de opções que os próprios clientes têm diante de um mesmo destino turístico, com o poder de escolha de seus próprios roteiros individuais levando em consideração a opinião dos milhares de viajantes espalhados por sites de avaliação, dicas de viagens e destinos mais procurados na internet (VILELA, 2019).

Uma compra que apenas poderia ser efetuada através de uma agência de viagem física com auxílio de um agente de viagem, o consumidor hoje em dia tem fácil acesso aos serviços turísticos através da internet, tendo em vista que a internet funciona em tempo real, transformou-se em um instrumento significativo para que os consumidores possam escolher seus destinos turísticos (SILVA, MENDES FILHO, MARQUES FILHO, 2019).

De acordo com Mello (2014), os vários canais de comunicação como a internet, televisões, mídias sociais e jornais, possibilitam o consumidor a terem acesso bem rápido a muitos tipos de informações, sendo possível pesquisar antes de decidir a viagem, o destino, melhores hotéis e restaurantes, opções de passeios e tudo que interessa no destino escolhido.

As agências de viagens têm um papel importante para o turismo como intermediários, utilizam-se da tecnologia para fazer contato com os clientes, usando softwares de sistemas em seus processos, internet para desenvolvimento, marketing, dentre outros. É preciso acompanhar os avanços tecnológicos, conhecer, adaptar, utilizar essas ferramentas em prol da obtenção de benefícios para a empresa e para se manter competitiva diante de um cenário não tão favorável que as agências de turismo vêm enfrentando (MELLO, 2014).

Com o crescimento da globalização e a evolução nas tecnologias de comunicação são demonstrados pela troca rápida de informações em tempo real, que faz com que todos se adaptem a essa nova realidade, fazendo daqueles que não se integram a esse processo, desatualizados.

O setor de turismo pode ser muito beneficiado com o uso das Tecnologias de Informação, como por exemplo, a Internet e os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que podem diminuir consideravelmente os custos e atingir novos clientes e mercados, assim como facilitar o contato com fornecedores e clientes, diminuindo o tempo de resposta, fator importante no processo de comercialização de serviços (SOARES, 2013).

Com o crescimento das agências de viagens online, as agências de viagens tradicionais se viram forçadas aderirem este novo formato digital, já que o desenvolvimento dessas agências está acontecendo de uma maneira muito rápida por conta do aumento no uso da internet, crescendo junto com seu público, que estão cada vez mais conectados (COSTA, 2016).

Em 2020, com o surgimento do novo coronavírus o turismo foi um dos principais setores afetados, o que ocasionou o encerramento de estabelecimentos e o cancelamento de viagens em geral. O cenário de insegurança, em meio às medidas de distanciamento social, fez com que milhares de brasileiros cancelassem suas viagens e pôs em risco a sobrevivência do setor que responde por cerca de 8,1% do PIB e emprega cerca de 7 milhões de pessoas direta e indiretamente (MTUR, 2020).

Com a pandemia, as agências de viagens estão dando suporte aos clientes pois além das restrições de deslocamento, uma das recomendações aos turistas é o desencorajamento de viagens não necessárias, o que resulta em novos comportamentos em relação à prática da atividade turística.

A transmissão do vírus costuma ocorrer pelo ar ou por contato pessoal com secreções contaminadas, como: gotículas de saliva; espirro; tosse; catarro; contato pessoal próximo, como toque ou aperto de mão; contato com objetos ou superfícies contaminadas, seguido de contato com a boca, nariz ou olhos (PARANÁ, 2020).

Por meio da Medida Provisória n. 925/2020, já transformada em lei, dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da covid-19. É necessário observar que o cenário mudou em função do risco de contaminação pelo vírus em nível mundial; logo, cobrar taxas e multas pelo cancelamento constitui prática abusiva, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Por sua vez, a Medida Provisória 948/2020, que também já é uma lei, que determinou as regras de cancelamento e remarcação de reservas tanto no turismo como na cultura (CASTAGNA, 2020).

Com o aumento de infectados, o número de óbitos é elevado. A população tem que se conscientizar que o isolamento social é a única saída para não propagação do vírus. A orientação é para que as pessoas fiquem em casa, independente da faixa etária. Neste período tentar pensar um pouco fora da caixa, procurando ideias inovadoras para oferecer ao mercado pós pandemia

O segmento precisa de profissionais preparados e que saibam utilizar essas ferramentas tecnológicas de forma a ampliar os negócios procurando mais conhecimentos de produtos e destinos. De forma que requer das empresas mais investimento na qualificação dos seus colaboradores através de treinamentos constantes.

Fundada em 20 de maio de 1989, Palmas é a capital do estado do Tocantins. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (2019) a cidade de Palmas tem a população estimada de 299.127 habitantes. De acordo com a Secretaria Municipal da Saúde de Palmas - SEMUS (2020), a capital tem até o dia 21 de janeiro de 2021, o total de 23.448 casos confirmados do novo coronavírus, com 21.128 casos recuperados e o total de 231 óbitos. O primeiro caso de Covid-19 confirmado na capital foi no dia 19 de março de 2020, registrando o primeiro óbito dia 15 de abril 2020.

