

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

A ESFERA MUDIÁTICA E O TURISMO: CENÁRIO ATUAL DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS PÓS PANDEMIA COVID-19 NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI

JAQUELINE DOS SANTOS MARQUES

PARNAÍBA-PI
2025

A ESFERA MUDIÁTICA E O TURISMO: CENÁRIO ATUAL DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS PÓS PANDEMIÁ COVID-19 NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI

JAQUELINE DOS SANTOS MARQUES

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharel em
Turismo da Universidade Federal do Delta do
Parnaíba.

Orientador: Dr. Francisco Pereira da Silva Filho

A ESFERA MUDIÁTICA E O TURISMO: CENÁRIO ATUAL DAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS PÓS PANDEMIA COVID-19 NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI

JAQUELINE DOS SANTOS MARQUES

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma do Curso de Bacharel em
Turismo da Universidade Federal do Delta do
Parnaíba.

Orientador: Dr. Francisco Pereira da Silva Filho

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Pereira da Silva Filho (Orientador)
Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

Prof. Me. José Maria Alves da Cunha (1º examinador)
Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

Prof. Dra. Heide Gracielle Kanitz (2º examinador)
Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)

A Deus e os meus pais, dedico esta
pesquisa, os maiores incentivadores
das realizações dos meus sonhos.
Gratidão eterna.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me concedeu a oportunidade e me guiou até aqui, por ter me dado saúde e forças para enfrentar todos os obstáculos.

Agradeço a mim por ter suportado e ultrapassado muitos momentos desafiadores no ambiente universitário com sabedoria, empatia e respeito.

Agradeço minha família, em especial, minha irmã Jarline por todo encorajamento, aos meus pais Cláudia e Arnaldo, meu esposo Cristiano por acreditar no meu sonho, e meus irmãos Aline e Walison, por me apoiarem nessa trajetória da vida e por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço a todos os meus amigos, e os que adquiri na academia.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para meu aprendizado e conhecimento, especialmente ao meu Orientador Professor Dr. Francisco Pereira da Silva Filho.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e aos seus planos serão bem-sucedidos”

Provérbios 16:3

RESUMO

Nas últimas décadas, o mundo passou por intensas transformações impulsionadas pela expansão econômica e pelo avanço tecnológico, especialmente com a globalização da internet e o crescimento das mídias sociais. Essas mudanças impactaram diretamente o comportamento humano e diversos setores da economia, inclusive o turismo. Neste contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo principal analisar a mudança do cenário turístico na cidade de Parnaíba-PI, por meio de duas agências de viagens, diante do uso de mídias sociais no período pandêmico. Para alcançar tais objetivos, a autora utiliza, inicialmente uma pesquisa básica, além de uma abordagem metodológica exploratória, com levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, integrando métodos qualitativos e quantitativos. A coleta de dados ocorre por meio da aplicação de questionários estruturados aos representantes das agências de turismo selecionadas. Os resultados apontam que as mídias sociais se consolidaram como ferramentas fundamentais para a adaptação e sobrevivência das agências de viagens em meio à crise sanitária. O Instagram destaca-se como a principal plataforma utilizada, sendo valorizado por sua praticidade, acessibilidade e capacidade de ampliar a visibilidade dos serviços oferecidos. As agências intensificam o uso dessas mídias com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes, divulgar promoções e transmitir informações que reforcem a segurança e o bem-estar dos turistas. A pesquisa conclui que a pandemia acelerou o processo de digitalização do setor turístico em Parnaíba, exigindo que os empreendedores locais adotassem novas estratégias de comunicação e marketing digital. O uso estratégico das redes sociais representa não apenas uma resposta ao contexto pandêmico, mas também uma reconfiguração na forma como as agências interagem com o mercado e promovem seus serviços. Dessa forma, o estudo evidencia a relevância das mídias sociais como instrumentos eficazes para a promoção do turismo no cenário pós-pandêmico.

Palavras-chave: Turismo; Mídias Sociais; Pandemia; Agências de viagens.

ABSTRACT

In recent decades, the world has undergone significant transformations driven by economic expansion and technological advancement, especially with the globalization of the internet and the rise of social media. These changes have directly influenced human behavior and various economic sectors, including tourism. In this context, this undergraduate thesis aims to analyze the transformation of the tourism landscape in the city of Parnaíba-PI, through two travel agencies, in light of the use of social media during the pandemic period. To achieve this goal, the author adopted a basic research design, employing an exploratory methodological approach that included bibliographic research and fieldwork, integrating both qualitative and quantitative methods. Data were collected through structured questionnaires applied to representatives of the selected travel agencies. The results indicate that social media became essential tools for the adaptation and survival of travel agencies during the health crisis. Instagram stood out as the main platform used, valued for its practicality, accessibility, and ability to enhance the visibility of services. Agencies intensified their use of these platforms to strengthen customer relationships, promote special offers, and convey information aimed at ensuring tourist safety and well-being. The study concludes that the pandemic accelerated the digitalization process in the tourism sector in Parnaíba, compelling local entrepreneurs to adopt new communication and digital marketing strategies. The strategic use of social media represents not only a response to the pandemic context but also a reconfiguration of how agencies interact with the market and promote their services. Therefore, the study highlights the relevance of social media as effective tools for promoting tourism in the post-pandemic scenario.

Keywords: Tourism; Social Media; Pandemic; Travel Agencies.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLA

FGV - Fundação Getúlio Vargas

OMS - Organização Mundial da Saúde

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	14
3 OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1 REDES E MÍDIAS SOCIAIS: REALIDADE DE UMA SOCIEDADE NO MODO “ON”	16
4.1.2 Mídias Sociais no Brasil	17
4.2 PANDEMIA COVID-19 E O TURISMO: A CRISE VIRAL E RECESSÃO GLOBAL... 18	
4.3 MUDANÇAS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	19
5 METODOLOGIA	22
5.1 TIPO DE PESQUISA.....	22
5.2 SUJEITO DA PESQUISA E LOCAL DE ESTUDO.....	22
5.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	23
5.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	23
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	41

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas trouxeram para humanidade transformações importantes, isso em decorrência ao processo de expansão econômica e uma revolução constante da tecnologia. A construção do ser humano como ser sociável e estabelecedor de laços interpessoais passou por uma grande mudança, derivada do advento da globalização da rede mundial de computadores e conseqüentemente com o “boom” das redes de mídias sociais. A comunicação no ambiente online destaca-se não apenas pelas interações de divertimento e distração entre pessoas ou pela expressão de opiniões nos mais diversos debates, no qual engloba a demanda e oferta de serviços e produtos nos mais diversos setores e interfaces. Dentre esses produtos e serviços, destaca-se o turismo.

Dentre as criações mais recentes na história da raça humana, a Internet ainda não é completamente conhecida, como suas competências e conseqüências sobre a vida social, profissional e mesmo biológica dos seres humanos, mesmo que provoquem mudanças nas relações sociais (Guerra; Gosling; Coelho, 2014). A era tecnológica e mídias globais proporcionam ao usuário o acesso a celulares e computadores em quase todo sítio global, reduzindo, consideravelmente, a movimentação de viagens a negócios, contudo intensifica a sensação de digitar pelo mundo como se estivéssemos em nossas casas ou trabalhos (Panosso Netto; Trigo, 2009).

Contudo, em dezembro de 2019 foi noticiado mundialmente a existência de um vírus patológico altamente infeccioso, uma variante até então sem origem definida, sendo nomeado de SARS-CoV. Em março de 2020, foi necessário adotar medidas sanitárias, como aglomeração e restrição da circulação de pessoas, uso obrigatório de máscaras e de álcool 70° hidratado/gel, assim na esperança de refrear o número crescente casos de covid-19.

Diante da situação caótica da pandemia, alguns países adotaram um maior rigor em relação as restrições impostas e fecharam suas fronteiras, com à quase suspensão do tráfego aéreo internacional; esse clima coberto de incertezas e receios prolongou-se por todo o ano de 2020, tendo como resultados declínios inesperados na busca turística à escala europeia e mesmo global (Eprs, 2020 *apud* Drago, 2021, p.6). Os dias atuais ainda são frágeis, porém ainda possível exibir algum otimismo, mesmo com o sentimento de incerteza.

