

O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DA CIDADE DE PARNAÍBA, PIAUÍ (BRASIL)

Francisco Raílson Carvalho dos Santos
Ricardo Gomes Ramos

RESUMO: As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) têm transformado significativamente o processo de comunicação de diversas empresas do setor turístico. Neste contexto, as Agências de Viagem foram um dos setores que mais necessitou se adequar à nova realidade, visando atender e satisfazer um novo perfil de consumidor. Assim, optou-se por realizar um estudo sobre as Agências de Turismo Receptivo da cidade de Parnaíba – PI. Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário, aplicado aos gestores das agências pertencentes a amostra definida, na busca de compreender como as TIC'S vem sendo usadas em suas empresas. Dos resultados obtidos, destaca-se que as agências de turismo da cidade se mantem positivas em relação ao uso das novas tecnologias e que o seu principal foco está na promoção do seus serviços.

Palavras chave: Agências de turismo receptivo, TIC'S, Parnaíba.

ABSTRACT: Information and Communication Technologies (ICTs) have significantly transformed the communication process of several companies in the tourism sector. In this context, Travel Agencies were one of the sectors that most needed to adapt to the new reality, aiming to meet and satisfy a new consumer profile. Thus, it was decided to carry out a study on the receptive Tourism Agencies in Parnaíba, located at Piauí state, Brazil. For the data collection, a questionnaire was developed, applied to the managers of the agencies belonging to the defined sample, aiming to understand how ICTs are being used in their companies. From the results obtained, it is worth noting that the city's tourism agencies remain positive regarding the use of new technologies and that their main focus is on promoting their services.

Key words: Receptive tourism agencies, ICT's; Parnaíba

1 INTRODUÇÃO

O setor de agenciamento de viagens é um segmento que muito se beneficiou com o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC'S), já que a utilização dessa ferramenta resulta na obtenção de vantagens competitivas, na medida em que reduz custos e ganho de tempo no compartilhamento de informação. Dentre os recursos disponíveis na atualidade, a internet tem demonstrado fundamental importância no gerenciamento das Agências de Turismo na relação com seus clientes.

Parnaíba, uma cidade litorânea localizada ao norte do estado do Piauí, é reconhecida por atrativos turísticos como o Delta do Parnaíba, os patrimônios históricos e seu litoral. Por conta dessa demanda, empresas voltadas para o ramo do turismo receptivo surgem para atender essa necessidade econômica. Sendo assim a cidade prossegue no desenvolvimento de seus atrativos e empresas de receptivo turístico totalizam, junto ao CADASTUR, 18

empreendimentos que possuem atuação para a comercialização dos atrativos locais, contando portanto, com um público alvo consumidor composto por não residentes na localidade. Somado a isto, considera-se que o turista, quando em atividade, normalmente busca informações do destino a se visitar em diferentes websites, fazendo compreender a necessidade deste tipo de empresa se fazer presente na rede municipal de computadores.

Diante desta realidade se faz a seguinte pergunta: De que forma as TIC'S estão sendo utilizadas nas agências de turismo receptivo da cidade de Parnaíba?

Para responder este questionamento, tem-se como objetivo geral deste trabalho verificar a utilização das TIC'S, como ferramenta de comunicação e comercialização das agências de turismo da cidade de Parnaíba com cadastro no Cadastur. Como objetivos específicos se tem: a) Mensurar o percentual de agências de turismo que estão aderindo as TIC'S na sua empresa; b) Identificar as principais tecnologias de informação utilizadas pelas agências de Turismo de Parnaíba.

2 METODOLOGIA

A pesquisa, quanto aos fins, se caracteriza como descritiva, pois busca a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno. Segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 78), “na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador”. Nesse tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador, que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Visando analisar a atuação das agências de viagens e turismo por meio das tecnologias de informação e comunicação, como sujeitos desta pesquisa determina-se as agências de turismo receptivo, localizadas na cidade de Parnaíba.

Considerando que a presente pesquisa tem como objetivo analisar a atuação das agências por meio das tecnologias da Informação e comunicação, foi elaborado um questionário de natureza aberta. A amostra foi definida quanto

ao número de agências cadastradas no CADASTUR, totalizando 18, das quais 13 retornaram os questionários.

A pesquisa foi realizada na cidade de Parnaíba durante o mês de junho de 2016 e, dentre as principais dificuldades na coleta de dados para a pesquisa cita-se a dificuldade no contato com os gestores responsáveis pela divulgação de dados para pesquisa. Observou-se ainda a existência de algumas empresas que, apesar do registro CADASTUR, não encontram-se mais em operação nesse setor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Em conformidade ao disposto na Lei Geral do Turismo¹ (11771/2008), as agências de turismo são organizações de caráter privado que tem como finalidade comercializar produtos turísticos entre turistas e fornecedores.

