



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume 1

Ivan Bursztyn

Douglas Silveira de Assis

Turismo e Tecnologias



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

**MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO**



Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

www.cederj.edu.br

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Marilvia Dansa de Alencar

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Angélica Maciel Costa

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Ivan Bursztyn

Douglas Silveira de Assis

DIREÇÃO DE DESIGN INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

COORDENAÇÃO DE DESIGN INSTRUCIONAL

Bruno José Peixoto

Flávia Busnardo da Cunha

Paulo Vasques de Miranda

DESIGN INSTRUCIONAL

Ana Lígia Leite e Aguiar

Cíntia Barreto

José Meyohas

Marcelo Alves da Silva

Paulo César Alves

BIBLIOTECA

Raquel Cristina da Silva Tiellet

Simone da Cruz Correa de Souza

Vera Vani Alves de Pinho

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Fábio Rapello Alencar

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO

Bianca Giacomelli

REVISÃO LINGÜÍSTICA E TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Elaine Bayma

Thelenayce Ribeiro

Yana de Mello Gonzaga

ILUSTRAÇÃO

Renan Alves

CAPA

Renan Alves

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Bianca Lima

Camille Moraes

Maria Fernanda de Novaes

PRODUÇÃO GRÁFICA

Patrícia Esteves

Ulisses Schnaider

Copyright © 2015, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e/ou gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

A848

Bursztyn, Ivan.

Turismo e Tecnologias: volume 1 / Ivan Bursztyn, Douglas Silveira de Assis. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2015.

264 p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-458-0027-9

1. Turismo. 2. Tecnologia da Informação. 3. E-business. 4. E-tourism. 5. Internet. I. Assis, Douglas Silveira de. 1. Título.

DD: 338.4791

Referências bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação

Gabriell Carvalho Neves Franco dos Santos

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

FAETEC - FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA

Presidente: Alexandre Sérgio Alves Vieira

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Jefferson Manhães de Azevedo

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Luis César Passoni

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ruy Garcia Marques

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Luiz Louro Barbara

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 1 – Turismo e tecnologia: um casamento tão antigo quanto promissor _____	7
Ivan Bursztyn	
Aula 2 – As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: o novo vetor de transformação da sociedade contemporânea _____	47
Ivan Bursztyn	
Aula 3 – <i>E-business</i> : as implicações do uso das TIC para as estratégias de negócios _____	77
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 4 – <i>E-tourism</i> : as novas tecnologias da informação e comunicação e a indústria do turismo _____	103
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 5 – A internet e o turismo: entendendo o cenário contemporâneo _____	127
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 6 – <i>E-tourism</i> : uma breve análise da demanda _____	163
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 7 – <i>E-tourism</i> : uma breve análise da oferta _____	183
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 8 – Novas oportunidades para as organizações de gerenciamento de destinos _____	203
Ivan Bursztyn Douglas Silveira de Assis	
Aula 9 – Sistema de gerenciamento de destinos: uma base para o <i>e-tourism</i> _____	217
Douglas Silveira de Assis Ivan Bursztyn	
Aula 10 – Destinos, mostrem a sua cara! _____	235
Douglas Silveira de Assis	
Referências _____	257

1

Turismo e tecnologia: um casamento tão antigo quanto promissor

Ivan Bursztyn

Meta da aula

Fazer um resgate histórico sobre a importância do desenvolvimento tecnológico para o crescimento do turismo enquanto fenômeno social.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a influência do contexto histórico na caracterização do turismo em sua época;
- 2** identificar os principais avanços tecnológicos que influenciaram o turismo moderno.

Introdução

Nos dias de hoje, quando falamos no uso de tecnologia aplicada ao turismo, logo pensamos nos grandes sistemas de informação que facilitam a vida dos turistas na compra de bilhetes aéreos, na reserva dos hotéis, no aluguel de carros, no provimento de informação sobre os destinos, dentre outros. Sistemas como o Amadeus, o Galileo e o Travel Point, sem dúvida, representam um grande avanço no uso das novas tecnologias da informação na indústria do turismo. O surgimento e a expansão da internet e das tecnologias móveis, como o celular, prometem revolucionar ainda mais esse mercado.



Sistemas Amadeus, Galileo e Travel Point

São sistemas de reservas por computador, conhecidos também por CRS (do inglês, Computer Reservations System). Essas redes disponibilizam, por meio da internet, reservas e emissões de ingressos ou passagens relacionadas a viagens, como: bilhetes aéreos, hospedagem ou aluguel de automóveis.

No entanto, o uso da tecnologia no turismo vai muito além disso. Você conseguiria imaginar como seria fazer turismo em um mundo sem o avião ou algum outro meio de transporte de massa? Sem os combustíveis de origem fóssil (carvão mineral, gasolina, óleo diesel, dentre outros)? Sem eletricidade? Ou ainda, sem as atuais tecnologias da indústria da construção civil? Pois bem, seria impossível. Assim, podemos dizer que o turismo é fruto de inúmeras evoluções tecnológicas. Depende, dependeu e dependerá de novos artefatos que facilitem a vida das pessoas em seus deslocamentos e no seu dia a dia. Nosso objetivo nesta aula é entender como a evolução tecnológica vem influenciando o desenvolvimento do turismo, desde sua gênese até a atualidade.

Tomemos a definição de turismo, dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), em *Introdução ao turismo*, como referência. Segundo a entidade,

o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (p. 38).

Esta é uma definição ampla e flexível, mas que apresenta dois elementos fundamentais para a compreensão do uso das tecnologias no turismo:

- delimita as atividades realizadas antes e durante a estada, apresentando a noção de planejamento;
- localiza a atividade turística como aquela realizada fora de seu entorno habitual, ou seja, exige deslocamento.

Agora, vamos tentar entender o conceito de tecnologia. Tecnologia é um termo de origem grega que junta dois vocábulos, *téchne* (τεχνη), que significa “técnica, arte, ofício”, e *logía* (λογία), que significa “estudo”. Assim, podemos dizer que tecnologia envolve os conhecimentos técnico e científico e as ferramentas, processos e materiais criados e utilizados a partir desse conhecimento.

Dependendo do contexto onde é empregada, a palavra tecnologia pode adquirir, ainda, outras conotações:

As ferramentas e as máquinas que ajudam a resolver problemas; As técnicas, conhecimentos, métodos, materiais, ferramentas e processos, usados para resolver problemas ou ao menos facilitar a solução dos mesmos; Um método ou processo de construção e trabalho (tal como a tecnologia de manufatura, a tecnologia de infraestrutura ou a tecnologia espacial); A aplicação de recursos para a resolução de problemas; O termo tecnologia também pode ser usado para descrever o nível de conhecimento científico, matemático e técnico de uma determinada cultura; Na Economia, a tecnologia é o estado atual de nosso conhecimento de como combinar recursos para produzir produtos desejados (e nosso conhecimento do que pode ser produzido)

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia>>.

Assim, podemos associar, inicialmente, o uso da tecnologia no turismo com a combinação de técnicas, conhecimentos, métodos, materiais, ferramentas e processos que facilitam, principalmente, o planejamento e a execução das viagens e os deslocamentos necessários para realizá-la.

Mas não é só isso. Veremos, mais adiante, que o turismo de massa só foi possível pelo surgimento de novas tecnologias na indústria de um modo geral, não apenas na indústria de transportes. Essas inovações tecnológicas trouxeram consigo novas formas de organização do trabalho que transformaram o mundo do trabalho assalariado.

Certamente, o período após a II Guerra Mundial foi um dos mais ricos em termos de avanços tecnológicos. Nunca antes na história da humanidade tanta coisa mudou em tão pouco tempo. Discutiremos, também, como essas transformações criaram um ambiente oportuno para a expansão do turismo em escala mundial. Nas duas últimas décadas do século XX, o otimismo dos anos anteriores foi substituído pela grande preocupação com a saúde do nosso planeta. A rápida expansão industrial e o elevado crescimen-

to econômico da segunda metade do século consumiram, como jamais visto, os recursos naturais do planeta. A luz de alerta foi ligada e vimos surgir o paradigma da sustentabilidade. O conhecimento tecnológico ganhou novos rumos, tentando dar respostas a esse desafio e apresentar soluções menos degradantes. Analisaremos, mais adiante, os impactos da chamada “revolução verde” no turismo, no que diz respeito ao uso de novas tecnologias.

Mais recentemente, principalmente com a expansão da internet no final do século XX e início do século XXI, observamos uma nova onda de transformações decorrentes dos avanços tecnológicos. A chamada “era da informação” promete revolucionar os modos de vida, a organização da sociedade e, é claro, tem seus desdobramentos no fenômeno do turismo. As novas tecnologias da informação e comunicação proporcionaram um redimensionamento da escala global: encurtaram distâncias, alteraram a noção do tempo, integraram regiões... O mundo ficou pequeno e fácil de percorrer!