Perante ao exposto, a ação das redes sociais digitais se torna algo inquestionável, sendo uma teia de dados, com opiniões postadas a cada segundo e dissipadas na mesma velocidade, representando as inúmeras formas de o indivíduo se incluir a uma certa comunidade,

interagindo entre seus pares e o meio social, marcado por novas identidades e diferenças. Diante do cenário pandêmico as redes sociais e midiáticas tornaram-se “donas” de todas as formas de divulgação nos diferentes ramos, cultural, econômico, social, educacional, dentre outros (Pompei; Gouveia; Ramos, 2022).

Diante dessa perspectiva, vale frisar a alta no período de atividade turística, pelo segundo ano consecutivo, apesar se encontra em fase de recuperação (Drago, 2021). Contudo, a conexão entre marcas e seus públicos foi se adaptando com o advento de novos canais de mídia e produção de conteúdo, dando destaque à alguns indivíduos que exercem influência para determinados grupos. Deste modo, observa-se a utilização de plataformas informativas por parte das marcas, constituindo a representação das agências de Turismo (Silva e Tessarolo, 2016).

À vista de contexto global, dialogar sobre o turismo na contemporaneidade apresenta-se como uma questão problemática, pois deve ser organizado e planejado de forma responsável e sustentável já que pode trazer problemas socioambientais. No entanto, com a pandemia os impactos negativos já existentes, principalmente os socioeconômicos nacionais (infraestrutura e estrutura turística, dentre outros), foram agravados, deixando sequelas e que conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), alguns casos tornaram-se irreversíveis, como fadiga, falta de ar, dores musculares ou articulares e sono prejudicado são sintomas comuns da condição pós-COVID-19 (OMS, 2025). O Turismo mesmo sendo uma área sujeita a constantes transformações, até pelas intempéries do cotidiano como a de saúde pública por exemplo, se modificou novamente por essas implicações, sendo uma das modificações para o setor, as redes sociais. Portanto, diante dos paradigmas conceituais e princípios do tema abordado, faz-se necessário saber: Quais os impactos da pandemia nas ações das agências de viagens estudadas durante esse período? Qual plataforma digital foi mais utilizada, na divulgação do produto turístico, durante e após o período pandêmico?

Neste contexto e até mesmo devido a estes questionamentos, a pesquisa teve como objetivo principal analisar a mudança do cenário turístico na cidade de Parnaíba-PI, por meio de duas agências de viagens, diante do uso de mídias sociais no período pandêmico, com o intuito de mostrar como o setor turístico local se comportou no período pandêmico e pós-pandêmico em Parnaíba, especialmente o setor de agência de viagens.

A investigação teve inicialmente como base a pesquisa básica, com o propósito de preencher lacunas em relação ao possível conhecimento proposto. Esta ainda caracteriza-se como exploratória, de campo e bibliográfica já que teve como base artigos, monografias,

revistas digitais, dissertações e teses, extraídas da ResearchGate, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Plataforma Sucupira e Plataforma Capes, autores de livros como Alexandre Panosso Netto entre outros.

2 JUSTIFICATIVA

O vírus SARS-CoV-2 oriundo da pandemia juntamente com a crise econômica, trouxeram impactos profundos que interferiram nas rotinas do setor turístico. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), ramo turístico sofreu um intenso impacto devido à necessidade de isolamento social (UNWOT, 2021 apud Neves e Graciano, 2021), onde cerca de 96% dos destinos adotaram restrições sanitárias.

Em vista disso, a internet ganhou força e se tornou o epicentro de disseminação de informação e conteúdo dos mais diferentes setores da sociedade. Ciribeli e Paiva (2011) relatam que as mídias sociais são, hoje, ferramentas populares que funcionam como termômetro para avaliação de inúmeros serviços, auxiliando no desenvolvimento do setor pretendido. Atualmente, apesar de estarem na mesma esfera e serem diferentes, as redes sociais e mídias sociais são confundidas. A mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Beni (2020, p.5) relata que “as mídias sociais conferiram um status à celebridade individual [...] uma celebridade seria o derradeiro evento midiático humano, deliberadamente fabricado para satisfazer nossas expectativas exageradas de grandeza humana”.

Em síntese, passadas algumas hesitações do Covid-19 e encontrada a vacina que previne a população desse patógeno perverso, a escolha do tema da pesquisa se justifica que diante das medidas de isolamento social, o uso das mídias sociais como ferramenta contribuíram para o uso massivo da Internet, fomentando cada vez novos produtos e auxiliando na comunicação, havendo a interação desejada por quem oferece/contrata tais serviços e outros somente formadores de opiniões. Portanto, a esfera atual é a consequência de uma pandemia que gerou uma crise global nos setores econômico, político e social, sendo alimentada por toda mídia geral.

Por fim, como qualquer outro âmbito financeiro, o Turismo foi afetado de forma extrema, pois foi necessário o isolamento social, porém mesmo necessita de comercialização abrangente para mantê-lo estimulado. Conclui-se que, com toda mudança mundial, se faz necessário uma reflexão a respeito da relação entre a configuração de redes sociais e as empresas/agentes do turismo na dinamização da atividade turística e promoção do desenvolvimento do mesmo, analisando todo panorama turístico atual empregado a mídias sociais na cidade de Parnaíba-PI.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar a mudança do cenário turístico na cidade de Parnaíba-PI, por meio de duas agências de viagens, diante do uso de mídias sociais no período pandêmico.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar levantamento de mídias sociais utilizadas nas agências de turismo no período pós- pandêmico;
- Verificar estratégias que as agências de turismo empregaram nas plataformas de mídia na divulgação do turismo;
- Compreender o ponto de vista dos empresários acerca da atividade do turismo no período pós-pandêmico.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 REDES E MÍDIAS SOCIAIS: REALIDADE DE UMA SOCIEDADE NO MODO “ON”

O surgimento de novos canais de mídia social transformou e expandiu as formas como os seres humanos se comunicam, trocam informações e interagem uns com os outros (Cheung, Lee & Jin, 2011; Holt, 2016) e isso é analisado como um laço de convivência online, entre consumidores e influenciadores digitais, onde os mesmos, fazendo uso da informação, conseguem construir pontes entre a Oferta e a Procura (Tafesse & Wood, 2021). Logo a “informação torna-se numa preciosa ferramenta capaz de moldar percepções, gerar expectativas, influenciar decisões e espalhar informações sobre o que são as empresas, o que oferecem, e que marcas devem ser consumidas” (Ribeiro, 2021, p. 12).

Degenne e Forse (1999) relatam que a configuração das redes e mídias sociais ocorrem a partir do entusiasmo entre dois ou mais agentes sociais territorialmente localizados em estabelecer um tipo de relação. Inicialmente se torna imprescindível a existência de um objetivo comum, dessa forma, as redes sociais são imateriais. Portanto os fluxos resultantes das interações e relações sociais são de natureza diversa, isso entre os diferentes agentes sociais, que são constituídos por informações repletas de conhecimentos, valores, interesses e esforços em busca de objetivos comuns.

Castells (2003, p. 8) afirma que a “Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação entre múltiplos indivíduos, em um momento específico e em escala global”. Segundo Tomaél et al (2001) a Internet constitui-se de transformações nos mais variados elos sociais, isso decorrente como um novo meio de comunicação, onde a mesma proporcionou expressão e sociabilização por meio do avanço da tecnologia (computadores), facilitando a interação e comunicação entre as pessoas, conhecidas ou não, de modo informal.

O estudo “Relações Beta” desenvolvido em 2018 pela consultoria em comportamento do consumo, traz a comprovação que temos cada vez mais plataforma para acessar outra, onde dessas relações surge a necessidade de se sentir desejado no mundo (Rodrigues, 2020). O indivíduo criará um perfil para cada plataforma acessada, como a linguagem no Instagram, ao portfólio do LinkedIn e até mesmo na avaliação de algum serviço contratado.

As mídias sociais são, hoje, ferramentas populares que funcionam como termômetro para avaliação de serviços, auxiliando por exemplo o setor do turismo, na mensuração de segmento do mesmo e condições de serviços fornecidos. Atualmente, apesar de estarem na

mesma esfera e serem diferentes, as redes sociais e mídias sociais são confundidas. A mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar (Ciribeli e Paiva, 2011).