Palmas possui 135 agências de turismo cadastradas no Cadastro de Equipamentos e Serviços Turísticos do Ministério do Turismo – Cadastur. Cadastro obrigatório para alguns setores de serviços turísticos. Dessas 135 agências de turismo apenas 20 estão associadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV.

Diante deste contexto, o presente projeto buscou averiguar o uso das TICs nas agências de viagens na cidade de Palmas, TO, no intuito de identificar os dispositivos digitais utilizados para se manterem competitivas no mercado e compreender como seu uso está colaborando para seu desempenho em meio a pandemia do novo coronavírus.

A busca das estratégias utilizadas pelas agências de viagens foi fundamental para este trabalho, assim é possível entender como se deu a permanência dessas agências diante desses novos desafios. O tema escolhido contribuiu para compreensão do uso da tecnologia nas agências de viagens para se adaptar à realidade do mercado que está passando por uma crise, devido ao Covid-19, e atender as necessidades dos clientes nesse momento.

A pesquisa se limitou a um estudo realizado nas agências de viagens e turismo da cidade de Palmas, no qual foi analisado de que forma a internet e dispositivos digitais estão colaboraram com as agências de viagens em tempos de Covid-19. Logo, esse trabalho visa o seguinte questionamento: como as agências de turismo na cidade de Palmas utilizam os dispositivos tecnológicos pós surgimento da Covid-19?

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o uso das TICs pelas agências em tempos de Covid-19 na cidade de Palmas - TO. Identificando as ag problemas relacionados à venda dos serviços turísticos durante da pandemia e quais os dispositivos digitais e ferramentas utilizados pelas agências para sobreviver as ameaças causadas pelo novo coronavírus.

3 - REVISÃO DE LITERATURA

3.1 O Surgimento do Coronavírus e os Primeiros Impactos no Turismo

A Comissão Municipal de Saúde de Wuhan, na China, informou à Organização Mundial de Saúde (OMS), no dia 31 de dezembro de 2019, sobre casos de pneumonia de etiologia desconhecida limitados à cidade de Wuhan, na província chinesa de Hubei. A maioria dos casos tinha uma conexão epidemiológica com o mercado de Huanan Seafood, no sul da China, um mercado atacadista de frutos do mar e animais vivos (MONTEMERLI, 2020).

De acordo com Sousa (2020), este novo agente nunca tinha sido identificado anteriormente em seres humanos. Outros países começam a ser impactados pelo COVID-19 e a doença rapidamente se espalha e todo o mundo entra em estado de alerta, com os números de infectados que vão aumentando e estatísticas cada vez mais alarmantes.

A OMS (Organização Mundial de Saúde) havia confirmado que a transmissão foi demonstrada por pessoa a pessoa, e informaram que houve casos entre profissionais de saúde. E em janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde emitiu um alerta de saúde sobre uma nova epidemia viral (ABRAMEDE, 2020).

O anúncio que a covid-19 é uma pandemia, surge quando há mais de 120 países com casos declarados de infecção, no dia 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (SOUSA et al., 2020). O novo coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias, provoca a doença chamada de COVID-19 (SARSCoV). Os primeiros casos humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. No entanto, foi em 1965 que o vírus foi descrito como coronavírus, em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa. A COVID-19 é uma doença que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves (Ministério da Saúde, 2020).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) cerca de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória e desses casos aproximadamente 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (Ministério da Saúde, 2020).

No mundo já são mais de 2 milhões de mortes da doença e 96.218.601 casos registrados até o dia 21 de janeiro de 2021. O Estados Unidos é o país que mais registra casos, seguido pela Índia e o Brasil com o total de 8.638.249 casos acumulados por coronavírus e confirmou que 7.618.080 pessoas são consideradas recuperadas. Até o momento, o país registra 212.831 óbitos acumulados, cuja taxa de letalidade é de 3,2%, considerando o total de casos confirmados. O primeiro caso da doença no país, foi no dia 26 de fevereiro (BRASIL, 2020).

O período médio de incubação por coronavírus é de 5 dias, com intervalos que chegam a 12 dias, período em que os primeiros sintomas levam para aparecer desde a infecção. A transmissibilidade dos pacientes infectados é em média de 7 dias após o início dos sintomas. No entanto, dados preliminares do coronavírus sugerem que a transmissão possa ocorrer mesmo sem o aparecimento de sinais e sintomas (PARANÁ, 2020).

Para evitar a proliferação do vírus, o Ministério da Saúde recomenda medidas básicas de higiene, como lavar as mãos com água e sabão, utilizar lenço descartável para higiene nasal, cobrir o nariz e a boca com um lenço de papel quando espirrar ou tossir e jogá-lo no lixo. Evitar tocar olhos, nariz e boca sem que as mãos estejam limpas.

Pessoas acima de 60 anos se enquadram no grupo de risco, mesmo que não tenham nenhum problema de saúde associado. Além disso, pessoas de qualquer idade que tenham doenças pré-existentes, como cardiopatia, diabetes, pneumonia, doença neurológica ou renal, imunodepressão, obesidade, asma, entre outras, também precisam redobrar os cuidados nas medidas de prevenção ao coronavírus (Ministério da Saúde, 2020).