Mas, calma! Vamos começar do início.

Os primeiros deslocamentos e a gênese do turismo

O turismo é um fenômeno recente, fruto da modernidade. Até o início do século XX, não se falava em “fazer turismo”. Apenas na primeira metade do século passado, as sociedades ocidentais criaram condições sociais para o surgimento do que chamamos, hoje, de indústria do turismo. Ao analisarmos o conceito anteriormente exposto, fornecido pela OMT, vemos que um aspecto fundamental da atividade diz respeito ao deslocamento que os viajantes fazem do seu “entorno habitual” para o local de destino.

“Deslocar-se” é uma ação muito realizada pela humanidade ao longo da História. Certamente, o desenvolvimento tecnológico contribuiu para facilitar tais deslocamentos. Veja, a seguir, uma linha do tempo construída com alguns dos principais avanços tecnológicos que apoiaram esta evolução.

Alguns dos principais avanços tecnológicos que facilitaram os deslocamentos humanos



3500 a. C. – a primeira indicação da figura de uma roda registrada numa placa de argila, auxiliando um meio de transporte humano;



3100 a. C. – os cavalos começam a ser domados para utilização como transporte;



2000 a. C. – construção do primeiro navio, no Egito antigo;



2000 a. C. – utilização das primeiras bigas, na Mesopotâmia;



312 a. C. – os romanos constroem a Via Appia, uma das primeiras estradas pavimentadas da Europa. Os romanos também foram responsáveis pela construção de mais de 50 mil quilômetros de estradas em todo seu império;



1044 d. C. – a bússola é inventada na China;



1662 d. C. – Blaise Pascal inventa o primeiro transporte público movido a cavalo com rota regular, grade de horários e sistema de tarifas;



1672 d. C. – Ferdinand Verbiest pode ter concebido o primeiro carro a vapor;



1712 d. C. – Thomas Newcomen constrói seu “motor atmosférico”, considerada a primeira máquina a vapor com demanda comercial;



1783 d. C. – Joseph Montgolfier e Étienne Montgolfier lançam os primeiros balões de ar quente;



1830 d. C. – inauguração da primeira linha ferroviária de transporte regular de passageiros entre as cidades de Liverpool e Manchester, na Inglaterra;



1838 d. C. – Isambard Kingdom Brunel lança o primeiro serviço de transporte transatlântico com navio a vapor, o Great Western;



1900 d. C. – Ferdinand von Zeppelin constrói o primeiro dirigível;



1906 d. C. – Alberto Santos Dumont realiza com o 14-Bis um voo controlado, motorizado, num aparelho mais pesado do que o ar, partindo de uma decolagem autoprovelhada – reconhecida oficialmente por publico e jornalistas, como a primeira atividade esportiva da aviação homologada pela Federação Aeronáutica Internacional;



1908 d. C. – Henry Ford desenvolve o método de linha de montagem da indústria automobilística;



1935 d. C. – primeiro voo do DC-3, para muitos a aeronave de transporte mais importante na história da aviação.

Figura 1.1: Linha do tempo.

O surgimento das primeiras rodas, cerca de 3.500 anos a.C., é tido como um importante marco no desenvolvimento tecnológico da humanidade, sendo, a roda, considerada a primeira grande invenção do homem. Naquela época, todo o transporte era realizado a pé ou com a ajuda de animais de pequeno e médio porte. Um pouco de Matemática ajudará a explicar esta importância. De acordo com Alberto Cury Nassour, em seu texto “A roda: a maior invenção tecnológica”: “Um homem adulto e treinado percorre, em um dia de caminhada, cerca de 30 quilômetros e a carga máxima que consegue carregar é cerca de 40 quilos, além do seu próprio peso.”

O autor ressalta também que, com a domesticação de animais, a capacidade de carga utilizando o lombo do animal aumentou para 100 quilos. Com o advento da roda, as carroças puxadas por bois, por exemplo, propiciaram uma carga máxima de até 1.200 quilos (NASSOUR, 2003).

Desse modo, Nassour ainda nos diz que:

Além de revolucionar os meios de transportes, a roda possibilitou outro grande salto para a tecnologia – o movimento controlado por rotação. Na Mesopotâmia, há milhares de anos, os primeiros discos de madeira, usados pelo homem para trabalhar o barro, talvez tenha sido uma das primeiras criações, empregando a roda no sentido explícito da palavra (NASSOUR, 2003).

Os egípcios foram responsáveis por muitas inovações tecnológicas em sua época. Cerca de 2 mil anos a.C., já dominavam a construção de embarcações de pequeno porte e navegavam pelas águas calmas do rio Nilo e dos mares Vermelho e Mediterrâneo. Seu domínio na tecnologia de transporte de longa distância possibilitou a expansão de sua civilização.

Outra inovação que data da mesma época são as bigas ou carruagens puxadas a cavalo. Muito utilizadas nas guerras, eram leves e velozes, possibilitando um deslocamento rápido e seguro. Em tempos de paz, eram utilizadas em viagens, procissões e em jogos e corridas. Alguns séculos mais tarde,

já na Grécia Antiga, as bigas e carruagens eram os principais meios de transporte. Os gregos davam grande importância ao tempo livre, dedicando-se à cultura, à diversão, à religião e ao desporto. Assim:

Os deslocamentos mais destacados eram os que se realizavam com a finalidade de assistir às Olimpíadas (que ocorriam a cada 4 anos na cidade de Olímpia). Para lá, deslocavam-se milhares de pessoas, misturando religião e desporto. Também existiam peregrinações religiosas, como as que se dirigiam aos oráculos de Delfos e de Dódona.

Disponível em: <<http://rhbjhistoria.blogspot.com/2009/08/historia-de-profissoes.html>>.



Figura 12: Imagem de um oráculo, de 1884, de John Willian Waterhouse.
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:John_William_Waterhouse_oracle_1884.png (domínio público)

Você sabia que oráculos são seres humanos que têm conexão com o mundo dos deuses? Alguns lugares, na Antiguidade, por seu teor sagrado, também ganharam esse mesmo nome.

O Império Romano desempenhou um papel fundamental na integração dos continentes europeu e asiático. Além de dominarem a tecnologia das navegações, os romanos também desenvolveram uma importante rede de estradas. Por essas estradas, cruzaram grande parte da história e das riquezas desses continentes e sua influência pode ser notada ainda nos dias de hoje (leia o boxe de curiosidade a seguir). Além de apoiar a expansão e manutenção do Império, as vias romanas serviam para levá-los às estâncias de águas termais e à costa (como, por exemplo, para a vila Orillas del Mar, importante balneário da época na costa do mar Mediterrâneo).



Andrei Nacu

Figura 1.3: Mapa das estradas no Império Romano. Essas primeiras estradas seriam um primeiro passo para a humanidade construir ainda maiores e insuspeitos deslocamentos.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Roman_Empire_125.svg



Uma história muito interessante que circula pela internet ilustra muito bem a importância dos legados tecnológicos e sua influência no desenvolvimento da humanidade. Leia com atenção:



User

Figura 1.4: Exemplo de trilhos com bitolas de vários tamanhos.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:DualgaugeHakonetozanJP14.jpg>

A bitola-padrão (distância entre os trilhos) das estradas de ferro americanas é de 4 pés e 8 1/2 polegadas. É um número bem esquisito.

E por que essa bitola é usada?

Porque é essa a bitola usada na Inglaterra e as ferrovias americanas foram construídas por ingleses.

Mas por que os ingleses usam essa bitola?

Porque as primeiras linhas foram construídas pelos engenheiros que construíram os primeiros bondes e foi essa a bitola usada.

Mas, então, por que era essa a bitola?

Porque o pessoal que construiu os bondes usava os gabaritos e ferramentas para fazer as diligências, que usavam essa bitola.

Tá! Mas por que as diligências usavam essa bitola?

Porque se usassem qualquer outra bitola, as rodas quebrariam nos sulcos das estradas inglesas, que têm seus sulcos muito uniformemente cavados.

Mas por que as estradas inglesas têm sulcos tão uniformes?

Porque as estradas inglesas, como a maioria das velhas estradas europeias, foram construídas pelos romanos para a movimentação de suas tropas. E as carroças e as bigas usavam a mesma bitola para não quebrarem nos sulcos das estradas.

Então chegamos à resposta da pergunta original. A bitola padrão das ferrovias americanas é de 4 pés e 8 1/2 polegadas, porque deriva das especificações originais das carroças militares do exército romano. Que foram determinadas para que pudessem permitir a passagem de duas bundas de cavalo, lado a lado.