A democratização dos meios de circulação e acesso às informações, em decorrência do desenvolvimento tecnológico, coloca empresas e públicos consumidores em posição às vezes distante, pois o planejamento e o relacionamento de ambos figuram “como partes essenciais da comunicação, sendo que, para essa prática efetiva, são indispensáveis identificar o público alvo e a melhor forma de conduzir o relacionamento com cada um deles” (Guerra et al, 2014, p. 405).

Zauner et al (2012) fomenta que uma extensa parcela da população está conectada ou pelo menos informada sobre a mídia social. De acordo com Ruzic e Bilos (2010) a mídia social é focalizada para aplicativos/serviços gratuitos da internet que fornecem um ou mais canais de comunicação com seus usuários para comunicação com outros usuários, na forma de apresentar a si mesmo, buscando público (seguidores) e/ou comunicação interativa com amigos. Na época atual, cerca de 63% da população mundial têm acesso a internet, correspondendo 5 bilhões de pessoas, de acordo com o estudo digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal (INSPER.COM, 2022).

4.1.2 MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL

Em 1991, a rede mundial de computadores foi aberta ao mundo e desde então tem crescido o acesso à Internet e com a pandemia, esse processo acelerou de forma contundente. No que se refere as pessoas conectadas em redes sociais online, os jovens e adultos estão no topo e os fatores que levam esses usuários a se cadastrarem são o entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação (Ciribeli e Paiva, 2011). O incessante crescimento da internet e das mídias sociais, está construindo redes sociais bem definidas com os mais variados perfis, com usuários dissertando opiniões e compartilhando momentos. Em vista disso, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo. Contudo, essa teia que conecta todos também está repleta de pessoas com más intenções, que cometem cyberbullying e demais injúrias, criando perfis falsos, blogs anônimos para atacar suas vítimas (Ciribeli e Paiva, 2011).

Segundo especialistas, no Brasil, a cada ano cresce o número de pessoas com acesso à internet, mesmo com as desigualdades de acesso ao mundo digital. Diante disto, as redes sociais não ficam em segundo plano, as mesmas acompanham esse crescimento com um número significativo de usuários, pois a cada cinco internautas quatro se relacionam em sites pela internet (Agênciabrazil.com, 2021). O estudo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)

da pesquisa TIC Domicílios, divulgado na edição 2019, relata a investigação do uso das tecnologias de informação no Brasil, na qual mostra que somos 134 milhões de usuários de internet, com 74% da população com 10 anos ou mais. Outra evidência da pesquisa é a utilização do celular entre os brasileiros. O aparelho é usado por 99% das pessoas conectadas no país, sendo que 58% da população acessa a internet apenas pelo celular. O último percentual é ainda maior entre as classes mais baixas, em que 85% dos acessos são exclusivos pela rede móvel (Canaltech.com, 2020).

4.2 PANDEMIA COVID-19 E O TURISMO: A CRISE VIRAL E RECESSÃO GLOBAL

Segundo Beni (2020, p. 1) “os verdadeiros vírus consistem em partículas cujo tamanho varia desde o da menor bactéria até as pequeníssimas dimensões de algumas das mais complexas moléculas de proteína”, onde em maior número, eles são meramente constituídos por um invólucro proteico, encapsulando outro componente obrigatório: um ácido nucleico DNA ou RNA. Diante disso, vivenciamos a maior crise mundial provocada por um vírus, a pandemia Covid-19, onde a mesma trouxe modo de pensar no universal, uma crise que não é somente financeira, tampouco econômica, política ou social e nem data de ontem.

A ameaça viral começou a deixar o ser humano dependente de álcool gel 70° e máscaras protetoras, impedindo contato direto com amigos e familiares; cancelamento de eventos, como shows e torneios esportivos; fechamento de hotéis, restaurantes, bares e lojas, consequentemente a paralisação das rotas aéreas e marítimas. Essa suspensão global imediata de produtos e serviços, atingiu fortemente a humanidade, em particular quem trabalha diretamente com pessoas. Perante o exposto, estudos comprovam que o patógeno é transmitido por contato, então partimos para um isolamento físico marcado pela dúvida e pela angústia e, em alguns casos, pela revolta (Portuguez e Trigo, 2021).

A crise sanitária e a crise econômica aumentaram a cada dia, assim como a alta no desemprego, então percebe-se que o isolamento não seria de apenas duas ou três semanas. A pandemia significou um dano a mais em diversos setores. No âmbito de viagens e turismo, ocorreu uma imensa paralisação no sistema de transportes, hospedagem, entretenimento, restauração e eventos. Portuguez e Trigo (2021, p.28) relatam que testemunharam “empresas consagradas – grandes ou pequenas – reduzirem suas vendas, demitirem funcionários, esgotando suas reservas enquanto o horizonte de retomada dos negócios se mantinha como incógnita indecifrável”.

O escritor e romancista Albertus Camus fez um breve relato sobre a trágica situação de um dos maiores setores econômicos globais: “Esta peste era a ruína do turismo” (Camus, 2014, p. 111). Diante disso, o início da pandemia em 2020 trouxe o fechamento de fronteiras internacionais, cancelamento massivo de voos e vários transportes terrestres e drásticas mudanças nos protocolos sanitários. Os hotéis, lojas e restaurantes reabriram e voos voltaram a ativa depois de muito tempo, mas com o sentimento do medo, com muitas dúvidas a respeito da eficiência das novas medidas sanitárias adotadas e apostando que os clientes/passageiros voltarão, mesmo submetidos a várias restrições a bordo (Portuguez e Trigo, 2021).

O turismo possui uma característica de intensa sensibilidade a essa alteração situacional, o mesmo é retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais, riscos meteorológicos e geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto do Covid-19 (Beni, 2020). De acordo com o autor, o “day after” da pandemia pode desbancar a crise econômica de 1929, se estendendo com a imensa e maior recessão global até então. Mediante a isso, esse acontecimento nos levará à uma nova era de ações de convergência, cooperação interativa e compartilhamento entre Estado, Iniciativa Privada e Sociedade, com medidas que deverão ser obrigatoriamente em nível global. Decididamente emprestando um novo protagonismo das redes sociais em benefício da humanidade.

4.3 MUDANÇAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

A utilização das redes sociais, como conteúdo relevante, é de grande influência nos dias atuais devido ao seu alcance num mundo cada vez mais conectado e globalizado. Na contemporaneidade, as mídias sociais têm-se revelados grandes responsáveis na alavancagem do consumo de produtos e serviços no meio online da internet, propulsionado pelo advento da pandemia de covid-19. E pode-se questionar: como essas plataformas influenciam as pessoas e consequentemente o ramo turístico? (Buhalis; Law, 2008).

Autores como Buhalis e Law (2008) ressaltam que os progressos das tecnologias das informações e comunicações no ramo do turismo, na modernidade, estão acontecendo com mais eficiência e praticidade. A época pré-internet era sujeita ao uso de intermediários, no caso do turismo, por meio de agentes de viagens e operadores turísticos, isso para a disseminação dos produtos e serviços turísticos. Contudo, com a evolução da tecnologia e consequentemente a Internet, agentes e empresas de destinos turísticos necessitam cada vez mais, encontrar plataformas inovadoras para garantir sua competitividade (Buhalis, 1998).

Tais plataformas tem facilitado a verificação da qualidade de produtos ofertados, como pacotes turísticos, atrações e meios de transportes dos mais diversos tipos, intermediando a relação consumidor e empresa, desempenhando papel crucial no ramo turístico, na hotelaria, no agenciamento e transporte. Dentro desse contexto, o marketing digital tem se tornado um aliado indispensável para a promoção do turismo (Buhalis, 1998).

Neste sentido, Filho (2005, p. 60 apud Perinotto *et al.*, 2020) narra que “[...]a internet fornece acesso imediato e informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que antes era possível, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil”. Portanto, é nítido que a internet criou um método contemporâneo de diálogo na comunicação, utilizando a tecnologia como meio principal para compra e venda de produtos, isso entre consumidor e os serviços oferecidos. Buhalis e Law (2008) salientam a notoriedade da internet como canal que potencializa a distribuição da informação, voltada especialmente para as organizações de destinos turísticos entre consumidores.