A pandemia do Covid-19 afetou economicamente todos os setores e mais gravemente o setor de turismo e viagens. O relatório publicado em abril de 2020 pela Cielo, a área de turismo e transporte chegou a uma queda de 90% nas três primeiras semanas de abril, provocando o fechamento das maiorias das operadoras e agências de viagem (CIELO, 2020).

Em função do fechamento dos principais destinos nacionais e mundiais e as medidas de restrição em algumas cidades brasileiras, o turismo no Brasil foi especialmente afetado. Com este novo cenário empresários, trabalhadores e consumidores do turismo tiveram que aprender novos processos e novas habilidades,

visando a reconstrução e da retomada da economia do turismo e das viagens (SANTA ANA, 2020).

Por conta da pandemia muitas agências de turismo tiveram que fechar as suas portas, e mesmo de portas fechadas, adotaram uma estratégia de sobrevivência visando manter a mínima produtividade e faturamento para não encerrar completamente as operações. Para (Barbosa et al., 2020, p. 2):

“O mercado de viagens é um dos setores mais afetados pela crise, pois a política de isolamento resultados das medidas de contenção ao contágio pelo Covid-19 afeta frontalmente a dinâmica econômica do setor, restando quase nenhuma possibilidade de receita. Como é uma atividade fortemente geradora de empregos em todas as faixas de renda no Brasil, principalmente, e em grande escala, nas áreas de menor grau de especialização, seu enxugamento traz consequências significativas para o país”

Com a intenção de esclarecer dúvidas dos segmentos turísticos e dos viajantes sobre ações que estão sendo adotadas para conter a pandemia, e as principais recomendações de prevenção, o Ministério do Turismo produziu um manual com as principais informações e orientações para diminuir eventuais questionamentos.

O Ministério do Turismo está trabalhando para minimizar os impactos do setor e, receber turistas. Está com a campanha “Não cancele, REMARQUE” pois quando o viajante desiste de cancelar e remarca sua viagem, ajuda o país e milhões de brasileiros que dependem do turismo para viver (TURISMO, 2020).

O programa selo Turismo Responsável, lançado pelo Ministério do Turismo para estabelecer boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção do novo coronavírus, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo precisam estar devidamente inscritos no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos). Essa é a primeira etapa do Plano de Retomada do Turismo Brasileiro, com o objetivo de diminuir os impactos da pandemia e preparar o setor para um retorno gradual às atividades (TURISMO, 2020).

3.2 Mercado de Turismo

O turismo pode ser considerado uma importante atividade econômica, capaz de impulsionar o crescimento de algumas regiões que apresentem condições para a sua propagação. Entre os benefícios que podem ser gerados por esta atividade destacam-se os de contribuir para a redução das desigualdades regionais e pessoais de renda, para a geração de divisas e para a criação de empregos. Neste aspecto em particular, por se constituir preponderantemente numa atividade do setor serviços, que notadamente utiliza mão-de-obra de forma intensiva, o potencial gerador de empregos do turismo é muito relevante, sendo, também por isso, a base do crescimento da economia de regiões ou mesmo países (RABAHY, 2020).

O setor do turismo é hoje uma das atividades econômicas mais consideráveis do mundo em termos de movimentação financeira, só perdendo para o petróleo. As pessoas estão cada vez mais preocupadas em ter momentos de lazer, de descanso, de diversão; as pessoas estão ávidas por conhecer lugares novos, viver aventuras diferentes ou mesmo apenas sair da rotina (FLECHA, 2002).

Segundo o Ministério do Turismo (2007), existem quatro elementos básicos que compõem o mercado Turístico:

- **Demanda:** formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- **Oferta:** composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- **Espaço geográfico:** base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente;
- **Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo.

O mercado turístico não tem que ser visto apenas como a oferta de um destino e a demanda por ele, mas também pelas outras ofertas concorrentes. O mercado é dinâmico e está em constante mudança. Os turistas modificam seus interesses e exigências, alguns fornecedores melhoram, outros saem da atividade, o processo de comercialização ganha ou perde parceiros. A percepção do mercado também deve

ser constantemente renovada, junto com as modificações ocorridas em todo o cenário de negócios (TURISMO, 2007).

A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU) dedicada ao turismo com sede em Madrid define Turismo como: “O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (CARVALHO; LOURECO, 2009).

Como cliente do mercado turístico, a OMT considera o *Visitante*, que será qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. A OMT distingue ainda entre *Turista* que será o visitante que permanece pelo menos uma noite no local visitado e *Visitante do dia*, a pessoa que não permanece pelo menos uma noite (CARVALHO; LOURECO, 2009).

3.3 Agências de Viagens

O surgimento das agências de viagens iniciou-se partir da vontade das pessoas de viajar e conhecer novos lugares. A primeira agência de viagem registrada no mundo foi a agência inglesa Thomas Cook and Son, fundada por Thomas Cook que é considerado pelos estudiosos como o pai do turismo moderno pelo fato de em 1841 alugar um trem para levar fiéis de uma igreja a um encontro de temperança (COSTA, 2016).

Segundo Costa (2016), Thomas Cook foi um dos precursores das agências de viagens e no qual seu sistema de agenciamento perdura até os dias atuais, suas principais realizações foram muito importantes para o sistema de agência de viagens hoje em dia. Cook conseguiu realizar a primeira volta ao mundo, que ocorreu durante 222 dias, e em 1867 criou o cupom de hotel, que hoje se conhece como “Voucher”.