Veja uma extensão interessante desta história:

Quando você vê um ônibus espacial em sua base de lançamento, sempre há dois foguetes propulsores auxiliares presos a ele, perto dos tanques de combustível, chamados de SRB (Solid Rocket Booster).

Os SRBs são feitos pela Thiokol numa fábrica em Utah (EUA).

Os engenheiros que os projetaram queriam fazê-los um pouco mais gordos, mas eles deviam ser enviados de trem até Cabo Canaveral (no estado da Flórida, EUA). Como existem túneis no caminho e esses túneis foram construídos para comportarem um trem, cuja largura tem, é claro, aproximadamente a de duas bundas de cavalo...

Chegamos à conclusão de que o desenvolvimento de um dos maiores projetos de transporte da humanidade foi originalmente determinado pela largura de duas bundas de cavalos romanos.

Disponível em: <http://www.amantesdaferrovia.com.br/profiles/blogs/da-largura-de-duas-bundas-de?xg_source=activity>.

As civilizações orientais também dominavam importantes artefatos e contribuíram muito para o desenvolvimento tecnológico da humanidade. Um bom exemplo disso são as bússolas, inventadas na China por volta dos anos 1000 e utilizadas posteriormente em todo o mundo. Esse instrumento tornou-se indispensável, alguns séculos mais tarde, para as grandes navegações, realizadas por países, como: Portugal, Espanha, Holanda e Itália, permitindo as primeiras explorações em escala planetária e o primeiro ciclo de globalização da humanidade.

Durante minha pesquisa de mestrado, verifiquei que para alguns pesquisadores:

O turismo, em sua versão moderna, tem suas origens no GrandTour, prática originada na Europa que se tornou muito comum entre os filhos de famílias abastadas, durante os séculos XVI e XVII. Esses jovens terminavam seus estudos com uma viagem ao redor da Europa, onde entravam em contato com a cultura e as tradições, a história, a política e as artes dos países vizinhos (BURSZTYN, 2005, p. 9).

É dessa forma que, segundo Margarita Barreto:

Quando o conceito de turismo surge, na Inglaterra, no século XVII, não está referido a uma prática de lazer, mas à necessidade de conhecer outras culturas, de conhecer outros modos de vida, de experimentar o contato com outros lugares, de observar obras de arte que não tinham similar fora da Itália, por exemplo, de manter um contato existencial com a região mediterrânea que tinha sido o berço da civilização greco-romana (BARRETO, 1998, p. 134).

Logo, do ponto de vista organizacional, vale destacar que não existia uma estrutura muito complexa de suporte. O jovem viajante era acompanhado de alguns servos e de um tutor de alta confiança da família, responsável também pela logística e pela parte financeira da empreitada.

Durante os séculos XVII e XVIII, a Europa vivia um momento de ebulição intelectual. Após um longo período de trevas, como é conhecida a Idade Média, os movimentos renascentista e iluminista parecem apontar novos rumos para as sociedades ocidentais. Os avanços tecnológicos multiplicaram-se, alavancados pela racionalidade, sendo esta a característica mais marcante da chamada Revolução Científica. Grandes cientistas, intelectuais, astrônomos e filósofos dedicaram suas vidas ao progresso da Ciência. Nomes como Isaac Newton, Galileu Galilei e René Descartes, com seus experimentos e invenções, mudaram a forma de olhar o mundo. Porém, foi nas décadas seguintes que essas mudanças realmente foram incorporadas pela sociedade.

No século XIX, a Revolução Industrial consolidou-se e impôs uma grande reorganização da sociedade. Os burgueses in-

dustriais viraram protagonistas de seu tempo. Seus investimentos garantiram novos avanços técnicos que marcaram a História. As máquinas a vapor revolucionaram as tecnologias industriais da época, estas, até então, fortemente dependentes da força de trabalho humana.

As fábricas, à época, eram ambientes hostis, sujos, insalubres. Os operários – homens, mulheres e crianças – eram submetidos a jornadas de trabalho que chegavam a 16 horas. Muitos não suportavam e faleciam em virtude de doenças contraídas no ambiente de trabalho. A introdução da máquina a vapor, além de garantir uma maior produtividade, permitiu que o trabalho mais pesado não fosse mais realizado pelos operários.

Outro importante reflexo da mecanização das fábricas foi o aumento do desemprego, uma vez que muitos operários foram substituídos pelos braços de ferro. Isso gerou uma grande insatisfação e culminou em alguns conflitos.

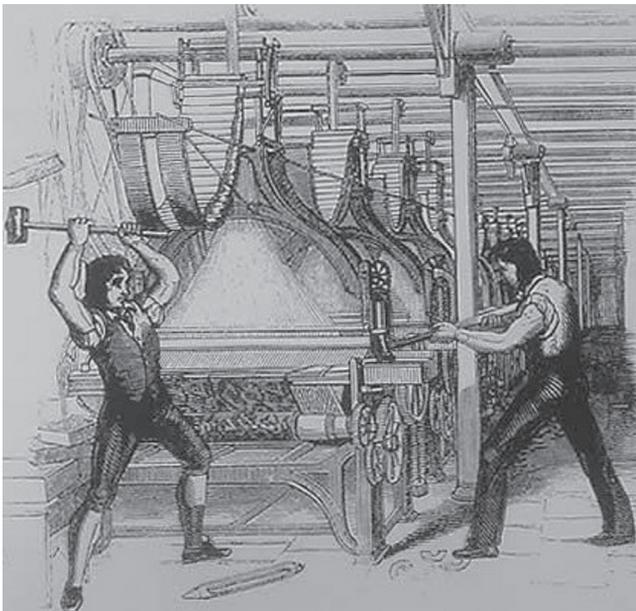
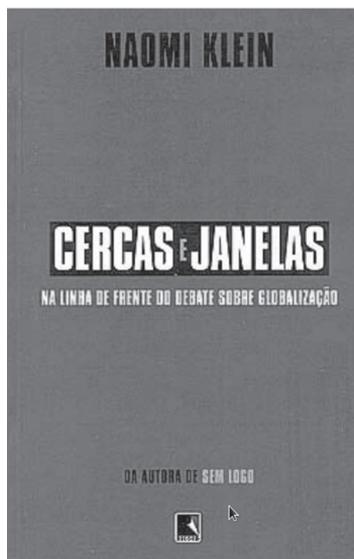


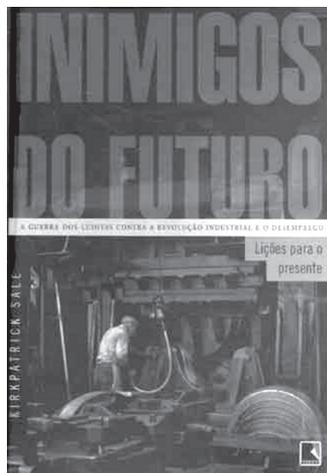
Figura 1.5: Ilustração de 1812, na qual os “luditas” destruíam uma máquina de tear, temendo a substituição do homem pelos artefatos da industrialização.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:FrameBreaking-1812.jpg>

Os luditas, como eram chamados os trabalhadores que eram contra as novas tecnologias da sua época, lutaram bravamente, mas viram sua causa enfraquecer-se diante da força dos novos tempos. O ludismo explodiu na Inglaterra, em 1811, e seu nome veio de Ned Ludd, um personagem que fora criado para representar o movimento. Assim, os luditas invadiam fábricas e quebravam máquinas e essas manifestações foram ganhando, cada vez mais, repressões, hostilidade e leis altamente severas contra a depredação de fábricas. Hoje, para além do caráter histórico do movimento, alguns pesquisadores, dentre eles Hobsbawm, pensam o ludismo como uma técnica do sindicalismo.



Desdobramentos muito interessantes e improváveis do movimento luddista podem ser conferidos também na obra *Cercas e janelas*, de Naomi Klein, que é uma coletânea de artigos que relatam a linha de frente que atua contra as grandes corporações, propondo janelas que oxigenem o trabalho de milhares de pessoas. Você pode encontrar o texto aqui: <http://www.scribd.com/doc/7000330/Cercasejanelasnaomi>.



O livro *Inimigos do futuro*, de Kirkpatrick Sale (publicado pela editora Record, em 1999), conta a história dos primeiros levantes ocorridos na Inglaterra contra a mecanização das fábricas. Leia a resenha a seguir, extraída do *site*: www.editoras.com.

Inimigos do futuro – a guerra dos luditas contra a revolução industrial e o desemprego: lições para o presente é o trabalho de um pesquisador cuidadoso, mas também a excitante história de pessoas cuja resistência à tecnologia foi tão dramática que seu nome entrou em nossos dicionários. Hoje em dia, o termo ludita refere-se a qualquer pessoa que tenha aversão a computadores e celulares. Este livro lembra-nos que os luditas eram, de fato, pessoas reais, trabalhadores ingleses que viram suas vidas e casas, suas comunidades e suas terras destruídas pelo avanço do capitalismo industrial.

