

A utilização de *web sites* e de ferramentas de *web 2.0* (twitter e blogs) no segmento de **Turismo de Aventura** no estado do Paraná

AUGUSTO NEVES * [augusto.waszczynskij@gmail.com]

THAMIRES LACERDA ** [thamires.trilhas@gmail.com]

ALEXANDRE BIZ *** [biz@ufpr.br]

Objectivos | Analisar a influência de ferramentas das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), nomeadamente Web Sites, Blogs e Twitter, na criação e gerenciamento da informação para as empresas de Turismo de Aventura afiliadas à Associação Brasileira de Empresas de Turismo de Aventura do Estado do Paraná (ABETA-PR).

Metodologia | Método qualitativo, de carácter descritivo, por meio de uma pesquisa bibliográfica e de campo (questionários).

Principais resultados e contributos | Verificou-se que os *websites* são mais utilizados para a apresentação da empresa, dando especial ênfase a informações institucionais, informações sobre serviços e produtos disponibilizados aos consumidores, apoiadas pela disponibilização de fotos e imagens, e informações sobre a localização da Empresa, aliadas a ferramentas de cadastro de consumidores. Já os Blogs são utilizados de forma a permitir que a empresa estabeleça um relacionamento de reciprocidade com os consumidores. A disponibilização de *links* para redes sociais e de espaços onde é possível a inserção de críticas/sugestões/comentários/outros, ao mesmo tempo em que são divulgados produtos e serviços comercializados pelas empresas, apoiam essa ideia de relacionamento. Por sua vez, os Perfis do Twitter são utilizados majoritariamente como canal de relacionamento direto entre empresa e consumidores. Permitem não só a divulgação de atividades, produtos e serviços da empresa, como também a troca e o relato de experiências a eles relacionados. Não se apresentam como instrumentos promocionais.

Constatou-se ainda que as empresas utilizam *Web Sites*, Blogs e Perfis do Twitter, com finalidades estratégicas, isto é, como forma de obter e divulgar informações para melhor se posicionarem no mercado e para configurarem seus produtos e serviços de acordo com as necessidades específicas dos consumidores. No entanto, a maioria dessas empresas ainda realiza a gestão manual das informações, o que acarreta no impedimento da integração dessas informações com os instrumentos das TIC em análise. Este fato, se não solucionado, pode provocar a ocorrência de defeitos no processo de gerenciamento das informações recebidas e disponibilizadas pelas empresas.

* **Graduado em Turismo** na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

** **Graduada em Turismo** na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

*** **Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento** pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e **Professor titular** na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Conclusões | Foi possível constatar que as empresas afiliadas à ABETA-PR ainda não utilizam plenamente as ferramentas das TIC que foram analisadas neste estudo. Portanto, sugere-se não só a implementação plena destas ferramentas por parte das empresas, como também o estabelecimento de uma complementaridade nas informações por elas obtidas e disponibilizadas, pois cada uma delas possui finalidades diferentes no que diz respeito à criação e manutenção do relacionamento da empresa com o consumidor.

Concomitantemente, foi possível constatar que os Web Sites, os Blogs e os Perfis do Twitter que as empresas afiliadas à ABETA-PR disponibilizam aos consumidores, são utilizados com finalidades estratégicas, visando, principalmente, a fidelização dos clientes, muito embora esse objetivo não seja alcançado na sua totalidade visto que as informações obtidas e veiculadas através desses instrumentos não são gerenciadas correta e eficazmente.