A primeira agência de turismo aparece no Brasil em 1943, a Agência Geral de Turismo, e o crescimento das agências em geral se deu entre 1947 e 1950. Em 1956 foi fundado o Sindicato de Empresas de Turismo do Estado de São Paulo, e 1959 surgiu a Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV (REJOWSKI, 2001 *apud* MELLO 2014).

As agências são um intermediário entre os consumidores e os produtos turísticos. E, de acordo com Braga (2007): São elas que transformam destinos

turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos e ofertando isso aos possíveis consumidores.

Com o crescimento das agências online, as agências de viagens tradicionais vão ficando para trás em alguns aspectos, como por exemplo, nas informações que deixam a desejar se comparado com as agências de viagens online, o fato de essas novas agências terem informações mais precisas e eficientes.

As agências online ganharam força nos últimos anos pois trazem comodidade, não sendo preciso se deslocar até uma agência física, pelos baixos preços, já que algumas pessoas dizem que preços online são mais baixos que de agências físicas, além de conseguir elaborar seu pacote a hora que quiser já que a página ficará aberta 24h. Sabe-se que as agências virtuais vêm crescendo rapidamente nos últimos anos, porém a agência física também pode ter seu espaço caso se adapte a esse novo sistema de maneira gradual e saiba mesclar as tecnologias da informação com seu sistema padrão e tradicional de trabalho (COSTA, 2016).

Segundo Mello (2014) as agências de viagens podem ser classificadas como agências representantes, que atuam como vendedores oficiais de um produto ou serviço turístico representando um fornecedor, podendo ser esta uma companhia aérea, um hotel, uma operadora; agências distribuidoras, tem um perfil atacadista em geral, pois compram uma quantidade grande de produtos turísticos de fornecedores ou representantes por um bom preço, para revender ao mercado de varejo; agências vendedoras, com caráter varejista, que atendem diretamente ao passageiro, oferecendo todas as possibilidades de produtos, e com isto contata diferentes fornecedores, para garantir a satisfação de cada cliente; agências especializadas em viagens de lazer, são mais relacionadas às expectativas dos clientes, atuam na reserva e adaptação de roteiros de férias de forma que satisfaça a necessidade do cliente individualmente, da família ou grupo; e as agências especializadas em viagens de negócios são aquelas que atendem, basicamente, pessoas jurídicas que contratam serviços para seus funcionários que viajam a negócios e têm suas despesas pagas pela empresa.

Oliveira (2000) classifica as agências com mais clareza devido à sua experiência na área, a classificação é dividida em:

- **Agências dedicadas ao turismo receptivo** que são aquelas que se dedicam a trabalhar e recepcionar visitantes provenientes de outras partes do país ou do exterior, tais como, traslados, reservas de hotéis e passeios,

utilizando equipamentos próprios ou de terceiros e possuem ou contratam serviços de guias para dar assistência aos visitantes;

- **Agências dedicadas ao turismo emissivo** que são aquelas que vendem passagens e organizam viagens para fora dos locais onde elas estão instaladas;
- **Agências dedicadas ao turismo nacional** são as que se dedicam a organizar viagens e prestar outros serviços turísticos somente dentro do país onde estão instaladas.
- **Agências mistas** que são as que atuam em todos os campos, desde o receptivo, emissivo e o turismo nacional.

3.4 Relação Agências de Viagens e as Tecnologias da informação e comunicação (TICs)

As tecnologias são fundamentais para agilizar processos tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Empresas de todos os tamanhos estão utilizando a Internet para atrair mais visitantes, agilizar seus processos, criar serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade.

As tecnologias de informação e comunicação precisam ser vistas como um conjunto completo de tecnologias eletrônicas, de computação e de telecomunicação, incluindo todo o hardware, netware e software indispensáveis para o desenvolvimento e operacionalização da infoestrutura de uma organização (BENI, 2020).

Segundo Cunha (2001, p. 290 *apud* Mello, 2014), um canal de distribuição “é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem do comprador”. A distribuição é fundamental, já que o turismo é um fenômeno complexo e para ser realizado são necessárias muitas informações e serviços agrupados, chegando ao cliente final e possibilitando sua prática.

As agências estão trabalhando para se manterem atualizadas em relação às novas tecnologias disponíveis, criando sites e trabalhando na divulgação de suas marcas nas redes sociais. A existência das redes sociais só se tornou possível, porque a ligação da Internet está mais facilitada, nomeadamente através dos dispositivos móveis, e porque os aparelhos tecnológicos estão mais generalizados (PEREIRA; PEREIRA; PINTO, 2011).

O consumidor que realiza compras online está à procura de ofertas, buscando sempre melhores preços, os sites fornecem grandes vantagens para os consumidores. Passageiros podem reservar e comprar passagens aéreas a um preço muito mais barato que pode ser encontrado na maioria das agências de viagens, esta prática está acessível em diversos sites.

Para Silva e Mendes Filho (2014), a facilidade em adquirir produtos e serviços através da internet, pode fazer com que os clientes se afastem das agências e, conseqüentemente afetem a função exercida pelos agentes. Desse modo, o comprometimento dos agentes para com a sua organização pode ser estremecido, atingido assim a qualidade na prestação dos serviços oferecidos.