Durante poucos meses, entre 1811 e 1812, os trabalhadores da indústria têxtil engendraram uma rebelião armada contra a iminente reengenharia, provocada pelas tecnologias subitamente introduzidas por interesses econômicos – novas ideias radicais, incluindo a da própria indústria, uma estrutura centralizada, construída para dar lugar às máquinas, nas quais o ritmo e a natureza de todo o trabalho não são mais gerados pela cadência e pelas necessidades das pessoas, mas pelo movimento dos motores.

A impetuosidade sangrenta da luta dos *luditas* e a brutalidade com a qual foram esmagados por um governo comprometido com o industrialismo são o enredo deste livro. A partir dele, a intensidade desta batalha específica ilumina os importantes temas que Kirkpatrick Sale traz para nosso tempo, seguro de que havia mais em jogo em 1811 do que apenas milhares de empregos. A imposição da tecnologia, levada por uma nova crença industrial de lucros irrestritos e competição em larga escala, representou nada menos que uma nova definição da existência humana; a comunidade seria sacrificada pelas engrenagens de uma máquina chamada

“economia”, e o futuro seria definido pelo industrialismo e imposto às pessoas. Os homens da era romântica rebelaram-se contra este destino.

Quase dois séculos depois, a humanidade anestesiada pelo estresse, pela monotonia e pela degradação espiritual da vida industrial e corporativa mal percebe que as mudanças sucedem-se na mesma proporção em que cresce o conformismo. Se a resistência existe hoje, este livro celebra os neoluditas, identificando os movimentos e perigos que os ligam aos primeiros rebeldes.

Disponível em: <<http://www.editoras.com/record/04916.htm>>.

As máquinas a vapor também revolucionaram o setor de transportes na Europa do século XIX. Impulsionadas pelas locomotivas a vapor, a rede ferroviária do continente desenvolveu-se a passos largos. Com uma burguesia consolidada, graças à Revolução Industrial, os recursos econômicos excedentes e o tempo livre eram, geralmente, desfrutados em viagens. Começa a surgir na Europa o turismo de montanha ou saúde (já que no século XIX a tuberculose causou enorme preocupação pública e tinha como indicação a procura de localidades com altitude elevada em virtude dos bons ares que ajudariam no tratamento das febres causadas pela doença, suores noturnos, dentre outros): constroem-se os famosos sanatórios e clínicas privadas, muitos deles ainda em operação nos dias de hoje, como pequenos hotéis.

As novas tecnologias também mudaram a paisagem dos grandes centros urbanos da época. As cidades industriais, com seus cenários acinzentados, já não apresentavam a qualidade de vida de outrora. Jost Krippendorf, em seu importante livro *A sociologia do turismo*, de 1989, apontou que, como alternativa a esse novo modelo de sociedade, as pessoas passaram a valorizar os ambientes naturais, como as regiões montanhosas e litorâneas, para seus momentos de descanso. Saturadas de viver em uma sociedade crescentemente fundamentada no consumo de produtos pasteurizados, as pessoas encontraram no turismo a forma ideal de fuga do cotidiano. As viagens, incentivadas pela evasão do trabalho

rotineiro e repetitivo, constituíam a forma mais rápida e prática de o trabalhador se recuperar do estresse causado pelo meio urbano.

Nesse contexto, surgem os primeiros hotéis urbanos e há um grande desenvolvimento dos balneários costeiros no mar Mediterrâneo. O que antes era uma atividade educativa, circunscrita a uma classe social mais abastada, passa a ganhar um caráter recreativo e de lazer para a nova classe trabalhadora.

No mesmo período, começaram a surgir as primeiras companhias dedicadas à organização de viagens. A mais famosa foi criada por Thomas Cook, em 1851, e continua ativa até hoje. A agência de viagens Thomas Cook and sons é precursora do chamado turismo moderno e foi responsável pela criação de sistema de **vouchers**, uma grande inovação na época.

Também o uso do vapor revolucionou a indústria naval da época, reduzindo drasticamente o tempo dos deslocamentos. A Inglaterra foi a primeira nação a oferecer passagens regulares de travessias transoceânicas e, rapidamente, dominou o mercado marítimo, na segunda metade do século XIX. O grande momento vivido pelo setor de transportes marítimos e de companhias navais favoreceu as correntes migratórias europeias para a América.

Após o domínio dos deslocamentos por terra e pela água, o século XX foi marcado pela busca do “domínio” dos ares. Logo no início do século, o voo do primeiro dirigível e os bem-sucedidos testes com os primeiros aviões davam a dimensão da importância dos anos que estavam por vir. Certamente, para a indústria internacional do turismo, o principal avanço tecnológico foi o avião. Sua capacidade de transpor grandes distâncias em algumas horas alterou decisivamente a noção de espaço e tempo presente até então.

Porém, o uso civil da aviação ficou muito restrito, principalmente depois do início do período das duas grandes guerras mundiais. Em tempos de guerra, todo o foco do desenvolvimento tecnológico volta-se para os campos de batalha. Já no início da década de 1920, foi possível observar os primeiros aviões militares em ação.

Ainda no início do século XX, outro avanço significativo transformaria a indústria para sempre. A introdução dos métodos

Vouchers

Autorizações emitidas para uma pessoa efetuar gastos. Funcionam como um dinheiro que o cliente não terá de desembolsar em um determinado momento, por ter firmado um compromisso de pagamento com alguma outra empresa.

de trabalho e reorganização das plantas das fábricas, por Henry Ford, nos Estados Unidos, promoveram a especialização do trabalho e a linha de montagem em série. Essas mudanças possibilitaram a produção em massa de automóveis a menor custo e em menos tempo, atingindo um mercado consumidor de grande escala.



Longhair

Figura 1.6: Ford ModeloT, um dos carros mais populares de toda a história do automobilismo.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:TModel_launch_Geelong.jpg

O Ford ModeloT foi criado por Henry Ford em 1908 e até hoje é um dos melhores exemplos da expressão “mais do mesmo, por unidade de tempo”, que sintetiza a lógica da produção capitalista industrial seriada.

A Wikipédia apresenta alguns números que dão a dimensão deste fenômeno que permaneceu mais de 45 anos como o carro mais vendido do mundo. Confira a seguir:

O carro era muito simples de se dirigir e, o mais importante, sua manutenção era barata. O veículo era tão barato (cerca de US\$ 850,00) que na década de 1920 a maioria dos motoristas norte-americanos aprendeu a dirigir o ModeloT.

Ford criou um sólido sistema de publicidade para garantir que cada jornal transmitisse notícias e anúncios sobre o novo produto. A rede de concessionários locais de Ford tornou o carro onipresente em praticamente todas as cidades norte-americanas. As vendas subiram rapidamente – por vários anos tiveram 100% de lucros em relação ao ano

anterior. Sempre na busca de maior eficiência e menores custos, em 1913, Ford introduziu a montagem em esteiras em movimento nas suas instalações, o que permitiu um enorme aumento da produção. As vendas ultrapassaram 250.000 unidades em 1914.

Por volta de 1916, tendo o preço baixado para US\$ 360,00 para os carros de passeio básicos, as vendas atingiram 472.000 unidades.

Por volta de 1918, metade dos carros dos Estados Unidos eram Modelos T.

A alta produção conseguida por Ford tem como característica marcante a escolha de uma única cor de veículo, que era preta. Desta forma, ele conseguia montar os veículos sem ter de diferenciar o processo de pintura. Existe uma frase famosa que Ford escreveu em sua autobiografia sobre a escolha da cor do veículo: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto". Esse esquema era veementemente defendido por Henry Ford e a produção continuou até 1927; a produção final total foi de 15.007.034 unidades.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T>.

O pós-guerra e o paradigma das "massas"

Em minha pesquisa de mestrado (BURSZTYN, 2005), encontrei algumas informações importantes que caracterizam o turismo no período após a Segunda Grande Guerra. Os parágrafos a seguir apresentam parte desta pesquisa.

O fim da II Guerra Mundial inaugura um momento único na história. As nações capitalistas europeias reconstruíram seus territórios e, com o apoio financeiro norte-americano, reergueram-se economicamente. Nas décadas que se seguiram, houve um crescimento industrial espantoso e o nível de consumo mundial manteve a economia em franca ascensão. Com o quadro socio-político e econômico mais estável, o ambiente era propício também para o ressurgimento do turismo.