Para Ye *et al.* (2009), o aumento no número de viajantes utilizando a internet para planejar suas viagens é resultado de um processo mutável. Pan e Fesenmaier (2006 apud Guerra *et al.*, 2014, p. 408) ainda acrescentam “que a internet é um dos meios mais efetivos para turistas buscarem informações e comprarem produtos turísticos”. Os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder às contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens. No contexto turístico, o trabalho em rede constitui um potente recurso, capaz de gerar resultados positivos em resposta aos esforços empreendidos pelos diversos protagonistas envolvidos nas etapas do processo de planejamento e gestão da atividade. A relação das redes e o turismo pode se dar na esfera da oferta, poder público, iniciativa privada e toda a infraestrutura turística e; na da demanda, dos turistas (Flecha *et al.*, 2012; Knupp; Mafra, 2012).

As redes sociais fazem parte do cotidiano da população global, tendo em vista seu potencial como um modo de trabalho, dessa forma as mídias sociais, se adaptaram às novas tecnologias e se especializaram em fazer dessas redes um meio de oportunidades, que gera renda, receita e engajamento. O mercado das redes sociais está em plataforma como o Instagram, a qual se encontra em ascensão, onde cada vez mais pessoas a utilizam como forma de adquirir informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017).

Para Fusco (2009 apud Ciribeli e Paiva, 2011, p. 69), os usuários das mídias sociais constituem-se de uma legião de seres que falam de temas pessoais como viagens ou festas de

que participaram. Contudo, existe uma legião de consumidores trocando pontos de vista com pessoas de sua confiança sobre produtos e serviços. Devido a toda expansão da rede, houve mudanças no comportamento do consumidor online, como os sites de reclamações, os mesmos ganharam espaço no Brasil. Portanto, “as empresas devem ter consciência e perícia para entrar no mundo das mídias sociais. É necessário preparar-se para executar uma ação que causará menor impacto possível, caso contrário poderá envolver-se em alguma crise” (Ciribeli e Paiva, 2011, p.70).

5 METODOLOGIA

5.1 TIPO DE PESQUISA

Para verificar a mudança do cenário turístico diante do uso de mídias sociais na pandemia covid-19, o presente trabalho teve como direcionamento inicial uma pesquisa básica, que segundo Gil (2017, p. 25) “irá reunir estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”, com o contexto direcionado para as agências da cidade de Parnaíba – PI, no qual visa descobrir e ampliar o conhecimento científico. A pesquisa ainda se caracteriza como um estudo exploratório, para que se tomasse conhecimento da situação atual das agências de viagens na cidade de Parnaíba no período pós-pandêmico, o que possibilitou à pesquisadora uma ampla análise do tema investigado, bem como bibliográfica e de campo, tendo uma abordagem quantitativa e qualitativa.

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, que de acordo com Minayo (2001, p. 21-22):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001, p. 21-22).

A caracterização de uma pesquisa qualitativa é um vasto universo de respostas, crenças e valores, tendo em vista inúmeras maneiras de buscar e interpretar a temática abordada. Segundo Ribeiro (2021) a metodologia quantitativa é considerada uma hipótese de investigação, pois as mídias e redes sociais e as agências de turismo dispõem da capacidade de estimular o comportamento dos consumidores, dessa forma originando o propósito crucial, que é analisar os impactos das agências de turismo no turismo na cidade de Parnaíba-PI.

5.2 SUJEITO DA PESQUISA E LOCAL DE ESTUDO

Os sujeitos da pesquisa foram os gestores das agências de Turismo, denominadas *agência “A”* e *agência “B”*, que responderam os questionários voltados para a mudança da esfera turística na pandemia covid-19 no município. Diante disso, classificou-se como local de pesquisa as duas agências de turismo participantes da entrevista na cidade de Parnaíba-PI.

5.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

No que se refere ao instrumento de pesquisa, empregou-se o uso de questionário, pois o mesmo propicia funcionalidade e praticidade na aplicação, apresentando na sua definição “como a técnica de investigação composta por um número mais elevado de questões apresentadas às pessoas” (Gil, 1999, p. 121). A coleta de dados iniciou-se com apresentação formal, ressaltando o interesse e justificativa desta pesquisa acadêmica (juntamente com a carta da Coordenação do Curso e do professor orientador), logo em seguida ocorreu a aplicação do questionário e posteriormente, a análise de dados.

Essas etapas aconteceram mediante a pesquisa de campo onde somente na agência “A” o questionário foi aplicado presencial. No caso, da agência “B” a aplicação do questionário foi realizada de forma remota, por meio de uma plataforma digital (WhatsApp), devido a agenda de horário do gestor que estava indisponível. Contudo, ambos participaram da entrevista, um por meio do questionário de forma presencial e outro de forma remota. Gil (2017) destaca que é necessário observar e garantir que todos os dados recolhidos não sejam equivocados, pois no momento que forem coletados, deve-se examiná-los para verificar se estão completos, claros, coerentes e precisos. Mediante a isso, foi produzido um questionário (apêndice A) para ambas as agências. A pesquisa para coleta de dados no empreendimento privado das agências de viagens, como está no questionário, aconteceu entre os dias 09 e 11 de janeiro de 2024, nas respectivas agências.

É importante ressaltar, que a pesquisa na literatura relacionada ao tema iniciou no segundo semestre de 2023 indo até o presente momento, onde se teve uma busca mais efetiva em referências atuais de um maior conhecimento sobre a temática deste trabalho. Diante do exposto, Severino (2007, p. 121) frisa que “[...] a coleta dos dados e suas análises se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, em geral”. É fundamental compreender e interpretar o fenômeno estudado, em busca de novas respostas, indagações e novos conhecimentos no desenvolvimento do trabalho científico e crítico.

5.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para a realização das análises dos dados foi empregado como embasamento, ferramentas de análise da pesquisa quantitativa (devido a aplicação dos questionários) e qualitativa, com o intuito de compreender os comportamentos, as atitudes, os sentimentos e percepções. Sendo assim, levou-se em consideração todas as informações adquiridas durante a coleta de dados e

das observações do objeto de estudo, trazendo possíveis conclusões relacionadas a mudança do cenário turístico na cidade de Parnaíba-PI diante do uso de mídias sociais na pandemia covid-19.

Portanto, os resultados foram obtidos através da aplicação dos questionários, onde estão apresentados em forma de citação direta, mediante as repostas dadas por cada sujeito da pesquisa, sem nenhuma alteração de sentido ou escrita, seguindo verdadeiramente o que foi coletado.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção tem como objetivo apresentar a descrição dos dados e a discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica, levantamentos e questionário. Toda análise foi estruturada com base no objeto do estudo, sendo organizada em tópicos para facilitar a compreensão dos dados coletados por meio do questionário aplicado.

TURISMO: UMA PERSPECTIVA DO PASSADO

A OMT divulga quatro vezes por ano um relatório sobre o estudo dos dados mais atualizados sobre os destinos turísticos (turismo receptivo) e os principais mercados emissores. Neste contexto, a expansão das atividades turísticas nas últimas décadas reforça a sua importância no contexto socioeconômico dos países, especialmente daqueles que se desenvolvem a partir deste ramo (OMT, 2020). Neste contexto, as agências de viagens se destacam, pois, desempenham um papel central na promoção turística, atuando na mediação simbólica dos destinos por meio de imagens e discursos persuasivos (Mendes, 2021)

Mais do que comercializar locais geográficos, essas instituições vendem representações idealizadas e experiências desejadas, utilizando recursos visuais e slogans estratégicos para atrair e influenciar os consumidores (Mendes, 2021). Vale frisar que em 2019, mundialmente, o número de chegadas de turistas internacionais atingiu 1,5 bilhão, onde representou um crescimento de 4% em relação ao ano anterior. O setor ainda gerou empregos para 319 milhões de pessoas em todo o globo, sendo responsável pela abertura de um em cada dez postos de trabalho (OMT, 2020). À vista disso, foi perguntado aos gestores das agências A e B, como era a agência de viagem, em relações a venda de pacotes, antes da pandemia, assim obtendo-se as seguintes respostas:

“Antes da pandemia não tinha tantos cancelamento e alterações em relações a viagem, a demanda era maior. O cenário estava muito bom, em relação a vendas de pacotes” (*Agência A*)

“Em relação a pandemia, o Turismo estava em ascensão, os anos de 2017 a 2019, estávamos com o cenário internacional em alta. Os números eram sempre crescentes, colocando em foco a cidade de Parnaíba, estávamos em bons caminhos. Foi um período onde pessoas estavam investindo cada vez mais em lazer. Diferentes públicos entendia que viajar era algo acessível e um investimento na sua qualidade de vida” (*Agência B*)

Essa perspectiva põe em evidência todas as informações anteriores da OMT, mostrando que o turismo mundial teve um crescimento intenso, efetivo e de forma organizada, com diversificação de sua oferta e que até mesmo poderia superar a indústria automobilística e alimentícia (UNWTO, 2020). Nessas circunstâncias, ambos gestores relatam que o ramo turístico da cidade de Parnaíba acentuou-se e fortaleceu a economia local, proporcionando mais capital, lazer e cultura para diferentes camadas sociais.