As agências de turismo também funcionam como um canal de distribuição de produtos como transportes, acomodações hoteleiras, passagens, seguros de viagens, dentre outros serviços. Em aspectos conceituais a agência de turismo é,

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos. (ACERENZA apud MARSÍLIO, 2016, p.29)

Beni (2001) observa que a atuação das agências de turismo deve abordar aspectos de assessoria do cliente quanto a esclarecimentos acerca de qualquer dúvidas relacionadas à viagem e a sua organização, garantindo que tudo que foi solicitado pelo cliente seja fornecido. Sendo assim funcionam como suporte ao turista que quer adquirir serviços já estruturados e seguros a fim de usufruir da aquisição sem preocupações durante a viagem.

Quanto às tipologias, Andrade (2001) divide este setor em agências de viagens e agências de viagem e turismo. Contudo, é importante ressaltar que, a partir do surgimento da Lei nº 11771/2008, a nomenclatura dada a este tipo de

¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em 19/06/2016

empresa em nosso país é a de “Agência de Turismo”, englobando as atribuições de ambas tipologias supra-citadas.

Inclui-se nesta abordagem, as empresas responsáveis pela comercialização de produtos e serviços na localidade visitada, chamadas de agências de turismo receptivo.

Diferente das agências de turismo emissivo, as de receptivo possuem como público alvo, em sua maioria, pessoas que não residem na localidade visitada e, na consideração da existência de ferramentas como a internet, que possibilitam ao consumidor um reconhecimento prévio do local a se visitar, as empresas de receptivo devem-se fazer presentes na rede mundial de computadores, seja para facilitar a contratação de serviços, ou mesmo alcançar seus potenciais clientes, que podem, em teoria, ser compostos por qualquer indivíduo do globo terrestre.

Sendo assim, os processos de gestão das agências de turismo devem estar relacionados ao momento histórico de mercado e, no século XXI, caracterizado dentre outros, pelo acesso democratizado à internet, deve-se considerar que as novas tecnologias de informação e comunicação são peça fundamental ao sucesso das empresas no mercado contemporâneo.

Desta forma, a utilização das TIC'S pelas empresas do setor turístico se faz cada dia mais necessária ao desenvolvimento desta atividade. Para muitos empresários, as TIC'S são consideradas como uma das mais poderosas ferramentas para alavancar os negócios. Esses avanços tecnológicos têm permitido a muitas empresas modificarem seu perfil frente aos seus clientes tornando um meio de comunicação bem mais simples, além de potencializar a concorrência entre as empresas e torná-las reconhecidas globalmente. Segundo Guimarães e Borges (2008, p.10),

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

Para as agências de turismo, as TIC'S se tornaram uma ferramenta de forma útil, proporcionando uma comunicação entre empresa, cliente e

fornecedores de uma forma muito prática e rápida, gerando uma redução de custos, ganho de tempo além de ser um meio de fácil obtenção de informações para os turistas. As TIC'S possibilitaram uma diminuição da intangibilidade dos produtos turísticos, pois com o auxílio da Internet é possível de obter uma pré-visualização por meio de vídeos, imagens, blogs e informações de outras pessoas sobre o produto desejado no caso o destino turístico a ser consumido.

A relação entre as Agências de Turismo e as TIC'S causou o surgimento de um novo tipo de turista. Um turista mais experiente e conhecedor, que a cada dia passa a procurar informações convenientes sobre o destino que o interessa. Além disso, as TIC'S facilitam a comunicação, apresentação e venda de produtos turísticos de forma quase presencial. A Internet proporcionou as agências um crescimento de forma intensa, para apresentar, promover, vender e comunicar a informação turística de seus produtos e serviços.

Para Guimarães e Borges (2008) a tecnologia da informação mudou radicalmente as formas de negociação, através do armazenamento e transmissão de dados a baixo custo. Com isso houve uma profunda mudança nas técnicas organizacionais e na sociedade. Moraes (2007 apud BARCELOS 2009, p.164) enfatiza:

O grande fenômeno tecnológico atualmente que marca profundas transformações no mundo é a convergência digital. A qual se caracteriza pelo desenvolvimento tecnológico sem precedentes que tem conduzido a revolução da informática, afetando radicalmente muitas técnicas de produção.