O período do pós-guerra inaugura uma fase de afirmação do turismo como um verdadeiro movimento de massas. A indústria da aviação comercial desenvolveu-se e, rapidamente, superou as companhias de transporte marítimo na preferência do

turista, principalmente devido à redução do tempo de viagem proporcionada pela alta velocidade das aeronaves. Como reflexo, tais companhias adaptaram seus navios para realizar cruzeiros. Com isso, as agências e operadoras de viagens, bem como as companhias aéreas, multiplicaram-se e descobriram os novos paraísos tropicais latino-americanos e asiáticos.

As conquistas sociais, como o direito a férias, ao 13º salário, a limitação do tempo de trabalho e a aposentadoria, além do aumento da renda salarial, também contribuíram decisivamente para o incremento do setor. As chamadas leis trabalhistas tornaram possível a uma parcela crescente da população o uso do tempo livre em viagens de turismo. A classe trabalhadora foi fundamental para caracterizar a atividade turística como um fenômeno social de massa, uma vez que dinamizou os fluxos turísticos doméstico e internacional.

A **Tabela 1.1**, a seguir, apresenta os números de chegada de turistas no mundo. Nele é possível ter ideia do impressionante crescimento ininterrupto, a partir da década de 1950, passando de 25 milhões de turistas internacionais a até quase 700 milhões no início dos anos 2000.

Tabela 1.1: Chegada de turistas mundialmente

Ano	Chegada (em milhares)	Variação (%)
1950	25.282	–
1960	69.320	174,2
1970	165.787	139,2
1980	287.787	73,6
1990	458.357	59,6
2000	699.000	52,5

Fonte: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO apud MOLINA, 2003.

Com o fim da guerra, começa a fabricação em massa de ônibus e carros. A produção de carros em série permitiu a ampliação do acesso a este bem por uma camada crescente da população. Na reconstrução da Europa, após a guerra, as estradas

foram remodeladas e tiveram sua rede ampliada, permitindo, assim, um maior fluxo de viajantes. Nesta época, as praias e os rios convertem-se em centros de turismo, consolidando a grande importância: o turismo costeiro.



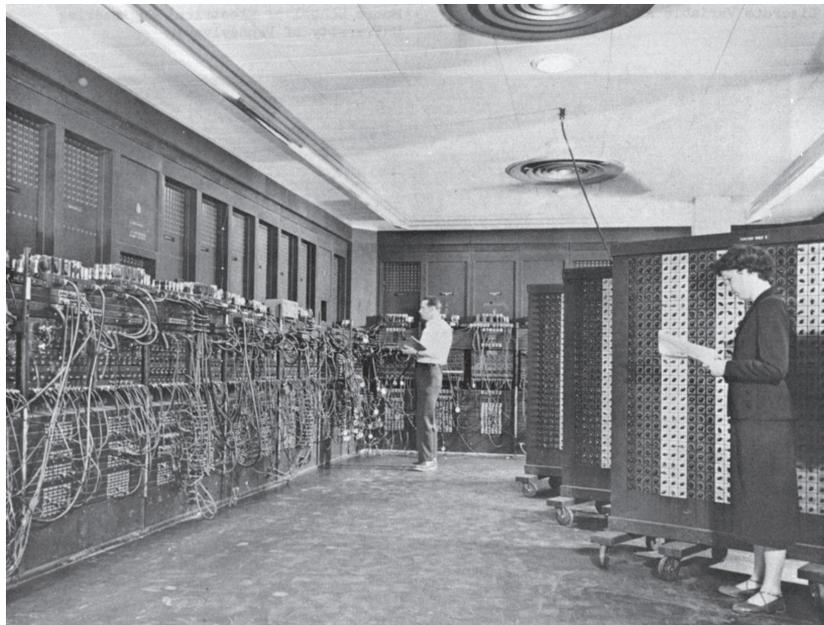
Figura 1.7: Vista aérea de Cancún, cidade mexicana situada na costa do golfo do México, no Caribe. Com o desenvolvimento da indústria e o maior acesso da população a bens e serviços que ajudaram a promover o deslocamento no início do século XX, o turismo costeiro ganhou enorme procura.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Imagebysafa2.jpg>

Apesar do avanço e da consolidação de algumas tecnologias, criadas antes do período das duas grandes guerras, podemos dizer que a grande novidade ainda estava por vir. Quando uma nação está em guerra, toda sua indústria volta-se para atender as necessidades básicas da população e de seus respectivos governos. No entanto, o desenvolvimento tecnológico foi estratégico, principalmente na Segunda Guerra Mundial.

O governo norte-americano, por exemplo, em parceria com a Universidade de Harvard e a IBM, desenvolveu secretamente o computador Mark I, que ocupava 120 m³, tinha milhares de relés e fazia muito barulho. Tinha capacidade de processamento para efe-

tuar uma multiplicação de números de 10 dígitos em 3 segundos. Outro fruto da guerra foi o primeiro computador a válvulas, o Eletronic Numeric Integrator and Calculator (Eniac), também desenvolvido pelo exército americano para calcular trajetórias balísticas (de projéteis). No entanto, os custos para a manutenção e conservação do Eniac eram muito elevados, uma vez que grande parte das válvulas queimavam e o calor gerado por elas requeria um complexo sistema de controle de refrigeração.



Mainframe

“ [...] é um computador de grande porte, dedicado normalmente ao processamento de um volume grande de informações. Os mainframes são capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários, através de milhares de terminais conectados diretamente ou através de uma rede. O termo *mainframe* refere-se ao gabinete principal que alojava a unidade central de fogo, nos primeiros computadores”.

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mainframe>>.

Figura 1.8: Imagem de um computador Eniac, modelado segundo o nosso sistema nervoso central. Assim, e, infelizmente, como na cabeça de alguns homens, o Eniac foi programado para calcular o lançamento de projéteis, estimulando a máquina de guerra.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Eniac.jpg>

Este foi apenas o início do rápido e espantoso crescimento da tecnologia computacional. Em menos de três décadas, os computadores passaram dos grandes *mainframes*, que ocupavam andares de prédios, para os chamados Personal Computers (PC), com tamanho reduzido e capacidade de processamento por vezes superior.



Figura 1.9: Foto lateral de parte do computador BRLESC-1, utilizado pelo Exército norte-americano.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:BRLESC-1_computer.jpg



Rama

Figura 1.10: O Apple II foi um dos primeiros computadores pessoais lançados no mercado.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Apple-II.jpg>

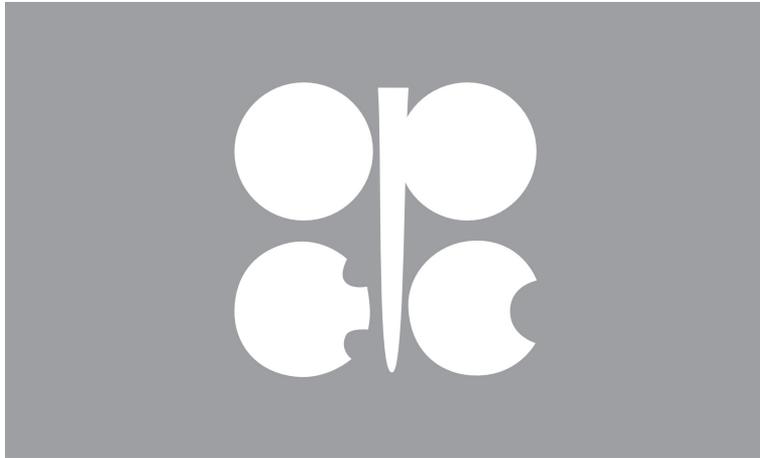
O desenvolvimento tecnológico do computador teve influência direta no crescimento do turismo no pós-guerra. As companhias aéreas foram as primeiras empresas que se informatizaram, criando os sistemas de reservas informatizados. Inicialmente, os principais objetivos desses sistemas eram aumentar a ocupação dos aviões, otimizar a renda das rotas e utilizar políticas de preços acessíveis. A desregulamentação aérea nos EUA (ocorrida em 1977 com o propósito de instituir a livre concorrência entre as empresas do setor) proporcionou o marco necessário para facilitar o rápido desenvolvimento e a difusão desses sistemas de reservas e agilizou a tendência de concentração da indústria aérea. Por outro lado, os avanços da microeletrônica, dos computadores pessoais e das tecnologias de comunicação ofereceram a base para a expansão e a sofisticação desses sistemas.

O primeiro sistema de reserva informatizado a surgir foi o Sabre (*Semi-Automated Business Research Environment*), em 1960, fruto de uma parceria entre a American Airlines e a IBM. Quatro anos mais tarde, a Japan Airlines lança o Axes, criado como sistema de reservas doméstico. Esses sistemas abriram a possibilidade para que os agentes de viagens e as operadoras de turismo tivessem informações atualizadas sobre preços e serviços disponíveis e permitiram aos usuários reservar, alterar e cancelar os bilhetes com rapidez e segurança.