Em virtude disso, vale ressaltar que o marketing é uma ferramenta poderosa para esse crescimento, pois essa comercialização (que podem ser realizadas pelas redes sociais) utiliza técnicas que desencadeiam para a gestão da empresa conhecimentos de conteúdos que podem ser utilizados para o melhor desempenho destas, apesar de que alguns ainda não garantem resultados eficientes e positivos (Kotler e Keller, 2006). Dessa maneira, o “marketing de conteúdo conquista e engaja o público, garantindo o sucesso do empreendimento” (Lima *et al.*, 2021, p. 202). No que se refere a disseminação de conteúdos turísticos, plataformas de mídias, como Instagram, Facebook, WhatsApp, entre outras, são usadas de forma estratégica na relação do que vai ser divulgado (produto) e o tipo de consumidor. Diante disso, as agências de turismo conseguem estabelecer conexões afetivas entre a marca e os viajantes, como relatam Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga (2019).

Dentro dessa perspectiva, foi questionado aos participantes da pesquisa quais mídias sociais eram mais utilizadas antes do período pandêmico.

“Facebook e Instagram, Google” (*Agência A*)

“As redes sociais utilizadas: Facebook, Instagram e Twitter” (*Agência B*)

Verifica-se, que o uso das redes sociais mencionadas, assim como o Pinterest (que lidam com imagens), são instrumentos de divulgação e disseminação de informações acerca de destinos turísticos, que desempenham um papel relevante na promoção não apenas do local em si, como também demonstra um determinado "estilo de vida". Os consumidores, são influenciados pela circulação de imagens em duas dimensões principais: a da hiper-realidade, na qual o sujeito tem a impressão de conhecer o destino antes mesmo de visitá-lo, e a da fragmentação, por meio da qual constrói suas expectativas de viagem com base nos conteúdos publicados nestas plataformas pelas agências (Bourliataux-Lajoinie, Dosquet & Arriaga, 2019).

O TURISMO FRENTE À PANDEMIA: TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS

Pode-se afirmar que o advento da pandemia foi algo rápido e anormal, apresentada como uma simples “gripe” e posteriormente, como uma fatalidade generalizada (Trigo, 2021). Ainda de acordo com o autor, para uma parte significativa da população mundial, era algo sem lógica que o consumo de uma sopa de morcego mal preparada no interior da China originaria uma doença, uma gripe de alta letalidade e alcance global. Esse autor frisa que as informações disponíveis naquele momento eram confusas, embora os meios de comunicação já alertassem sobre uma rápida disseminação do vírus (o que se confirmou em poucas semanas), com a propagação da doença para outros países asiáticos e, em seguida, para a Europa. A chegada às Américas e à África ocorreu em questão de dias, facilitada pela eficiente malha aérea internacional, além de uso de automóveis e trens. Vale frisar que os cruzeiros marítimos, por sua vez, figuraram entre os meios de transporte mais impactados (Trigo, 2021).

Dentro dessa perspectiva, a ideia de “ficar em casa” se tornou uma nova lei mundial. Mas, e o trabalho? Esse não poderia parar. Contudo, a sociedade tornou-se refugiada na sua própria casa, cercado pelas telas do celular, TV e notebooks, além das mídias sociais, que tornou toda as comunidades reféns. A propósito, as crises em todos os setores sociais se intensificam, como destaca Trigo (2021, p. 30) ao relatar que “o fantasma da recessão econômica tomou feições mais definidas pelas estatísticas, balanços e relatórios dos dias da crise”. Perante a isso, perguntou-se as agências como a pandemia afetou a empresa financeiramente e socialmente:

“Parou tudo, a loja foi fechada ficou apenas dois funcionários, gerente e subgerente para remarcações dos grupos para Disney e Europa” (*Agência A*)

“Em meados de janeiro, começamos a receber informações sobre o vírus que surgia, mas era algo distante, porém, tínhamos clientes indo para o pico do ocorrido, que era o Japão. Então nossa atenção sobre o caso já estava em alerta, antes mesmo de ganhar grandes proporções. Quando em março começou a quarentena, então meio que tudo que foi feito; reservas de voos, hotéis, passeios, cruzeiros, os grupos que tínhamos de viagem internacional, começou a ruir. Se existe um apocalipse para as agências de viagens, foi durante esse período. Como era um acontecimento atípico, leis tiveram que serem criadas para não virar um caos, só que já estávamos vivendo um período caótico. Até porque o mundo estava vivendo uma nova realidade, então quando chegou as restrições e bloqueios de entradas nos países, todos as reservas tiveram que ser canceladas. O que afetou demais em nossos números, porque todo aquele montante de valores que tinha entrado, precisava ser estornado” (*Agência B*)

Percebe-se que diante das respostas, ambas as agências demonstraram anseio pelo que estava por vir, devido ao medo que se alastrou rapidamente quando tudo foi confirmado. Como citado pela agência B, haviam muitos voos para a região contaminada, contudo, a disseminação

da Covid-19 pelo mundo ocorreu na região de Wuhan na China. A partir de então, muitos países fecharam suas fronteiras para a prática do turismo (Gössling, Scott, & Hall, 2020).

Já em território brasileiro, o isolamento social foi determinado pelo governo federal através da Portaria nº 340, de 30 de março de 2020, que determinou o fechamento dos estabelecimentos que oferecem serviços classificados como “não essenciais”, incluindo a atividade turística (Decreto nº 10.282/2020). Autores como Salcedo, Yar, & Cherelus (2020) discorrem que o Brasil foi um dos primeiros países a adotar o fechamento das fronteiras terrestres e a restringir a entrada de viajantes por via aérea, com exceção dos cidadãos brasileiros. Dessa forma, o setor de turismo esteve entre os primeiros a ser impactado pela pandemia, em razão da própria natureza de suas atividades, que envolvem o deslocamento temporário de pessoas e a troca de bens e serviços (Organização Mundial do Turismo [OMT], 2001).

Em teoria, as estratégias de contingência contra a Covid-19 foram elaboradas com protocolos distintos, ajustados conforme a gravidade da pandemia em cada país, região ou cidade. Ainda assim, o isolamento social permaneceu, em algumas localidades, até o final do ano de 2022, como uma das principais medidas sanitárias e de saúde adotadas. A partir das informações apresentadas, foi indagado ainda aos participantes da pesquisa: “você, enquanto empresário, o que procurou fazer para contornar a crise financeira causada pela pandemia”. Esses responderam que:

“Investir em mídias sociais, pesquisar os melhores valores e negociar com o fornecedor” (*Agência A*)

“Tivemos que seguir arrisca todas as medidas dadas pelo Governo, e pela Secretária de Saúde, visando colocar primeiro todos os passageiros em segurança. Começar o processo de cancelamento de reservas e os de reembolso para quem solicitava. Para amenizar, foram feitas campanhas de “Não cancele, e sim remarque”, então foi com essa estratégia que conseguimos reverter o quadro já no segundo semestre de 2020. Porque o dinheiro ficou como crédito, o que daria para segurar um pouco a situação” (*Agência B*)

Nota-se que ambas agências buscaram nas mídias sociais uma “solução” para amenizar os danos causados pela pandemia, de modo a usar táticas de ações publicitárias para evitar uma possível falência. Ainda é importante ressaltar que a agência B utilizou uma estratégia diferenciada e mais eficiente em relação a pandemia e suas possíveis perdas junto aos clientes, tendo como slogan “Não cancele e sim remarque”, tanto que reverteu a situação no semestre seguinte. É relevante mencionar um estudo publicado pelo Centro de Estudos em

Competitividade da FGV/EBAPE (2020 apud Lobo *et al.*, 2020, p. 200), que mostra um cenário turístico em declínio, afetado por um impacto econômico com uma perda de R\$116,7 bilhões em comparação ao PIB de 2019, no período de 2020-2021.