Apesar de oferecer benefícios às empresas turísticas, facilitando o contato com clientes, os Sistemas de Informação também apresentam riscos. Utilizando a Internet, o cliente pode realizar reserva de hotéis, compra de passagens aéreas, efetuar pagamentos, verificar condições geográficas, climáticas, históricas e culturais do destino pretendido e fazer câmbio de moeda, ou seja, fazer praticamente tudo necessário para uma viagem (SOARES, 2013).

A Internet já está presente no dia a dia dos usuários do mundo todo e sua utilização segue aumentando, com número crescente de consumidores on-line. Isto fica evidente a partir da análise dos dados de varejo on-line, que segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2019), a variação do índice de vendas nos últimos 20 meses (janeiro 2018 a agosto 2019) foi de 68,35%. Já no acumulado do ano até agosto, de 22,29%. Comparado com o mesmo período do ano passado, a diferença é de 22,97%.

O turista passou a desempenhar um papel muito ativo na comunicação das marcas, dadas as características das redes sociais que permitem, com grande facilidade e rapidez, compartilhar informação e incentivar outros consumidores (SOUSA et al., 2020).

Com a Internet, o afastamento geográfico perdeu o seu poder de divisão à medida que pessoas de distintos e remotos pontos do planeta podem comunicar de uma forma instantânea, e passa a ser instrumentos de propagação e de troca de informação mais valiosos, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontrem os seus utilizadores (MARUJO, 2008).

De acordo com Vilela (2019), o surgimento das tecnologias computacionais e da Internet facilitaram a comunicação entre pessoas e o conhecimento sobre atividades desenvolvidas, ressaltando ainda a eficácia e rapidez, na prestação dos serviços, proporcionados pelo uso de tais ferramentas. Dessa maneira, as tecnologias influenciaram na forma de atuação de inúmeras organizações, inclusive nas empresas do setor turístico, mais precisamente nas agências de viagens.

De acordo com Buhalis (2003), a indústria turística utiliza as TIC para várias funções como para melhorar a eficiência da comunicação e gestão; melhorar a qualidade dos serviços e diferenciar os produtos; providenciar novos serviços e criar novos produtos; reinventar e inovar novas práticas de negócio; criar experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores e melhorar a distribuição do turismo para um mercado eletrônico.

Para Cacho e Azevedo (2010), a TI ocasionou alterações relevante para o turismo. Foram inúmeras as consequências ocorridas. Dentre elas a dinamização acelerada das buscas por novos meios de atendimento ao cliente e de estabelecimento das relações entre fornecedores, intermediários e usuários.

A internet é considerada como peça fundamental de trabalho para agentes de viagem, cabendo a eles, dominar os mais variados meios de consulta de informação, como os GDS e websites de fornecedores de companhias aéreas e hotéis (SANTOS, 2008).

4 - METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar como a internet e os dispositivos digitais são utilizados nas agências de viagem e turismo em meio a pandemia de Covid-19. A fim de atingir tal objetivo, o presente estudo segue as etapas metodológicas de um estudo exploratório, descritivo e qualitativo, considerando em suas etapas o levantamento bibliográfico em livros, sites e artigos, bem como levantamento de dados primários que ocorreu através de aplicação de questionários on-line junto às agências de turismo da cidade de Palmas cadastradas na ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) em 2020.

Gil (2008) descreve a pesquisa descritiva como sendo:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL, 2008, p.28)

Ainda segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias são elaboradas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. É realizado principalmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa qualitativa não utiliza um instrumental estatístico, observado que não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. É adequada para entender a natureza de um fenômeno social, tenta compreender os significados, não é objetiva e apresenta uma concepção funcionalista da ciência (TREVISOL NETO, 2017).

O universo da pesquisa pretendido foi de 20 agências de turismo que estão localizadas na cidade de Palmas, as agências escolhidas estão cadastradas na Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV). Foi realizada uma pesquisa documental no site da ABAV e Cadastur, com o objetivo de obter informações sobre as agências de viagens existentes na cidade de Palmas-TO.

A amostra da pesquisa foi constituída por 05 agências de turismo de Palmas, cadastradas na ABAV. A pesquisa foi realizada através de um formulário online do *google forms*, composto por 13 perguntas totais, fechadas e abertas, que foram encaminhadas às agências de viagens de Palmas entre os meses de Dezembro de 2020 e Janeiro de 2021.

Durante a pesquisa foi identificado através de uma das maiores operadoras de viagem do Brasil que algumas agências haviam fechado devido à pandemia. Número este que ainda não havia sido informado ou registrado oficialmente pela ABAV, porém que já indicou o impacto da pandemia no setor.

Devido à situação epidemiológica inusitada em todo o mundo, os dados sobre o setor turístico foram encontrados muitas vezes em sites de notícias especializadas e governamentais, uma vez que a ciência deparava-se com uma situação inesperada, sem tempo hábil para executar as suas pesquisas.

5 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa tem como intuito analisar o uso das tecnologias de informação e comunicação pelas agências de turismo em tempos de Covid-19 na cidade de Palmas – TO, identificando as agências e os problemas relacionados à venda dos serviços turísticos durante da pandemia e quais dispositivos e ferramentas foram utilizados pelas agências para sobreviver às ameaças causadas pelo novo coronavírus, conforme segue.