A tecnologia está afetando todos os setores da economia, inclusive o turismo, proporcionando uma grande transformação entre organização, fornecedores e clientes. Essa evolução afetou o mundo dos negócios, gerando grandes oportunidades, O'Connor (2001, p.15) afirma:

A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente. Como resultado, a tecnologia da informação (TI) – mistura de computação, comunicação e eletrônica – tornou-se uma característica quase universal da indústria do turismo.

A busca pela informação teve também grande importância no desenvolvimento do turismo. Buscar informações ajuda na escolha certa e gera mais segurança na hora de viajar, pois

Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem, para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes. Essa demanda por informação também reflete uma questão mais sutil: as férias anuais ou mesmo as folgas de fim de semana estão cada vez mais associadas a enorme risco financeiro e emocionais. [...] Assim sendo, o acesso a informação precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vês que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a sua viagem não corresponder às suas expectativas. (O'CONNOR, 2001, p. 09)

Para Cruz e Gândara (2003, p.107) “a cada ano surgem mais inovações do que no ano anterior e cada uma tem um potencial a ser explorado maior que as anteriores”. Já Horner e Swarbrooke (2002, p.334) afirmam que essas “inovações tecnológicas continuarão a mudar o modo pelo qual consumimos turismo”.

Para Bissoli (2002), a internet também teve grande influência para o turismo, pois facilita significativamente atividades como planejamento e desenvolvimento turístico, hotelaria e agências de viagens. Assim, turistas interessados em informações sobre um determinado destino procuram a internet para responder as suas necessidades fazendo com que seja possível conhecer parcialmente o lugar a ser visitado com antecedência, as opções de passeios, além de acomodações e restaurantes disponíveis.

O contato à distância com residentes do destino turístico, a troca de informações com outros viajantes e inúmeras possibilidades virtuais auxilia o turista a fazer uma melhor escolha. Pode-se afirmar que, com todos esses recursos disponíveis, nunca o turista esteve tão bem informado como agora.

Conforme afirmam Arruda e Pimenta (2005, p. 56):

Com as tecnologias já disponíveis no mercado, torna-se cada vez mais possível pensarmos em simulações de realidades diversas que possibilitariam ao sujeito ter experiências de lugares reais, porém criados através de linhas de programação computacional. [...] A analogia mais próxima para uma experiência como esta seria a de uma porta de transporte instantâneo para lugares distantes, só que de forma virtual.

Devido às suas características, e pelo seu fácil manuseio, seu crescimento está afetando o turismo, tornando-os parceiros ideais. Conforme

explica Cruz e Gândara (2003, p.113), “a Internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço”. A Internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa em qualquer categoria de informação, e no caso de turismo motiva o usuário a utilizá-la cada vez mais e oferece importantes informações e oportunidades para a elaboração e divulgação do planejamento turístico.

Kotler e Armstrong (2003 apud BARCELOS, 2009) asseguram que a internet não é somente outro canal de distribuição, e sim uma mídia de propaganda, que não só garante uma transação comercial mais rápida, mas transformará o relacionamento entre os consumidores e empresas. A internet revolucionou o marketing direto, trazendo várias vantagens as empresas, tais como a possibilidade dos clientes negociarem diretamente com os vendedores, o marketing on-line frequentemente resulta em custos muito baixos e melhor eficiência no canal de logísticas, como processamento de pedidos, manuseio de estoque, entrega e promoção de comércio. Comunicar-se eletronicamente, portanto, custa menos do que comunicar-se usando papel e correio.

Outra característica é que sua informação pode ser colocada da maneira que quiser, com fotografias, ilustrações, som e animação. Há que ressaltar a facilidade com que uma informação pode ser atualizada rapidamente e de maneira fácil, ajudando assim na promoção de uma oferta de última hora (BARCELOS, 2009).

Vicentin e Hoppen (2002) confirmam este pensamento, afirmando que atualmente a informação está passando do meio material para o meio digital e a gestão se tornará impossível sem o uso dessa tecnologia. As empresas têm que se adaptar a essa nova era da informação, se quiserem estar ativas no mercado.

Seguramente a internet está conquistando ampla influência no mercado turístico. Um número cada vez maior de empresários está utilizando a rede como ferramenta de distribuição de informações e comercialização de produtos e/ou serviços. A internet pode funcionar tanto como um canal direto com o consumidor, através da venda direta da empresa para o cliente através de um site; como um canal indireto, por meio da comercialização dos pacotes por intermediários virtuais, sites de terceiros.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico na Internet, aumentou-se o número de usuários que estão cada vez mais realizando compras on-line e como consequência disso, o setor turístico está ganhando cada vez mais forças, no campo econômico e empresarial. Mas com o aumento do número de usuários na Internet, surgiram as dificuldades em utilizá-la.