O período entre o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da década de 1970 foi certamente o de maior crescimento do turismo. Porém, a crise energética e a consequente crise econômica frearam o ímpeto dos viajantes.



Crise energética e crise econômica



Zscout370

Figura 1.11: Bandeira da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Flag_of_OPEC.svg

A crise energética, também conhecida como crise do petróleo, ocorreu no começo da década de 1970. Devido a conflitos internos, os países da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep) aumentaram em mais de 300% o valor do petróleo, causando reflexos drásticos nos Estados Unidos e na Europa, conseqüentemente, desestabilizando a economia mundial, nesse momento dependente do petróleo. Com a crise, os países começaram a buscar outras fontes de energia dentro de suas terras, como o etanol ou a energia eólica.

A retomada, no início dos anos 1980, reposicionou o turismo no cenário econômico mundial. Neste período, o debate em torno das questões ambientais começa a ganhar força em todo o mundo e apresenta o turismo como uma alternativa econômica à industrialização. Muitos países passaram a apostar no setor de turismo, agora rotulado de “indústria limpa” ou “indústria sem chaminés”, para soerguer suas economias e promover o desenvolvimento. Veremos a seguir, qual foi o papel das tecnologias no apoio e na viabilização do discurso ambiental e da sustentabilidade.



Atividade

Atende aos objetivos 1 e 2

Vimos que o turismo é fortemente influenciado pelo contexto da época em que se desenvolve. Cite 3 dados marcantes na história da humanidade e faça uma relação destacando sua importância para o desenvolvimento do turismo de forma geral.

Resposta comentada

Como vimos até aqui, muitos fatos marcantes influenciaram o desenvolvimento do turismo. Destacaremos, a seguir, alguns:

- *O período da paz romana foi, sem dúvida, de extrema importância para o surgimento do que chamamos hoje de turismo moderno. A abertura de uma grande rede de estradas na Europa possibilitou os deslocamentos regulares dentro do continente.*
- *A invenção da máquina a vapor e das locomotivas possibilitou os deslocamentos de massa. Até então poucas pessoas tinham oportunidade de circular com regularidade pelo continente europeu.*
- *As pestes na Europa mudaram o perfil do destino de sua época. As populações passaram a buscar as clínicas de saúde (ou sanatórios) nas montanhas e o contato com a natureza.*
- *As grandes guerras representam um marco importante para o desenvolvimento do turismo. Além de praticamente interromper o fluxo de viajantes durante os anos de batalhas, os avanços tecnológicos decorrentes da corrida armamentista foram introduzidos na sociedade após o período de guerras.*
- *O surgimento dos voos comerciais reduziu drasticamente o tempo de deslocamento. A partir de então, o mundo ficou cada vez menor e mais pessoas tiveram condição de viajar.*
- *A criação e popularização da internet também representam um marco na história do turismo. Ainda não é possível dizer de fato qual a sua importância (pois ainda é muito recente em termos históricos), mas certamente vem transformando o modo como viajamos.*

Tecnologias ecoeficientes: o paradigma da sustentabilidade na sua vertente tecnológica

A década de 1970 marcou o início do debate mundial sobre a saúde do planeta. A conferência de Estocolmo, realizada em 1972, foi o primeiro encontro mundial que expôs a fragilidade da relação do homem com o meio ambiente. Na ocasião, a sociedade científica mundial já detectava graves problemas ambientais, decorrentes da poluição atmosférica provocada pelas indústrias.

Até então, a principal força de expansão da economia mundial eram as indústrias. Desse modo, as nações menos industrializadas buscavam se espelhar em seus vizinhos ricos, fomentando o crescimento industrial para ter condições de atender às necessidades de sua população. Com base nesse argumento, os recursos naturais do planeta, matéria-prima da indústria, foram consumidos em uma velocidade jamais vista.

A corrida pelo desenvolvimento, imposta às nações menos industrializadas, tinha como meta atingir o patamar dos países europeus e dos Estados Unidos. No entanto, esta maratona já estava perdida desde o começo. O nível de consumo dos recursos naturais destes países jamais poderia ser universalizado, para tal precisaríamos de muitos planetas Terra. Mais uma vez, recorreremos à Matemática para explicar esta situação. Somente a população americana consome cerca de 25% dos recursos energéticos, disponíveis no mundo. Considerando que esta corresponde a cerca de 5% da população mundial, como os outros 95% dos habitantes do planeta poderiam adotar o mesmo padrão de consumo, se restam apenas 75% dos recursos disponíveis? Para garantir que todos os habitantes do planeta tivessem o mesmo padrão de consumo dos recursos naturais que a população americana, seriam necessários mais de quatro planetas Terra. Acreditar nessa falácia provocaria um colapso no mundo em que vivemos.

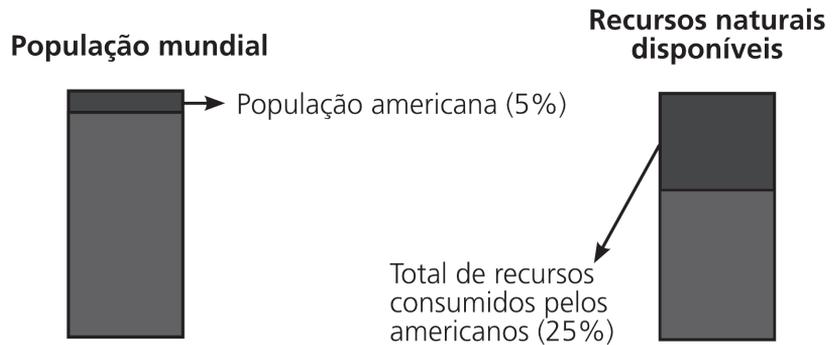


Figura 1.12: Relação entre a população americana e os recursos por ela consumidos.

Dessa forma, vimos surgir, nas últimas décadas do século XX, algumas correntes de pensamento que tentavam apresentar respostas e soluções a estas questões. Todo esse esforço culminou na formulação do documento “Nosso futuro comum” (*Our common future*), também conhecido como Relatório Brundtland, que em 1987 postulou o conceito de desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (WCED, 1987). Esta definição deixa claro que, para que haja uma relação harmônica entre sociedade e natureza, não basta impor limites mínimos para o bem-estar da sociedade; faz-se necessário termos em mente que existe um limite máximo para a utilização dos recursos naturais, buscando-se preservá-los.

O Relatório Brundtland aponta algumas medidas que devem ser tomadas para que o desenvolvimento sustentável torne-se uma realidade. Entre elas, destacamos:

- garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia), a longo prazo;
- preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis;
- aumento da produção industrial nos países não industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas.

Os quatro pontos acima ganharam nosso destaque devido, principalmente, à capacidade de o componente tecnológico contribuir para atingir tais metas. A emergência da questão ambiental em todo o mundo fez com que o desenvolvimento tecnológico também focasse em propor soluções ecologicamente corretas. Termos como **ecodesign**, **ecoeficiência**, **tecnologias limpas**, dentre outros, passaram a fazer parte do vocabulário das grandes empresas e indústrias em todo o mundo.

No setor de turismo, essa tendência ganhou força, a partir do final da década de 1980. Diante do aumento das preocupações com o meio ambiente, a indústria do turismo viu-se pressionada a adotar programas de gestão ambiental. As redes hoteleiras, por exemplo, tiveram de adaptar todos os seus processos internos de modo a melhor gerir o consumo dos recursos naturais. A **Quadro 1.1**, a seguir, lista os principais aspectos ambientais e os impactos decorrentes dentro de uma estrutura hoteleira.

Quadro 1.1: Principais aspectos e impactos ambientais na operação de um hotel

Atividade/Produto/Serviço	Aspectos ambientais	Impactos ambientais
Recepção	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energia elétrica Resíduo sólido doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> Esgotamento recursos naturais Ocupação de aterros sanitários (solo)
Banheiros/Vestiários	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de água e gás Efluentes orgânicos (DBO) Resíduos alcalinos Resíduo sólido doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> Esgotamento de recursos naturais Alteração da qualidade das águas Ocupação de aterros sanitários (solo)
Cozinha	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de água e gás Efluentes oleosos Resíduo sólido doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> Esgotamento de recursos naturais Alteração da qualidade das águas Ocupação de aterros sanitários (solo)
Restaurante/Bar	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energia elétrica Resíduo sólido doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> Alteração da qualidade da água Ocupação de aterros sanitários (solo)

Ecodesign

Termo que reflete uma tendência nos campos da arquitetura, engenharia e *design* em que o objetivo principal é projetar lugares, produtos e serviços que, de alguma forma, reduzam o uso de recursos não renováveis ou minimizem o impacto ambiental.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Eco-design>

Ecoeficiência

Termo utilizado para qualificar o fornecimento de bens e serviços sustentáveis que satisfaçam as necessidades humanas a preços competitivos, promovendo a redução dos impactos ambientais e de consumo de recursos naturais. Um sistema ecoeficiente é aquele que consegue produzir mais e melhor, com menores recursos e menores resíduos.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ecoeficiencia>

Tecnologias limpas

Representam a combinação de técnicas, conhecimentos, métodos, materiais, ferramentas e processos capazes de produzir pouco ou nenhum resíduo que cause impacto ambiental.