5.1 Identificação das agências e problemas relacionados à venda de serviços turísticos durante a pandemia;

Inicialmente a pesquisa se propôs a entender se as agências pesquisadas se caracterizavam como emissivas, receptivas e/ou operadoras de viagens. O resultado do estudo revelou que 20% assinalaram ser emissivas, 40% receptivas e 60% operadoras. Dessa forma, entende-se que na capital essas operadoras têm maior domínio sobre o mercado.

É importante ressaltar que para o Ministério do Turismo (2007), as operadoras de turismo desempenham fundamentais estratégias de relações entre o mercado, oferta e demanda, conforme verifica-se na presente pesquisa.

Todas as agências de viagens entrevistadas são microempresas com menos de 09 colaboradores. Um estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2020), analisa que cerca de 50 mil estabelecimentos turísticos fecharam suas portas no período de março a agosto, dentre eles estão as agências de viagens, o número representa a extinção de 16,7% dos estabelecimentos turísticos do país (CNC, 2020).

As agências ao serem questionadas sobre o uso de websites, responderam que usam esta ferramenta para divulgar e vender seus produtos e serviços através de uma página na internet. De acordo com Tomikawa (2010), atualmente qualquer pessoa pode acessar websites de viagem, e até mesmo dos próprios fornecedores, podendo realizar suas próprias reservas e buscar os melhores preços.

As agências de viagens revelam no quesito “tempo de websites ativos” que 01 estão ativas há um ano, 02 entre 1 e 4 anos, 01 entre 4 e 7 anos e 01 responderam mais de 7 anos.

Ao darem suas opiniões sobre o surgimento de websites especializados em venda de passagem, hospedagem e pacotes turísticos na Internet como por exemplo Decolar.com, Booking, Submarino Viagens, entre outros, 25% respondeu que estes facilitam a vida das pessoas, 25% disse que fez com que a concorrência aumentasse, fazendo os valores mais acessíveis ao público, 25% buscaram se reinventar diante da situação e 25% diz ser uma ótima oportunidade de divulgar todos os meios de hospedagens existentes.

Com isso, concluímos que as agências de Palmas diante do surgimento desses websites viram que era preciso se reinventar, para a captação de clientes que “poderiam estar comprando on-line”, as agências também declararam que o surgimento desses websites foram necessários para que os valores de serviços turísticos tivessem uma baixa.

Ao questionar se esses websites ajudam ou atrapalham a sua empresa, 50% responderam que ajuda e 50% que atrapalha. Algumas agências colocaram que “atrapalha, pois, desvaloriza todo serviço do agente de viagem, por conta do preço sempre baixo e da falsa sensação de que é mais fácil montar seu próprio pacote dentro desses websites, mas esses websites também ajudam, como para divulgação de serviços e produtos oferecidos pela agência e comunicação com o cliente” (Dados da pesquisa, 2020).

Ao ser perguntado quais sistemas de informações (GDS) usados pela agência, 33,3% respondeu Amadeus, 33,3% Sabre e 66,6% não utilizam nenhum GDS. Os sistemas de informação permitiu o agente de viagens elaborar um pacote completo aos seus clientes sem a necessidade de procurar outro canal de reservas, vendas e informações (BIZ; LOHMANN, 2005).

Questionados sobre quais as principais dificuldades encontradas para manter a agência após o surgimento do COVID-19, 25% respondeu o fechamento dos municípios para circulação dos turistas, 50% falta de vendas e 25% disse que foi não saber quando iria retornar as atividades. O que demonstra a gravidade das incertezas sofridas pelo setor.

Após meses com o setor turístico paralisado, o Ministério do Turismo liderou o processo de retomada da atividade em todo o Brasil, surgindo a Retomada do Turismo. Uma aliança nacional que reúne poder público, iniciativa privada, terceiro setor e Sistema S com o objetivo de fazer com que o setor retome planejando suas

atividades o quanto antes, voltando a gerar emprego e renda no Brasil, com segurança e responsabilidade (MTUR, 2020).

5.2 Ferramentas e dispositivos digitais utilizados pelas agências de viagens diante da pandemia.

Verificou-se que todas das agências entrevistadas usam as redes sociais. Estas são consideradas uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a mesma requer um maior envolvimento emocional (MACHADO; SOUSA, 2018).

Observou-se que as agências indicaram as redes sociais que utilizam, sendo estas totalizadas em que todas utilizam o Instagram, Facebook e WhatsApp, uma agência respondeu que utiliza o Twitter e Telegram. A escolha pela rede social instagram se justifica pelo grande espaço alcançado ao longo dos anos, conseguindo se destacar sobre as demais, a mesma tem sido bastante utilizada para fins comerciais, tornando-se uma estratégia de marketing adotada por muitas empresas (CÂMERA, 2019).

Ao serem questionada quais estratégias foram utilizadas para manter o relacionamento com seus antigos clientes e captar novos no atual cenário de pandemia, todas das agências entrevistadas responderam investir no uso das redes sociais, com postagens periódicas, envio de promoções e listas de transmissão, além disso 02 agências começaram a trabalhar com novos roteiros.