Para O'Connor (2001) um dos problemas, em primeiro lugar, é de encontrar informações relevantes. O número de informações é muito grande e cada site é livre para colocar a informação que desejar. Um segundo problema, é com velocidade. Existe muitos usuários e também muitas informações com imagens coloridas e animações, comprometendo a velocidade e o tempo. Um terceiro problema é com a insegurança por parte dos usuários em comprar pela Internet, dificultando assim o comércio eletrônico.

Para que uma empresa possa vender seu produto na Internet, é preciso pesquisar e planejar antes de publicar um site, pois esse investimento, além de complicado, é um pouco caro. Segundo O'Connor (2001) é preciso ter seu próprio servidor na web, um computador potente, programas especiais, e estar conectado permanentemente o servidor à Internet.

Conforme afirmam Guimarães e Borges (2008), as compras feitas pela internet são influenciadas por diversos fatores como amigos, família e confiança na marca. As empresas que desejam trabalhar no mundo virtual devem conhecer estes fatores e o perfil do consumidor on-line para formalizar ações estratégicas para melhorar o desempenho de suas vendas no e-commerce.

Como se pode observar, o desenvolvimento da Internet, além de revolucionar a distribuição de informação global e dar maior agilidade no processo de venda das agências de viagem tradicionais, proporcionou aos fornecedores um novo canal de oferta de serviços e produtos turísticos. As agências de viagem, que antes tinham seu espaço e função bem definida, encontram-se, atualmente, diante de um novo cenário, onde o desenvolvimento da globalização e o avanço das Tecnologias da Informação sugerem uma nova percepção e atuação no mercado.

Segundo Gorni, Dreher e Machado (2009, p.6) "a Internet facilitou o trabalho das agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações". Sendo pertinente ressaltar

ainda que, para o autor, em alguns casos, a Internet pode substituir a função de uma agência, uma vez que o uso do meio permite aos clientes organizarem sua própria viagem, consultar roteiros, meios de hospedagens, dentre outros, realizar reservas de passagens.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) uma das vantagens da Internet é justamente a sua capacidade de tornar os produtos turísticos acessíveis em nível global, a um custo muito mais baixo do que os sistemas de distribuição tradicionais. Entende-se, com isso, que a Internet permite que se atinjam novos clientes, bem como novos segmentos de mercado de forma mais econômica, destacando a quantidade de informações que podem estar sendo disponibilizadas no meio e a possibilidade que essa ferramenta oferece aos seus usuários de decidirem sozinhos que produtos consumir.

Então, quanto à influência sofrida pelas agências devido ao surgimento da Internet, Teixeira (2003, p. 37) diz que

na medida em que a internet possibilita o acesso rápido, simples e econômico às informações, as pessoas tendem a utilizá-las para desenvolver seus roteiros de viagens, desde os meios de transportes à acomodação em hotéis, pousadas e etc.

A utilização dessa ferramenta, portanto, está modificando o comportamento dessas empresas, e a sobrevivência de cada uma delas está passando a depender da assimilação de como a Internet tem mudado de maneira fundamental a forma de competir, com quem se está competindo e como se organizar para permanecer no mercado (GOLEMAN, 2009).

Com essa revolução os agentes precisaram mudar seu perfil profissional, já que os clientes passaram a ter maior conhecimento acerca da contratação dos produtos e essa necessidade produzido um novo tipo de profissional o consultor de viagens. (MENEZES e STAXHIN, 2011)

Este novo profissional oferece aos clientes muito mais que apenas a intermediação e a organização de viagens; ele tem conhecimento e experiência suficiente para dar aconselhamento e pareceres dos locais desejados por seus clientes. Além de organizar a viagem, ele dará um suporte de detalhes dos destinos turísticos inerentes ao alcance da satisfação e qualidade da viagem.

Atualmente o mercado tecnológico desenvolveu diversos equipamentos de hardware com intuito de agilizar e maximizar o acesso as informações através dessa necessidade surgiu o *smartphone*.

Os *smartphones*, aliados à Internet proporcionam grande conveniência aos turistas. Com o uso de ambos é possível acessar informações a quase todo momento e em quase todos os lugares.