A REINVENÇÃO DO TURISMO NO PÓS-PANDEMIA

A duração prolongada da pandemia, juntamente à elevada taxa de contágio, resultou na adoção de medidas rigorosas de isolamento social até aproximadamente o início de 2023. Logo é fundamental reconhecer que a pandemia apresentou comportamentos distintos conforme a região, o país e o continente. Pode-se enfatizar que em determinadas localidades houve o negacionismo científico da existência do vírus, do isolamento social, do uso de máscaras e as vacinas, em decorrência de compartilhamento de informações falsas, conhecidas como *fakenews*. Diante disso, esses fatores e entre outros não apenas dificultaram o processo do retorno da atividade turística e das agências, mas retardaram sua volta (Serpa; Cardias, 2021).

Considerando o contexto apresentado, o marketing digital surge como ferramenta indispensável para a divulgação eficaz de destinos e serviços turísticos, com objetivo de acelerar a retomada do setor. Perinotto *et al.* (2020, p. 7) aborda que “o mundo midiático se tornou o principal canal propulsor do marketing, que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino”. Conseqüentemente, a rede social evoluiu para se tornar o diferencial competitivo no setor. Diante do exposto, foi perguntado as agências quais estratégias suas empresas utilizavam para divulgar seus empreendimentos e destino turísticos. Nesse sentido, os entrevistados responderam:

“Panfletagem, redes sociais. Vendem muitos nas redes sociais. A agência está em 1º lugar do Piauí em vendas” (*Agência A*)

“Durante o ocorrido do COVID-19, não tinha muito como divulgar, porque a maioria das pessoas entendia que era um período de reclusão, de ficar em casa, evitar o máximo de contato possível. Então, aparecíamos mais dando dicas de remarcação, cuidados na hora de embarcar, para aqueles que de fato precisaria fazer isso. Só depois com as medidas de liberação, que começamos a novamente criar ofertas, focando em destinos mais perto, sem necessidade de aéreo. Promoções feitas pelo Instagram” (*Agência B*)

As respostas mostram que as agências de Parnaíba tiveram que adaptar suas estratégias de marketing durante a pandemia. Enquanto a agência A combinou panfletagem com forte presença nas redes sociais para promover seus serviços, a agência B inicialmente focou na

comunicação informativa devido ao isolamento social e, após a flexibilização, retomou a divulgação de pacotes turísticos pelo Instagram. Esses depoimentos ilustram claramente a importância do marketing digital e redes sociais como instrumento crucial para a sobrevivência e competitividade do setor no século atual, especialmente em momentos de crise. Portanto, o marketing digital promove significativas mudanças na maneira como as empresas estabelecem comunicação e relacionamento com seus clientes. Por meio dele, essas companhias passaram a elaborar estratégias mais específicas e personalizadas, possibilitando o fortalecimento das relações com seu público alvo (Mendes, 2021).

Vale reforçar que antigamente as agências turísticas utilizavam somente mídias “tradicionais”, como televisão, rádio, telemarketing e sites informativos para divulgar seus negócios (Tiago & Veríssimo, 2014). Atualmente as redes sociais que fazem esse informativo com rapidez e estratégias. Segundo O’Connor (2010) o fluxo de informações advindas das redes sociais auxilia os consumidores a fundamentarem suas decisões, pautadas nas suas vivências ou nas de terceiros, assim como análise dos feedbacks deixados por eles, pode ser útil à gestão das empresas. Essa situação foi vivenciada, principalmente, no período pós-pandêmico, onde as agências tiveram que se readaptar as novas exigências dos clientes.

Nesse sentido, foi questionado aos participantes da pesquisa quais mídias sociais estão sendo utilizadas atualmente na empresa e obteve-se:

“Instagram” (*Agência A*)

“Instagram, Facebook” (*Agência B*)

Mediante as respostas, tem-se que as redes sociais, especialmente o Instagram, contribuem para a construção de uma imagem favorável dos destinos turísticos, por meio da publicação de fotos que valorizam os locais a serem visitados (Zucco et al., 2018). Além disso, o uso de *hashtags* e imagens fortalece a promoção das cidades turísticas e ajuda a manter o vínculo dos viajantes com esses destinos (Perinotto et al., 2020). Diante disso, observa-se que as agências acompanham cada etapa do processo de comercialização, que integram diversas mídias e redes sociais, aproveitando os recursos específicos que cada uma oferece. Plataformas como o site da agência, o Instagram e o Facebook atuam como espaços de exposição da oferta de serviços da empresa, cuja visibilidade é ampliada por meio do conteúdo gerado pelos próprios usuários (Bolaños et al., 2012 apud Silva et al. 2021, p. 231).

Hu, Manikonda, Kambhampati (2014, p. 595 apud Perinotto et al., 2020, p. 4) dicore que o Instagram “desde o seu lançamento em outubro de 2010, atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviados por usuários por dia e mais

de 16 bilhões de fotos compartilhado até ano de 2013”. Assim, o aplicativo de fotografias tornou-se o mais utilizado das redes sociais. Cruz, et al. (2012) frisa que com o acesso às informações online deste aplicativo, os viajantes passaram a planejar suas viagens de forma autônoma, sem a necessidade de ir fisicamente até agências ou empresas especializadas.

Diante deste cenário, “é relatado a importância do uso das redes sociais como estratégias vinculadas à promoção” (Perinotto et al., 2020, p. 18). Trata-se de um recurso que explora a oportunidade de promover pacotes e atividades turísticas contemporâneas, atuando como uma ferramenta de persuasão, encantamento e captação de turistas. Contudo, dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) mostram que o impacto da COVID-19 no turismo do Brasil, estimou perdas em milhões de empregos formais e prejuízos empresariais (World Travel Tourism Council-WTTC, 2020). Portanto, retomada da economia e da dinâmica social no turismo envolve uma série de questões, entre elas o novo comportamento do consumidor, das agências e o incentivo ao turismo interno. Esse movimento tem o potencial de estimular nos gestores públicos a conscientização e a pressão necessárias para promover mudanças e adaptações rumo a um turismo mais equilibrado nesse pós-pandemia (Borges, 2018).

Dentro dessa linha, perguntou-se aos representantes das agências de viagens qual o seu ponto de vista econômico e social da atividade turística no período pós-pandêmico.

“No período da pandemia caiu as vendas. 2023 começou a melhorar”
(*Agência A*)

“Pós pandêmico, foi uma caminhada, logo após as vacinas, o cenário começou a ganhar luz, e então teve a reabertura de fronteiras, hotéis com medidas de segurança. Não eram como o período de 2019, que estava com gás total, mas já era um início. Até porque o turismo, foi um dos setores mais afetados na pandemia” (*Agência B*)

As duas agências apontam que, embora o turismo tenha sido duramente atingido, o processo de recuperação teve início de forma gradual. A vacinação, a reabertura de fronteiras e a adoção de novos protocolos sanitários e o cumprimento dos mesmos, foram fatores-chave nesse processo. Do ponto de vista econômico, a retomada das vendas foi lenta, mas teve progresso. Socialmente, o setor teve de se adaptar para reconquistar a confiança dos consumidores e se alinhar às novas expectativas dos viajantes no pós-pandemia. E diante desse cenário, indagou-se qual o entrave do turismo em Parnaíba no período pós-pandêmico e recebeu-se as seguintes respostas:

“As dificuldades das pessoas em viajar com cirurgia” (*Agência A*)

“O medo do “novo cenário” pelo mundo foi um dos entraves de início, era uma nova realidade, novas medidas e exigência, pessoas que não levavam a viagem como prioridade de vida, deixaram de lado, mas para quem já tinha como algo rotineiro, encarava como desafio. Em Parnaíba, entrou nessa questão, de começar a explorar o novo! Mas depois que se ganhou confiança, as coisas começaram a ter forma” (*Agência B*)

Limitações de saúde, medo e insegurança, mudança de prioridades pessoais, reconstrução da confiança ao decorrer do tempo, se tornaram fatores resultantes do pós-pandemia. Lima (2021) e Gössling *et al.* (2020) explicam que neste sentido, observa-se uma nova fase no setor do turismo, em que clientes, agências de viagens e operadores turísticos demonstram maior sensibilidade em relação a essa temática. O desafio, agora, consiste em promover um aprendizado coletivo a partir da crise global vivida, visando impulsionar a adoção de práticas voltadas ao turismo sustentável.