Reúnem uma gama diversificada de produtos, serviços e processos que aproveitam materiais e fontes de energia renováveis, de modo a reduzir drasticamente a utilização dos recursos naturais e a emissão de resíduos.

Operação de elevadores	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de energia elétrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração da qualidade da água
Operação de ar condicionado	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de energia elétrica • Emissões de CFCs 	<ul style="list-style-type: none"> • Esgotamento de recursos naturais • Ataque à camada de ozônio
Operação de aquecedor de água	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de gás • Emissões de CO, NO² 	<ul style="list-style-type: none"> • Esgotamento de recursos naturais • Alteração da qualidade do ar
Operação equipamentos em geral	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de energia elétrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Esgotamento de recursos naturais
Operação de gerador energia elétrica	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de combustível • Emissões de CO, NO² 	<ul style="list-style-type: none"> • Esgotamento de recursos naturais • Alteração da qualidade do ar
Armazenamento/Manuseio de produtos químicos perigosos	<ul style="list-style-type: none"> • Derrame acidental 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminação do solo ou da água
Manutenção de máquinas	<ul style="list-style-type: none"> • Resíduos de óleos e graxa 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminação do solo ou da água
Limpeza de caixa de gordura	<ul style="list-style-type: none"> • Efluentes orgânicos (DBO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração da qualidade das águas
Serviços de lavanderia	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de água e gás • Efluentes orgânicos (DBO) • Resíduos alcalinos graxo 	<ul style="list-style-type: none"> • Esgotamento de recursos naturais • Alteração da qualidade das águas

Fonte: DIAS, 2003.

As principais ações que visam melhorar a gestão ambiental no setor hoteleiro dizem respeito, principalmente, à reciclagem, ao tratamento de esgoto, à gestão de resíduos sólidos e ao uso de energia renovável. Para todas elas, já estão disponíveis no mercado a custos acessíveis tecnologias que viabilizam a sustentabilidade ambiental dos empreendimentos. Uso de painéis solares para o aquecimento da água, utilização da água da chuva nos vasos sanitários e para jardinagem e sistema de chave inteligente que desliga todos os aparelhos elétricos quando o hóspede sai do quarto são apenas alguns exemplos facilmente encontrados na maioria dos hotéis e das pousadas.

Em 2008, o tema das mudanças climáticas entrou de vez na pauta das discussões políticas sobre o turismo no Brasil. A Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados elaborou o documento “Mudanças climáticas: o turismo em busca da ecoeficiência” como a contribuição brasileira para o Dia Mundial do Turismo. O texto destaca o papel das tecnologias limpas para reduzir o impacto do turismo nas mudanças climáticas: “a introdução de avanços tecnológicos também tem assegurado a redução das emissões dos gases de efeito estufa e também a redução da geração de resíduos (sólidos, líquidos e gasosos);” ou, ainda, “todos concordam que utilizar modernas tecnologias e processos menos agressivos ao Meio Ambiente é fundamental para o Planeta” (BRASIL, 2008). Em seguida, destaca dez práticas que estão hoje à disposição das empresas turísticas, quando o assunto é ecoeficiência:

1. Sempre que possível, substitua o transporte aéreo ou de automóvel pelo ferroviário ou outro meio de transporte coletivo (ônibus).
2. Operadores turísticos devem incentivar, na construção de seus pacotes, a venda de viagens com menor emissão de carbono, ou seja, viagens de curta distância ou que envolvam veículos movidos à fonte energética renovável (biodiesel, biocombustível etc).
3. Quase todas as fontes de energias renováveis são aplicáveis ao turismo, incluindo a energia eólica, fotovoltaica, térmica solar, geotérmica e de biomassa. Assim, uma empresa de turismo deve rever a matriz energética do seu negócio. Dados do Programa de Energia da Universidade de São Paulo, realizado em 2003, revelou que enquanto um aquecedor solar gasta cerca de R\$ 0,0035 por litro de água aquecida, um aquecedor a gás gasta R\$ 0,64 e um chuveiro elétrico, R\$ 0,89 (MAZZON apud DIAS, 2008). Portanto, pense bem antes de decidir qual tecnologia empregar em seu negócio. Além da otimização de custos, algumas tecnologias garantem uma menor emissão de gases que causam o efeito estufa.

4. Adote, se viável, um sistema de cogeração de energia, isto é, um sistema que propicie a produção simultânea de energia térmica e energia elétrica a partir do uso de um combustível mais limpo (como, por exemplo: o gás natural) ou a partir de algum tipo de resíduo industrial (madeira, bagaço de cana etc.). O sistema pode alcançar um aproveitamento de até 80% de energia contida no combustível e transformá-la em vapor, eletricidade, força motriz e de aquecimento.
5. Para hotéis e restaurantes, outra medida ecoeficiente é incentivar a reutilização de toalhas de mesa, de guardanapos e de roupas de cama e banho.
6. Instale sistemas de tratamento de esgoto que permitam o reúso da água resultante dos chuveiros e lavatórios para irrigação de jardins, por exemplo.
7. Reduza a vazão da água de chuveiros, torneiras e válvulas de descargas. Com essas medidas, sua empresa reduzirá o consumo de água significativamente.
8. A burocracia é inimiga do meio ambiente. Reduza o uso de formulários impressos e, sempre que possível, faça a impressão de documentos em frente e verso ou utilize materiais impressos, sem utilidade, como rascunhos. Com isso, não só reduzirá os seus gastos com a compra de papel, mas também gerará menos “lixo seco”. E não esqueça: faça coleta seletiva de seu lixo, separando corretamente, e, a seguir, doe ou venda para recicladoras;
9. Procure reduzir o uso de descartáveis, em particular copos e embalagens plásticas. Nas feiras e eventos, opte pela distribuição de panfletos e sacolas feitos a partir de material reciclado.
10. Outra tecnologia limpa refere-se à prática da compostagem. Alguns hotéis já se utilizam de sistemas de compostagem. Trata-se de um processo biológico de decomposição de lixos orgânicos (restos de alimentos vegetais, folhas etc.) transformados em material estável tipo “humus”, usado na fertilização de jardins e hortas (BRASIL, 2008).

Sem dúvida, os avanços tecnológicos podem contribuir muito para melhorar a eficiência ambiental das atividades ligadas ao turismo, no entanto, faz-se necessário uma mudança de comportamento por parte dos empresários e dos turistas de modo a valorizarem esse tipo de conduta. Assumir a responsabilidade para si e cobrar de seus pares um comportamento consciente é fundamental para que essas novas atitudes prosperem na sociedade.

A formação de massa crítica é um grande desafio para quem quer promover uma mudança de comportamento. Hoje, com a evolução das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e a expansão da internet ficou mais fácil atingir um grande público. A seguir, veremos como as TIC vêm influenciando nossos tempos e como estão sendo apropriadas pela indústria do turismo.

As novas Tecnologias da Informação e Comunicação, e o surgimento da internet

Os principais avanços tecnológicos na contemporaneidade dizem respeito ao que chamamos de novas tecnologias da informação e comunicação ou, simplesmente, TIC, e há toda uma gama de transformações na sociedade decorrente delas. Nunca antes na história da humanidade, as coisas mudaram tanto e tão rápido e, ainda, impactando diretamente a vida de tantas pessoas.

São consideradas novas TIC, entre outras:

- os computadores pessoais (PCs);
- as câmeras de vídeo e foto para computador ou *webcams*;
- a gravação doméstica de CDs e DVDs;
- os diversos suportes para guardar e portar dados como os disquetes (com os tamanhos mais variados), discos rígidos ou HDs, cartões de memória, *pendrives*, *zipdrives* e assemelhados.
- a telefonia móvel (telefones celulares).
- a TV por assinatura:
- TV a cabo;
- TV por antena parabólica.

- o correio eletrônico (e-mail);
- as listas de discussão (*mailing lists*);
- a internet:
- a world wide web (principal interface gráfica da internet);
- os *websites* e *homepages*;
- os fóruns de discussão;
- o *streaming* (fluxo contínuo de áudio e vídeo via internet);
- o *podcasting* (transmissão sob demanda de áudio e vídeo via internet).
- as tecnologias digitais de captação e tratamento de imagens e sons:
- a captura eletrônica ou digitalização de imagens (*scanners*);
- a fotografia digital;
- o vídeo digital;
- o cinema digital (da captação à exibição);
- o som digital;
- a TV digital e o rádio digital.
- as tecnologias de acesso remoto (sem fio ou *wireless*):
- Wi-Fi;
- *Bluetooth*.