A quantidade de aplicativos para *smartphones* disponíveis aos usuários tem crescido rapidamente a fim de satisfazer a demanda também em crescimento. O número total de aplicativos disponíveis no mercado atingiu a marca de um milhão em dezembro de 2011 (FREIERMAN, 2011). Menos de dois anos depois, em julho de 2013 a loja Google Play, que disponibiliza aplicativos para o sistema Android, atingia sozinha a mesma marca (WARREN, 2013).

Os aplicativos do segmento de viagens oferecem os mais diversos serviços, incluindo auxiliar o usuário a fazer as malas, registrar despesas, calcular custos de transporte, fazer reservas, traduzir textos e sons, obter informações de voos e muito mais (SANTOS e SANTOS, 2014).

Alguns modelos já existentes são os aplicativos que funcionam como guias, disponibilizando informações turísticas e mapas nas cidades que os disponibilizam e utilizam efetivamente.

Trazendo para a realidade das agências de turismo, o uso de aplicativos se tornaria benéfico em relação ao fortalecimento da marca no mercado, tendo mais recursos para fidelização do cliente pois serviria como um canal direto para visualização e comercialização de produtos, promoções além de servir de apoio para consultas e pesquisas antes e durante a viagem ou aquisição de algum produto.

Outro fenômeno proporcionado pela evolução das TIC's são as redes sociais, as quais tornaram-se populares impulsionadas pela evolução tecnológica, principalmente por surgirem em uma época onde o acesso à internet se tornou mais amplo através do uso de computadores e smartphones, e também pela sua necessidade de se comunicar, através dessa grande evolução tecnológica aliada a esta necessidade de comunicação começaram a surgir as mais variadas redes sociais modificando nossa forma de comunicação, hoje realizada através de plataformas virtuais como chats, mensagens de texto,

postagem de imagens e vídeo conferências, tais como o Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Twitter etc. (ALVES, 2011)

Atualmente a grande maioria das agências de viagem e turismo vêm utilizando as redes sociais para a promoção de seus produtos e serviços e que estas estratégias de comunicação vêm trazendo diversos retornos para o empreendimento, tanto no sentido de comunicação empresa/cliente como também, retorno financeiro. As agências de viagens e turismo já admitem a importância destes métodos, vendo neles uma forma de atingir um maior público para a comercialização de seus produtos e serviços. (FIUZA e DALCHIAVON, 2014)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na consideração da recente influência das novas tecnologias, procurou-se inicialmente conhecer o tempo de atuação das empresas de receptivo da cidade de Parnaíba, a fim de se mensurar a presença das TIC's e seu respectivo impacto na gestão das organizações investigadas.

Constatou-se que 25% das agências surgiram no ano de 2014, época onde as tecnologias já estavam em uma fase bem avançada, onde o acesso a informação era bem mais fácil e rápido através do uso da internet, época marcada pela expansão do uso de smartphones e computadores sendo assim espera-se que as agências tenham noções do uso destas ferramentas para alavancagem do seus negócios.

Buscou-se saber também, a principal atuação das empresas investigadas, uma vez que a Lei 11771/2008 não limita o empresário a um único nicho do setor de agenciamento. Destas, 41% atuam principalmente no receptivo de turistas. Por se tratar se de uma região turística cheia de atrativos constatou-se que houve a necessidade de criação de agências de receptivo para servir de suporte ao número de visitantes a nossa cidade, percebeu-se também que existem poucas agências de emissivo tanto doméstico quanto internacional nos levando a acreditar que Agências Parnaibanas recebem mais turistas do que emitem.

Em relação a registros somente 38% alegaram estar devidamente cadastradas na ABAV, apesar de não ser obrigatório as agências quando cadastradas possuem acesso a certos benefícios como cursos de capacitação,

participação em eventos, congressos e exposições relacionados ao turismo além do reconhecimento já que a ABAV é considerada uma das maiores associações de Agências de Turismo do Brasil.

A fim de se compreender a presença das novas tecnologias na empresa investigada e, na consideração que tal realidade depende de um gadget, foi questionada a quantidade de microcomputadores existentes nas agências pesquisadas.

Destas, 25% afirmam ter ao menos 05 máquinas, fazendo crer que o acesso as novas tecnologias acontece de forma a atender o corpo de funcionários, uma vez que o número de empregados destas empresas é, em média, de 5 indivíduos, como observado nos gráficos 01 e 02:.