Lima (2021) ressalta ainda que pandemia impactou a sociedade como um todo, tornando essencial o fortalecimento de uma cidadania comprometida com a segurança coletiva. Essa postura é fundamental tanto para evitar o colapso econômico e financeiro dos Estados quanto para reduzir as desigualdades sociais e promover perspectivas mais positivas para o futuro. Logo, a pandemia contribuiu para ampliar a conscientização sobre os problemas globais e intensificou a urgência de transformar as economias em favor da preservação ambiental (Lima, 2021). Tendo isso em vista, tornou-se pertinente perguntar aos participantes como o coronavírus (Covid-19) mudou as atitudes das pessoas em relação a viagens e foi registrada a seguinte declaração:

“Diminuiu as viagens com os idosos, hoje a procura é mais com jovens” (*Agência A*)

“Países começaram a exigir o teste de covid, com a comprovação das doses de COVID, medidas nos hotéis foram adotadas para evitar o máximo de contato, pontos turísticos reduziram a quantidade de pessoas que poderiam acessar determinado local, nas companhias aéreas foram adotados novos procedimentos de embarque e desembarque. Tudo teve um recomeço, mas final de 2022 e 2023, já conseguimos ver o mesmo cenário de 2019, a retomada das viagens seguem em ritmo acelerado, as pessoas já viajam sem questionamento sobre COVID, e muitas medidas que foram citadas, já não existem” (*Agência B*)

A agência “A” relata que pandemia de Covid-19 provocou alterações significativas no perfil etário dos viajantes, especialmente devido ao risco elevado de complicações entre pessoas idosas. Como consequência, observou-se uma diminuição nas viagens desse grupo, motivada tanto pelo cuidado das famílias quanto pelos próprios receios dos idosos. Em contrapartida, os jovens passaram a representar uma parcela mais ativa no setor, por apresentarem menor vulnerabilidade e maior disposição para retomar atividades de lazer. Além da mudança no perfil dos turistas, a resposta da Agência “B” revela transformações institucionais e comportamentais no turismo pós-pandêmico. Inicialmente, medidas sanitárias rigorosas foram adotadas, como a exigência de testes para Covid-19, comprovação vacinal, distanciamento em meios de hospedagem e limitação de acesso a pontos turísticos. As companhias aéreas também ajustaram seus procedimentos de embarque e desembarque, buscando garantir maior segurança e restaurar a confiança dos viajantes.

Em última análise, Lima (2021) frisa que não há dúvidas de que a pandemia impactou profundamente todo o setor do turismo, especialmente os negócios vinculados às viagens, como as agências, operadores turísticos, companhias aéreas e a hotelaria. A autora ainda menciona que as indústrias precisaram repensar suas práticas, ajustando-se às demandas atuais e se preparando para os desafios futuros. Portanto, nesse processo, a humanização tornou-se essencial para que as empresas mantivessem uma conexão mais próxima com seus clientes. Para isso, recorreram ao marketing digital e redes sociais como ferramenta principal para fortalecer vínculos, transmitindo mensagens, que inspirassem esperança e confiança (Lima, 2021).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base toda literatura presente neste trabalho e nas declarações dos participantes, a pesquisa analisou que embora ainda em fase de crescimento, o mercado de agências voltadas ao turismo representa um setor de significativa importância para a cidade de Parnaíba. Durante a pesquisa ficou evidente que o uso das redes sociais, pelas agências de viagem durante o cenário pandêmico e pós-pandêmico, teve como objetivo principal aumentar sua visibilidade e interação com os consumidores, com intuito de reconquistar clientes, com foco no bem-estar e na segurança, assim garantindo sua sobrevivência no mercado. A partir disso, ressalta-se que a rede social mais utilizada entre as agências de turismo de Parnaíba foi o Instagram, apesar do seu uso ser integrado a outras diferentes mídias, como Facebook, Twitter, YouTube e TikTok. O aplicativo, se destaca como o principal meio para chamar a atenção dos consumidores, promovendo ofertas, vantagens e maior visibilidade dos serviços, até mesmo por sua acessibilidade e manuseio.

No conceito pós-pandêmico, as empresas perceberam que ainda há receio dos clientes em voltar a viajar devido às instabilidades sanitárias em algumas localidades do mundo. Nesse sentido, a OMS em 2025, destaca que existem 42 emergências de saúde em curso, além das prioridades e recursos indispensáveis para tal enfrentamento, das quais 17 são classificadas como de grau 3. Dentre essas emergências, estão as epidemias ativas de cólera e varíola dos macacos (mpox), consideradas manifestações globais que demandam respostas imediatas da organização mundial de saúde (OMS, 2025). À vista disso, a retomada das atividades turísticas, surgiram diversos desafios, entre eles, a necessidade de lidar com um cenário urbano mais vulnerável em termos de segurança e a adaptação a novas formas de operação, marcadas pelo trabalho integralmente remoto e pela crescente terceirização de serviços.

Perante ao exposto, os impactos foram significativos nas ações das agências de viagens em Parnaíba, obrigando-as a se adaptarem rapidamente para garantir sua sobrevivência no mercado. Houve uma retração econômica severa no setor turístico nacional, com redução do PIB e encerramento de diversos empreendimentos. De acordo com um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), o Produto Interno Bruto (PIB) do setor de turismo, que alcançou aproximadamente R\$ 271 bilhões em 2019, sofreu uma perda acumulada estimada em R\$ 117 bilhões entre os anos de 2020 e 2021. Para que essa retração seja compensada, seria necessário que o setor apresentasse um crescimento médio anual de 17% nos anos de 2022 e 2023.

Diante desse cenário, as agências locais adotaram estratégias voltadas ao aumento da visibilidade e à reconquista da confiança dos clientes, especialmente com foco no bem-estar e na segurança sanitária. Entre os principais desafios enfrentados, destacam-se a adaptação ao trabalho remoto, a terceirização de serviços e a necessidade de atuar em um ambiente urbano mais vulnerável. Essas ações refletiram a tentativa do setor de manter-se ativo mesmo em meio às incertezas e restrições impostas pela crise sanitária. Considerando que o turismo envolve o deslocamento temporário de pessoas e a dinâmica de troca de bens e serviços, torna-se evidente a importância de implementar ações integradas, pautadas em um planejamento que trate a atividade de forma sistêmica, e não fragmentada com foco no bem-estar e na segurança dos clientes (Souza, 2021).

Conclui-se que, a pesquisa não apenas revelou os efeitos da crise sanitária sobre o turismo em geral, mas também expôs de que forma o setor de agenciamento de viagens de Parnaíba foi impactado, desde o choque inicial até as mudanças nos serviços oferecidos, nas estratégias adotadas e nos ajustes feitos. Além disso, destacou-se como esses pequenos negócios têm buscado formas de se adaptar e continuar atuando no mercado (Serpa; Cardias, 2021). Portanto, este trabalho pode vir a auxiliar na realização de futuras pesquisas qualitativas e quantitativas acerca das agências de viagens brasileiras, principalmente no turismo local e regional, buscando compreender os desafios enfrentados por esse setor e identificar estratégias de marketing inovadoras (Sarquis, Pizzinatto, Giuliani, & Pontes, 2015) tendo como foco evidenciar a realidade vivenciada por algumas agências de viagens da cidade de Parnaíba-PI.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIABRASIL.COM.** Brasília (2021). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet> Acesso em: 05 out 2022.
- BENI, M. C. **Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões.** Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. Esp.3, 2020. ISSN: 2178-9061.
- BOLAÑOS, I., RIBEIRO, R.B., & RAMOS, B.A.C.R. (2012). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 21(22), 13-22.
- BORGES, V.P.C. 2018. Política pública e planejamento estratégico do turismo no território Polo Costa do Delta: um modelo de desenvolvimento turístico. Coimbra. **Tese de doutoramento.** Disponível na www: <http://hdl.handle.net/10316/80400>. Acesso em: 10 maio 2025.
- BOURLIATAUX-LAJOINIE, S., DOSQUET, F., ARRIAGA, J. (2019). **The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona.** *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 11(5), 582-593.
- BUHALIS, D. (1998). **Strategic use of information technologies in the tourism industry.** *Tourism Management*, v. 19, n.5, p.409-421.
- BUHALIS, D.; LAW, R. **20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research .** *Tourism Management*, v.29, n.4, p.609-623, agosto, 2008. Disponível em:< <https://core.ac.uk/reader/76182>>. Acesso em: 05 out. 2022.
- BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020.** Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, p. 1, 20 mar. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10282.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BRASIL. Ministério da Cidadania. Portaria nº 340, de 30 de março de 2020.** Estabelece medidas para o enfrentamento da emergência em saúde pública de importância nacional decorrente de infecção humana pelo novo coronavírus (COVID-19), no âmbito das comunidades terapêuticas. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 31 mar. 2020. Seção 1, p. 30. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-340-de-30-de-marco-de-2020-249890496>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- CAMUS, A. **A peste.** Rio de Janeiro: Best Bolso, 2014.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- Canaltech.com** (2020). Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-apenas-pelo-celular-165851/> Acesso em: 05 out 2022.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado** Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun.de 2011.

