XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Impactos das novas plataformas digitais no segmento de agências de viagens: *Case* Curitiba/PR, Brasil.

Aquino, M.[1]
Teles, M. A.[2]
Bonfim, I. O. B.[3]

Resumo
O surgimento das novas plataformas digitais favorecidas pelo desenvolvimento tecnológico, principalmente, a internet, trouxeram novas formas de interação com o mercado permitindo acesso direto dos consumidores às informações, produtos e serviços que diretamente impactou segmentos do setor turístico. A esta disrupção da verticalidade do mercado se deu o nome de *sharing economy* (economia do compartilhamento) (UNWTO, 2017) que desde 2008 iniciou atividades nos segmentos de alojamento e transportes (Ioannides, 2016). Desta forma, áreas dos serviços turísticos sofreram mais impactos como as de alojamento, informação turística e coisas para se fazer [atividades no turismo] (UNWTO, 2017) que interferiram diretamente na rotina de trabalho do segmento de agências de viagens (Aquino, 2019). Mediante a percepção deste cenário, o objetivo desta pesquisa foi analisar os impactos das novas plataformas digitais da *sharing economy* (*SE*) no segmento de agências de viagens no município de Curitiba/PR, Brasil. Para isto, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental com abordagem quali-quanti, cujo instrumento aplicado foi um formulário digital semiestruturado com perguntas abertas e fechadas. Os principais resultados apontam que os proprietários destes negócios sentiram os impactos das novas plataformas digitais da *SE* devido à queda de faturamento no segmento e, os considera negativos quanto fator de concorrência, porém, positivos quanto às novas oportunidades de comercialização de informações, produtos e serviços utilizando a internet como veículo de distribuição e promoção. Os agentes de viagens acreditam que a capacitação é a melhor forma para se adaptar à nova realidade tecnológica, plataformas e mídias digitais. Porém estes não se adaptaram a tal realidade, o que representa falta de uma visão estratégia e adequação as inovações mercadológicas. As expectativas foram alcançadas quando se traça um panorama entre as agências de viagens e os impactos das novas plataformas digitais da *SE* no segmento apontando para a realização de novas pesquisas sobre a temática com abordagens metodológicas diferenciadas.

Palavras-chave: *sharing economy*; impactos; novas plataformas digitais; agências de viagens.

[1] Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Escritora (conteudista) dos materiais didáticos do curso de Gestão em Turismo em EAD do Centro Universitário Campos de Andrade (UNIANDRADE). Lattes: http://lattes.cnpq.br/3546714014291450. Email: mayna.aquino@gmail.com.
[2] Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Professora do curso de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Lattes: http://lattes.cnpq.br/5147392026023084. Email: margateles25@gmail.com.
[3] Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Professor do curso de Turismo da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). Lattes: http://lattes.cnpq.br/5731247524141859. Email: izac.bonfim@ufms.br.