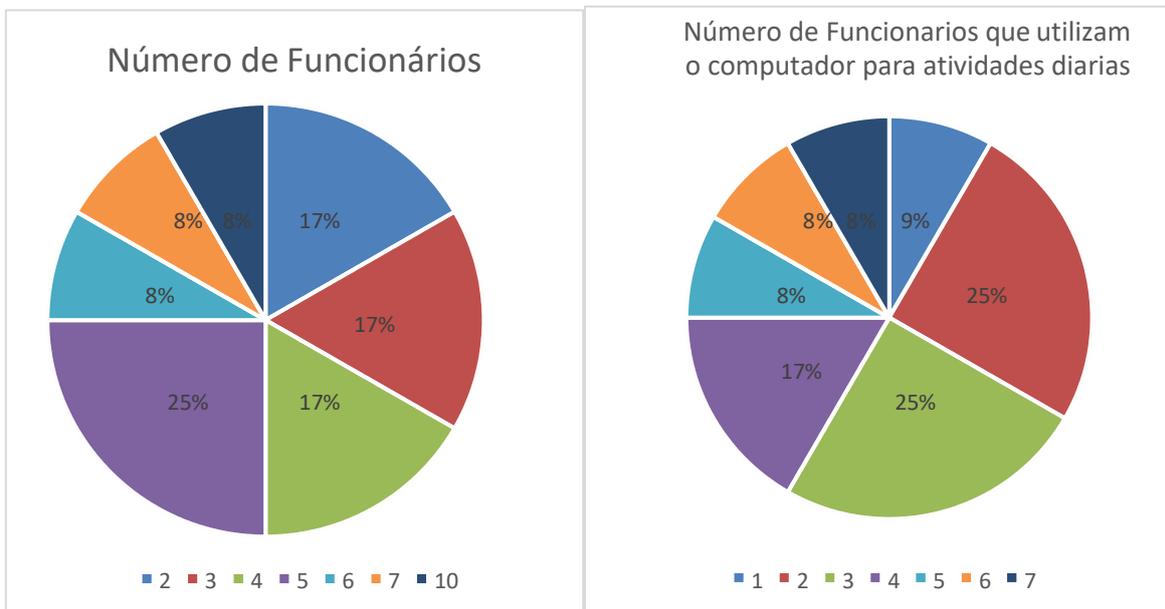


Gráfico 01 – Número de Funcionários
Pesquisa Direta (2016)

Gráfico 02 – Número de funcionários que utilizam o computador
Pesquisa Direta (2016)

Os gráficos se assemelham no que corresponde ao uso de computadores na empresa, demonstrando que em média todos os funcionários das agências possuem um computador para execução de suas tarefas isso nos leva a crer que o uso de computador se tornou indispensável nas atividades de uma agência de turismo independente de sua área de atuação.

Cerca de 68% dos entrevistados admitiram ter algum tipo de treinamento específico para os funcionários para o uso do computador, enquanto os 32%

restantes afirmaram apenas operarem com o sistemas básicos para execuções de tarefas nos computadores dispensando qualquer tipo de treino Em relação a treinamentos disponibilizados por outros órgãos mais de 79% das agências são beneficiadas com treinos e capacitações ofertadas por organizações como o SEBRAE/PI; ABAV, além de operadoras de turismo.

O SEBRAE foi órgão com maior número de treinamentos utilizado pelas agências e, de acordo com as empresas pesquisadas não foi encontrado nenhum grau de resistência ou dificuldade entre os funcionários na hora de aprender ou utilizar esses métodos de treinamento.

Em Relação ao uso de TIC´s nas empresas investigadas, as principais ações praticadas são demonstradas no gráfico 03:

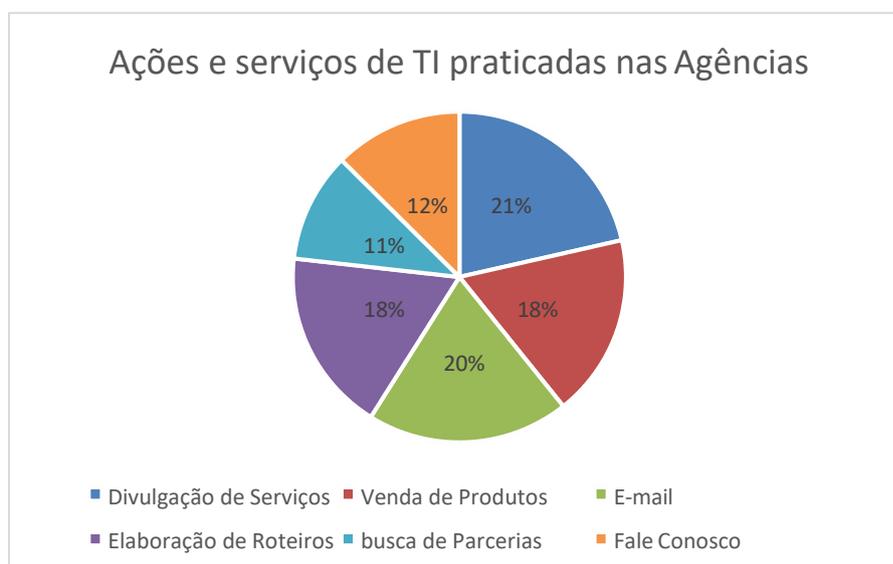


Gráfico 03 – Ações e serviços de TI praticados nas agências
Pesquisa Direta (2016)