CHEUNG, C.; LEE, M.; JIN, X. **Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development**, 2011.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí -Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol.4, p.77-88, jan./jun. 2012.

DRAGO, A. **Turismo e pandemia: fragilidades da internacionalização sitiada da economia portuguesa**. Centro de Estudos Sociais, Universidade Coimbra, 2021.

Fundação Getúlio Vargas - FGV/EBAPE (2020). **Impacto econômico do covid-19: propostas para o turismo brasileiro**. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_comp_ressed_1.pdf. Acesso em: 25 mar. 2025

FILHO, V. L. **O estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina**: Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 9 jun. p. 14134. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) –Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

FLECHA, A. C.; SILVA, A. V. C.; FUSCO, J. P. A.; BERNARDES, A. T. **Redes de empresas e seus efeitos sobre o turismo**. RAE, São Paulo, v. 52, n. 4, p. 386-406, jul./ago. 2012. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol52-num4-2012/redes-empresas-seus-efeitos-sobre-turismo>>. Acesso em: 05 out 2022

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. F. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. pp. 403-418. São Paulo, 2014.

GÖSSLING, E.; SCOTT, D.; HALL, M. C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, 2020. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.

Inspere.com (2022). Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-seaproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 05 out 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. da S.; SILVA, L. F.; PEREIRA, I. S.; PERINOTTO, A. R. C. USO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO DURANTE A PANDEMIA: Estudo de caso dos discentes do curso de bacharelado em turismo da UFDPAr. Rev. Tur. & Cid., São Luís, v.3, n.7, p. 187-206, set. 2021.

LOBO, H. A. S.; MEDAGLIA, J.; PERINOTTO, A. R. C.; SILVEIRA, C. E.; MACHADO, A. C. P.; JUSTUS, J. G. “Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da COVID19: algo será diferente?”, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 29, dezembro 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/turismo-pospandemia>. Acesso em: 10 abr 2025

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO 86 DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40,2017, Curitiba. Anais. Curitiba: INTERCOM, 2017.

MENDES, A. S. C. *O marketing digital no turismo em pandemia: o caso das agências de viagens*. 2021. 173 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2021.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social, Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEVES, L. T. M. & GRACIANO, P. F. Pandemia Covid-19: desafios ao turismo social. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 13(Especial Covid-19), 1-20, 2021.

O’CONNOR, P. (2010). Managing a hotel’s Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001). **Introdução ao turismo**. CÓRNER, D. M. R. (Trad.). Roca.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2020). **Barômetro do Turismo Mundial 2019**.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. OMS aponta crises de saúde implacáveis, sobrepostas e intensificadas em 2025. ONU News, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2025/01/1843671>. Acesso em: 28 maio 2025.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

PERINOTTO, A. R. C. et al. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, v. 14, n. 1, p. 1–22, 2020. Disponível em: Acesso em: 05 out 2024.

POMPEI, T.; GOUVEIA, L. B.; RAMOS, P. **REDES SOCIAIS: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. COVID e Ciências Sociais - Fluxo contínuo -2021**; v. 3 n. 2. 2022.

PORTUGUEZ, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba: Barlavento, 2021.

- RIBEIRO, J. A. A importância de um destino turístico ser “Instagramável”: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos. Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo. **Dissertação (Mestrado)**. Porto, 2021.
- RODRIGUES, V. B. **Influenciadores digitais e o mal-estar social**. Curso de Pós-Graduação-Especialização (monografia); São Paulo, 2020.
- RUZIC, D.; BILOS, A. **Social Media in Destination Marketing**. Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, p. 178-190, 2010.
- SALCEDO, A., YAR, S., & CHERELUS, G. (2020). **Coronavirus Travel Restrictions, Across the Globe**. The New York Times.
- SARQUIS, A.B., PIZZINATTO, N., GIULIANI, A.C., & PONTES, A.S.M. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 9(2), 298-320.
- SERPA, E. M.; CARDIAS, R. C. O IMPACTO DA PANDEMIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE: DO CHOQUE À BUSCA PELA SOBREVIVÊNCIA. In: PORTUGUEZ, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba: Barlavento, 2021, p. 47-69.
- SILVA, C. R.M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– São Paulo, 2016.
- SILVA, D. L. B.; SILVA, J. R.; FERREIRA, L. B.; SOUSA, E. Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. **Turismo - Visão e Ação** 23, no. 1, 2021. p. 216–241. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>.
- SOUZA, M. C. C. (2021). O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 15 (1), 2137, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>
- TAFESSE, W., & WOOD, B. P. Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2021.
- TIAGO, M.T.P.M.B. & VERÍSSIMO, J.M.C. (2014). **Digital marketing and social media: why bother?** Business Horizons, 57(6), 703-708.
- TOMAÉL, M. I. et al. **Avaliação de fontes de informação na internet: critérios de qualidade**. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 11, n. 2, p. 1-14, 2001.
- TRIGO, L. G. G. CRÔNICA DOS TEMPOS ÁRDUOS. In: PORTUGUEZ, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba: Barlavento, 2021. p.19-46.

UNWTO (2020). World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19. Disponível em: <https://www.unwto.org/barometer>. Acesso em: 25 jun. 2024.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WTTC – World Travel Tourism Council 2020. Coronavirus Brief.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, n. 28, p.180-182

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. (2012) Sponsoring, Brand Value and Social Media. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 681-691.

ZUCCO, F.D.; PEREIRA, M.L.; LIMBERGER, P.B.; & FALASTER, C.D. Avaliação da Imagem de um Destino Turístico no Instagram. **Revista Turismo: Visão e Ação**. (2018).

APÊNDICE

APÊNDICE – Roteiro de Entrevista (Empreendimento Turístico)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE TURISMO
ORIENTADOR: FRANCISCO PEREIRA DA SILVA FILHO
ORIENTANDA: JAQUELINE DOS SANTOS MARQUES

PESQUISA: A ESFERA MIDIÁTICA E O TURISMO: CENÁRIO ATUAL DAS
AGÊNCIAS DE VIAGENS PÓS PANDEMIA COVID-19 NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI

PESQUISA DE EMPREENDIMENTO PRIVADO
AGÊNCIAS DE VIAGENS

Local:

Nº da entrevista:

Bom Dia. Boa Tarde.

Meu nome é Jaqueline dos Santos Marques e estou realizando uma pesquisa sobre o gerenciamento da esfera midiática e o turismo e seu cenário atual em relação ao período pós-pandêmico. Os dados do entrevistado serão preservados, não sendo obrigatória sua identificação. A pesquisa tem objetivo acadêmico sendo vetada a publicação sem consentimento do entrevistado.

QUESTIONÁRIO

- Como era a sua agência de viagem, em relações a venda de pacotes antes da pandemia?
- Quais mídias sociais você utilizava antes do período pandêmico?
- Como a pandemia afetava a sua empresa financeiramente e socialmente?
- Você quanto empresário o que procurou fazer para contornar a crise financeira causada pela pandemia?

- Quais estratégias suas empresas utilizavam para divulgar sua agência e o destino turísticos?
- No período pós pandêmico quais mídias sociais você está utilizando atualmente?
- Qual o seu ponto de vista econômico e social da atividade turística no período pós pandêmico?
- Quais o entrave do turismo em Parnaíba no período pós pandêmico?
- Como o coronavírus (Covid-19) mudou as atitudes das pessoas em relação a viagens?