Das agências entrevistas, 03 delas são agências receptivas, focadas em destinos como o Jalapão, localizado ao leste do Tocantins. Essas agências na pandemia começaram a investir em novos roteiros, como a Serras Gerais que fica no sudeste do estado. Estas fazem parte da maior cadeia de serras do Brasil.

Observamos que 60% das agências desenvolveram alguma ferramenta para melhorar o negócio e 40% não desenvolveram nenhuma ferramenta.

As agências relataram quais ferramentas são desenvolvidas por elas com a finalidade de melhorar seu serviço e atendimento, captar novos clientes e facilitar a comunicação com os mesmos durante da pandemia, 20% responderam que investiram em marketing e atendimento, 20% em novos roteiros, 20% em orçamentos dinâmicos (que atualizam preços ao serem consultados), ferramenta de

remarcação de voos, calculadoras de multas e aviso de alteração de voos e 40% não investiram em nenhuma ferramenta.

Algumas agências viram a necessidade de criar novas ferramentas para se manter durante a pandemia, investindo em marketing ou redes sociais, elaborando novos roteiros, para atrair outros tipos de turistas e incentivar o turismo das regiões que até então era pouco explorada, e até mesmo investindo no próprio sistema usado pelas agências, para facilitar o dia a dia do agente e assim podendo se dedicar ao atendimento.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada observou que durante a pandemia do novo coronavírus as agências de Palmas tiveram bastante dificuldade devido ao fechamento dos municípios e estados, a diminuição da malha aérea e muitos cancelamentos. Muitas agências tiveram que se reinventar, criando novas ferramentas e roteiros para seus clientes, mantendo assim seus negócios.

As redes sociais foram grandes aliadas neste momento das agências, pois permitiram uma interação maior quando as agências se encontravam fechadas, bem como na hora de retomadas das atividades. Assim, o agente de viagens passou a realizar suas atividades com maior rapidez e agilidade, mantendo seu cliente, personalizando seus serviços e criando um diferencial para sua empresa, o que ajuda a definir a tomada de decisão e fidelização de seus clientes.

Outra constatação da pesquisa foi que as agências passaram a investir em novos roteiros, com objetivo de promover novos destinos turísticos regionais, que transmitam segurança aos visitantes no quesito “isolamento social”, e valorizem a experiência deles com o público local. O comportamento do turista mudou e aqueles que não acompanharem essa realidade vão perder espaço no mercado.

Pode-se analisar que as todas as agências entrevistadas estão usando as tecnologias durante a pandemia de modo que ajude no crescimento e permanência das mesmas no mercado turístico, é importante também investir fortemente em tecnologia da informação dentro das agências de viagens. Para pesquisas futuras é interessante que o pesquisador se aprofunde mais no assunto de mídias sociais e ferramentas criadas dentro das agências durante a pandemia, já que algumas empresas já estão investindo neste ramo.

Desde modo, conclui-se que a pesquisa foi importante no âmbito acadêmico por analisa o uso das TICs nas agências de viagens durante a pandemia, como os agentes usam a tecnologia da informação e mídias sociais, além de que a pesquisa contribui para aumentar o número de publicações sobre o tema relatado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbosa, L. G., Coelho, A. M., Motta, F. do A., Guimarães, I. L., & Guimarães, T. (2020). **Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro**. 1-24

Beni, M.C. (2020). **Turismo e Covid-19: algumas reflexões**. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>

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, 2005.

BRAGA, D.C (organizadora). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro**. Elsevier, 2008.

BRASIL, Secretarias Estaduais de Saúde. **Painel Coronavírus**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>, acesso dia: 22 de agosto de 2020.

CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, art. 2, p. 31-48, 2010.

CÂMARA, Anna Luisa da Motta Silveira. **A influência do instagram no consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo**. 2019. 22 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2019.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: www.câmara.e-net.com.br, acesso dia: 31 de maio de 2020.

CARVALHO, Pedro Guedes de e LOURENCO, Rui. **Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo**. *Rev. Port. Cien. Desp.* [online]. 2009, vol.9, n.2, pp.122-132. ISSN 1645-0523.

CASTAGNA, Patrícia Menezes. **Os efeitos das Medidas Provisórias 925 e 948/2020 para o Consumidor e Fornecedor**. Castagna Degann Advocacia [online].

2020. Disponível em: <http://www.ced.adv.br/os-efeitos-das-medidas-provisorias-925-e-948-2020-para-o-consumidor-e-fornecedor/>, acesso dia: 16 de agosto de 2020.

CAVALCANTE, C. M. de O. **A internet e o futuro das agências de viagens: um estudo de caso no Polo Seridó (RN)**. Currais Novos, RN: 2015. 57 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ensino Superior do Seridó. Departamento de Ciências Sociais e Humanas.

CNC, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Turismo perdeu quase 50 mil estabelecimentos em seis meses de pandemia**. Disponível em: www.cnc.org.br, acesso em 26 de janeiro de 2021.

COELHO, M. DE F.; MAYER, V. F. **Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?**. Gestão e Sociedade, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, acesso dia: 01 junho de 2020.