Em teoria se entende que as agências estão se apropriando da utilização das TIC´S de formas bem variadas e em conformidade umas com as outras atividades, porem a utilização como ferramenta de promoção e a que está em maior evidência, seguida pelas vendas de produtos e a utilização de e-mail como forma de comunicação já a busca de parcerias e o reclame aqui são os que denotam um menor uso percebemos que as distancias não são mais o entrave para a divulgação e aquisição de produtos turísticos para as agências da nossa cidade.

Em relação à utilização de website próprio, cerca de 70% das agências afirmam tê-lo, contudo, admitem não realizar atualizações constantes em seu ambiente virtual, logo, não se apropriam das benesses inerentes a este recurso. Outra ferramenta de TIC's bastante contemporânea é o uso de Aplicativos de celulares no qual nenhuma das agências declarou possuir este tipo de serviço.

Sendo assim, nota-se que, apesar de estarem em um contexto tecnológico avançado, as agências ainda não possuem domínio em relação a algumas ferramentas de importante significado nos dias de hoje, fato endossado pelo exacerbado uso de demais elementos de comunicação, tais como a telefonia fixa (43%) e telefonia móvel (48%).

Além do uso do computador, observa-se que a utilização de telefonia móvel possui pequena vantagem em relação ao uso da telefonia fixa, possivelmente por conta do custo benefício e da mobilidade oferecida.

Em relação ao uso das redes sociais, o gráfico 04 apresenta a presença das empresas:

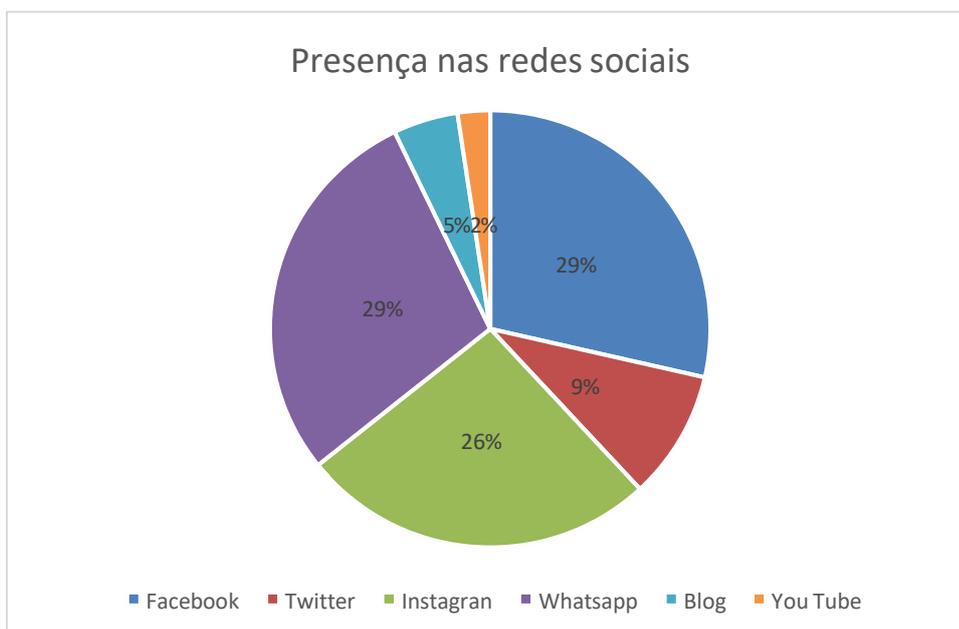


Gráfico 04 – Presença nas redes sociais
Pesquisa Direta (2016)

Como já citado, as redes sociais ganharam um grande destaque nos últimos anos e, no setor das agências de viagem não foi diferente. O Facebook e a rede social mais popular dentro das agências parnaibanas seguidas pelos Whatsapp e Instagram se tornando ferramentas de promoção e comunicação

poderosas, já os blogs estão se tornando obsoletos e ultrapassados em relação as novas redes sócias. Quanto ao You Tube, rede social para a publicação de vídeos, observa-se sua baixa utilização, fator a se destacar como um elemento negativo, já que vídeos são uma excelente forma de exposição de produtos e serviços. Em relação ao retorno obtido através das redes sociais, o gráfico 05 aponta que:



Gráfico 05 – Retorno no uso das redes sociais
Pesquisa Direta (2016)

O aumento das vendas está em maior evidência, demonstrando que o uso das redes sociais é benéfico para as agências, possibilitando a promoção da marca e serviço sem a necessidade de investimentos significativos. Destaca-se, contudo que, para um melhor aproveitamento destas benesses, as empresas investigadas devem manter uma frequência de postagens, bem como proporcionar a interatividade com os usuários, a fim de otimizar o uso das redes sociais como uma ferramenta propícia a sua competitividade frente à concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou o entendimento da realidade das agências de turismo receptivo de Parnaíba em relação ao avanços da tecnologia. Em aspectos gerais pode-se afirmar que as empresas investigadas possuem um bom desempenho em relação ou bom uso de tal ferramenta, uma vez que, das

agências pesquisadas todas afirmam que o uso das tecnologias da informação são fundamentais para realização de suas atividades diárias, não somente como forma de promoção mas também como forma de comercialização dos principais produtos oferecidos.

Em relação ao uso das redes sociais observou-se que as agências demonstraram um excelente retorno através delas, tanto na parte de vendas como na promoção de seus serviços demonstrando que, a cada dia a distância entre consumidor e produtor pode ser reduzida por meio das TIC's.

Como sugestões de novas pesquisas relacionadas ao tema, destaca-se o uso de estratégias de marketing através de redes sociais pelas agências de turismo de Parnaíba; O papel da ABAV em relação as agências de Parnaíba; Estratégias de criação de aplicativos para o turismo Parnaibano; O comparativo das redes sociais entre as Agências de Turismo Receptivo e Emissivo de Parnaíba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências do distrito federal. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) Universidade de Brasília, Brasília, 2011

ANDRADE, J. V. **Turismo, fundamentos e dimensões** São Paulo: Atica, 2001

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo, v.5, n 4, 2005

BARCELOS, F.T. **E-commerce e o turismo: a utilização da internet pelas agências de viagens do Rio de Janeiro**, (monografia)Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte nos sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2002

CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v.5, n.2. 2003

FIUZA, T. F.; DALCHIAVON L. O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio Grande - RS. In: Encontro Semintur Jr., 5, Caxias do Sul, 2014. Anais (on line) UCS, 2014. Disponível: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/o_uso_das_redes_sociais.pdf Acesso em: 07/05/2017

FREIERMAN, S. One million mobile apps, and counting at fast pace. **The New York** 2011. Disponível: <http://www.nytimes.com/2011/12/12/technology/one-million-apps-andcounting.html>. Acesso em: 17/06/2016

GOLEMAN, D. **Tecnologia e gestão da informação**. Campus Elsevier 2009

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 1, 2009.

GUIMARAES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo - Internet e Negócios do Turismo** São Paulo: Cengage Learning, 2008

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MARSILIO, Maguil. **O impacto da internet nas agências de viagens e turismo: um estudo bibliométrico** In: Encontro Semintur Jr., 7, Caxias do Sul, 2014. Anais (on line) UCS, 2016. Disponível http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt08/arquivos/08/01_20_26_Marsilio Acesso em: 07/05/2017

MENEZES, V. O.; STAXHYN, A. Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. **Turismo e Sociedade**. v.4, n.2 Curitiba, 2011

MORAES, A.G. Tecnologia de informação nas agências de turismo: umas análises de como as agências estão utilizando esse recurso para se manter competitiva. **Revista Turismo e Patrimônio Cultural** v.5 n.2, 2007

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Bookman: Porto Alegre, 2001

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003

SILVA, D. C. **A utilização das ferramentas tecnologias de informação nas agencias de viagens : um estudo de caso**, (monografia) Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília, Brasília, 2005

SANTOS, J. A. e SANTOS, G. E. O. Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. **Turismo e sociedade**. v.7, n.4, 2014

TEIXEIRA. A. H. **O uso do marketing de relacionamento nas agencias de viagens como diferencial competitivo**, (dissertação). Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2003

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. O. A internet nonegócio de turismo no Brasil utilizações e perspectivas. **Read**, v. 9, n.1, 2003

WARREN, C. Google Play hits 1 million apps. **Mashable**, 24 jun. 2013. Disponível em: <<http://mashable.com/2013/07/24/google-play-1-million/>>. Acesso em: 17/06/2016

.