COSTA, Lizzy Helena Evaristo da. **Uso de serviços de tecnologia da informação em agências de viagem em Natal/RN** / Lizzy Helena Evaristo da Costa. - Natal, RN, 2016. 52f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

FLECHA, Ângela Cabral. **O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO EM AGÊNCIA DE VIAGENS**/ Ângela Cabral Flecha – Florianópolis, SC, 2002. Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO, A. F. SOUSA, B. **Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social**. International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 2018, p. 28 – 56. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>

MARUJO, Maria. **A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira**. Revista Turismo em Análise, 19(1), 25-42, 2008.

MELLO, Renata Barbosa de. **GESTÃO DA QUALIDADE E O USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE NITERÓI – RJ**. Niteroi, RJ, 2016, 42f. Trabalho de Conclusão ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense.

MONTEMERLI, Roberto. **Os desafios da Itália na emergência do coronavírus**. Espaço e Economia [online] 17 | 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/11312>, acesso dia: 02 de junho de 2020.

OLIVEIRA, Antonio P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2ª ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

PERINOTTO, André R. C. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI– Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise**. Málaga/Espanha. TURyDES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n. 15, 2013.

PARANÁ, Secretaria da Saúde. **Como o coronavírus (COVID-2019) é transmitido?** Disponível em: <http://www.saude.pr.gov.br/>, acesso dia: 02 de junho de 2020.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Análise e perspectivas do turismo no Brasil**. Rev. Bras. Pesq. Tur. [online]. 2020, vol.14, n.1, pp.1-13. Epub Mar 23, 2020. ISSN 1982-6125

SANTA ANA, Adriano Gomes. **Os impactos da COVID-19 nas agências e operadoras de turismo do Brasil: tendências e perspectivas**. 2020, 1-13.

Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>, acesso dia: 18 de maio de 2020.

SEBRAE. **As empresas de menor porte na economia nacional**. Disponível em: sebrae.com.br, acesso dia: 21 de janeiro de 2021

SEMUS. Secretaria Municipal da Saúde de Palmas. **Boletim epidemiológico de Palmas-TO. Doença pelo novo coronavírus (COVID-19)**. N 156, 22 ago 2020. Palmas, 2020

Silva, G. L.; Mendes Filho, L.; Marques Júnior, S. (2019). **Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAS)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 13 (1), p. 40-57, jan./abr.

Silva, M.M., Mendes Filho, L. **Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 8(3), pp. 419-434, set. /dez. 2014

SOARES, Ralyson Adyson Marques da Costa. **TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO AGENCIAMENTO DE VIAGENS: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE NATAL/RN**. Ralyson Adyson Marques da Costa Soares – Natal, RN, 2013. 76f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

SOUSA, B.B.; MACHADO, A.F.; IGREJA, C.M. & CAMPOS, J.G. (2020). **As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português**, Cambiassu: Estudos em Comunicação, 15(25), pp. 21-35.

MTUR. Retomada do Turismo. **Saiba mais sobre a retomada do turismo**. Disponível em: www.retomada.turismo.gov.br, acesso em 26 de janeiro de 2021

TOMIKAWA, J.M. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, 2010.

TREVISOL NETO, Orestes T814m **Métodos e técnicas de pesquisa** / Orestes Trevisol Neto. -- Chapecó, SC: Argos, 2017. 96 p.: il.; 28 cm. -- (EaD; 32)

TURISMO, Ministério do. **Coronavírus – Esclarecimentos e informações para o setor de Turismo**. Disponível em: www.turismo.gov.br/coronavirus, acesso dia: 19 de maio de 2020

VILELA, Lopes Lima, LANESSA. **ANÁLISE DO USO DA TECNOLOGIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS-TO/** Lanessa Lopes Lima Vilela. Palmas - TO, 2019. 32 pag. Monografia CST Gestão de Turismo – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Palmas - TO, 2018.

APÊNDICE

Formulário aplicado via Google Forms nas agências de Palmas –TO.

1. Qual o perfil da empresa?

- ☐ Emissiva
- ☐ Receptiva
- ☐ Operadora
- ☐ Outro:

2. Qual o porte da empresa?

- ☐ Microempresa (até 9 colaboradores)
- ☐ Pequena (até 19 colaboradores)

3. A agência possui website para vendas de seus produtos e serviços na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Caso utilize website, há quanto tempo ele está ativo?

- ☐ Até 1 ano
- ☐ Entre 1 e 4 anos
- ☐ Entre 4 e 7 anos
- ☐ Mais de 7 anos

5. Qual sua opinião sobre o surgimento de websites especializados em venda de passagem, hospedagem e pacotes turísticos na Internet (Decolar.com, Booking, Submarino Viagens, etc)?

6. Esses websites ajudam ou atrapalham a sua empresa?

7. Quais sistemas de informações (GDS) são usados pela agência?

- ☐ SABRE
- ☐ GALILEO
- ☐ AMADEUS
- ☐ Outro: _____

8. A agência utiliza redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Caso a agência utilize as redes sociais, por gentileza indicar quais:

- ☐ Instagram

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Twitter
- ☐ Telegram
- ☐ Outro:

10. Quais as principais dificuldades encontradas para manter a agência após o surgimento do COVID-19?

11. Quais estratégias foram utilizadas para manter o relacionamento com seus antigos clientes e captar novos no atual cenário de pandemia?

12. A agência desenvolveu alguma ferramenta para melhorar seu negócio?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Se sim, qual seria essa ferramenta?

14. Nome da empresa?