Estamos diante de uma revolução sem precedentes, mas que pode ser sintetizada em uma única palavra: “internet”. A internet é formada por um conglomerado de computadores conectados em rede, em escala mundial, que permite acesso a informações e transferência de dados. De acordo com a Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>), quase 2 bilhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas à rede, representando pouco menos de 30% da população mundial.

Assim como outras importantes tecnologias de nosso tempo, a internet também teve suas origens vinculadas ao uso militar. Com o lançamento dos primeiros foguetes russos ao espaço, na década de 1950, os americanos temeram pela segurança de suas informações mais estratégicas. Na época, todas essas informações eram armazenadas em grandes *mainframes*, espalhados

por locais estratégicos do país, mas a perda de qualquer um deles acarretaria em um grande prejuízo e colocaria a vida de milhares de pessoas em risco. Assim, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (*Defense Advanced Research Projects Agency, Darpa*)

resolveu investir seus recursos na construção de um sistema que garantisse a integridade das informações, caso uma das conexões da rede sofresse um ataque inimigo, pois o tráfego nela poderia ser automaticamente encaminhado para outras conexões.

Disponível em: <<http://informaticaemblog.blogspot.com/>>.

No outono de 1969, foi colocado o primeiro nó da rede na Universidade da Califórnia, em Los Angeles. Ao final do mesmo ano, três outros nós foram conectados (na Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara; na Universidade do Utah e no Stanford Research Institute), possibilitando o compartilhamento de pesquisas e informações entre os membros da rede. Esta foi uma das primeiras redes da história da internet.

Com o passar dos anos, outros países investiram na tecnologia e começaram a conectar suas redes, formando um grande conglomerado global. No entanto, os desafios para criar uma linguagem única, um padrão único, para que todos os computadores interconectados pudessem realmente dialogar exigiram muita criatividade e dedicação de engenheiros de todo o mundo. Um conjunto de protocolos básicos foi criado e permitiu as primeiras transferências de dados. Porém, até então, o uso da rede ainda estava restrito às universidades e instituições parceiras, ficando o grande público à margem de todo o processo.

A grande expansão da internet só foi possível com a criação da chamada world wide web (ou, em português, “rede de alcance mundial”), a “www” ou, simplesmente, web. A web é um grande sistema de documentos em hipermídia, interligado e executado na internet. O uso de programas de computadores que permitiram a navegação em uma interface gráfica mais amigável possibilitou que, em meados da década de 1990, começasse a ganhar o grande pú-

blico. Poucos anos mais tarde, já no início dos anos 2000, a internet contabilizava centenas de milhões de usuários em todo o mundo.

A partir do surgimento da web, as empresas começaram a vislumbrar o potencial do uso comercial desta nova tecnologia. Podemos dizer que a web foi o ambiente perfeito para apoiar o processo de globalização contemporâneo. No início, o principal foco do comércio eletrônico eram produtos, como CDs e DVDs, livros e demais produtos palpáveis e de características tangíveis. No entanto, o avanço da tecnologia criou uma nova tendência para a comercialização *online*. Começa a ser viabilizada a venda de serviços pela web, como no caso dos serviços turísticos, por exemplo.

Os principais serviços turísticos disponíveis para compra *online* são as passagens aéreas e os meios de hospedagem. O mercado turístico antes da internet e da web era marcado pela forte presença dos agentes de viagens como principais intermediários de todo o processo de comercialização. Antes, os turistas buscavam as agências de viagens para poder planejar e organizar suas viagens de férias ou negócios. Hoje, no entanto, todo esse processo pode ser feito de forma independente por meio de *websites* das próprias empresas prestadoras do serviço, como das companhias aéreas ou empresas hoteleiras em geral.

A nova realidade imposta pelos avanços tecnológicos forçou uma reorganização e adequação das empresas ao novo cenário. As agências de viagens, por exemplo, tiveram de ser criativas para identificar novas oportunidades de negócios, passando de “vendedoras” para “consultoras de viagens” (aumentando assim o valor agregado de seu negócio). As companhias aéreas também passaram por mudanças estruturais em seus setores de vendas e hoje a maior parte das transações é feita *online*.

Sem dúvida um dos grandes beneficiados com todas essas mudanças, causadas pelo uso das novas tecnologias, são os clientes finais. A exposição global de produtos e serviços acirrou ainda mais a concorrência entre as empresas prestadoras de serviços e teve como resultado direto a baixa dos preços ofertados aos consumidores. Além disso, novos serviços *online* foram desenvolvi-

dos para facilitar a busca pelas melhores oportunidades de mercado. Serviços, como o SkyScanner (www.skyscanner.com.br) e o Booking.com (www.booking.com), por exemplo, realizam buscas em várias empresas e oferecem os melhores preços do mercado para a pesquisa realizada.

O aumento da competitividade não foi notado apenas no campo empresarial. A enorme quantidade de informações disponível na web também aumentou a competitividade entre os destinos. O acesso às informações sobre os atrativos, aos serviços disponíveis em cada localidade e aos principais meios de transporte para chegar à região facilitou a consolidação e a expansão da indústria do turismo em todo o mundo. Com apenas alguns cliques, pode-se conhecer qualquer lugar do planeta e escolher o destino da sua próxima viagem. Fidelizar o turista passa a ser o grande desafio.

Outro aspecto que tem influenciado as escolhas dos viajantes é o tradicional boca a boca, agora em sua versão digital. Segundo os profissionais de marketing, a opinião favorável de um consumidor é capaz de influenciar mais outro consumidor na compra deste produto do que as ações de marketing de massa, como propaganda de TV ou rádio. No contexto da internet, essa prática ganha outra dimensão capaz de influenciar muito mais consumidores. O fenômeno das redes sociais, por exemplo, é o ambiente perfeito para a difusão desta prática, uma vez que a credibilidade da informação está vinculada à sua rede de relacionamentos.

Enfim, é inegável que vivemos na atualidade sob forte influência das chamadas novas tecnologias da informação e comunicação. Seus inúmeros impactos na vida cotidiana de cada um de nós ainda estão sendo estudados, mas já podemos afirmar que as transformações decorrentes destas no mundo contemporâneo prometem promover um novo modo de pensar e agir. Buscaremos, ao longo dos próximos capítulos, verificar como essas transformações vêm impactando nos diversos setores da indústria do turismo: nas grandes e nas pequenas empresas, na gestão dos destinos e no comportamento do consumidor.



Atividade final

Atende ao objetivo 2

Vimos nesta aula que o turismo é fortemente influenciado pelos avanços tecnológicos. No mundo contemporâneo, tais avanços concentram-se principalmente no que diz respeito ao uso das novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Faça uma pesquisa e liste a seguir alguns dos novos recursos que prometem incorporar as novas TIC ao turismo.

Resposta comentada

Muitas são as novidades quando pesquisamos o uso das TIC no turismo e, a cada dia, surgirão inovações que poderão ser absorvidas pelo setor. A seguir, listaremos alguns dos recursos que hoje estão na vanguarda e começam a ser transformados em produtos associados ao turismo:

- **Sistemas de recomendação personalizada** – este recurso já é bastante utilizado em websites de comércio eletrônico. Consiste em aprender os gostos dos usuários a partir de suas compras já realizadas e apresentar outros produtos que possam ser de seu interesse. A Amazon (www.amazon.com), por exemplo, já utiliza este recurso na venda de livros, CDs e DVDs.
- **Realidade aumentada** – é um recurso que busca a integração do mundo real a elementos virtuais. Hoje, as pesquisas em RA estão direcionadas ao complemento de informações em vídeos transmitidos ao vivo. Estes vídeos são processados por computadores, permitindo a “ampliação” da informação, originalmente capturada. Um bom exemplo no uso desse recurso já faz parte do nosso dia a dia: nas transmissões de eventos esportivos como jogos de futebol (na conferência de uma situação de impedimento, por exemplo) ou nas provas de natação (com a marcação do recorde a ser batido, muito utilizada durante as Olimpíadas de Pequim em 2008).

- **Location-based services** – a oferta de serviços, baseada na localização dos usuários, é um recurso que está se popularizando, a partir do uso dos telefones móveis, ou celulares. Este recurso tem como base a utilização da posição geográfica para ofertar ao usuário um conjunto de informações. Pode ser utilizada, por exemplo, para informar sobre a existência de caixas eletrônicos, farmácias ou qualquer outro serviço no entorno do ponto de referência.

Resumo

Nesta aula introdutória, procuramos fazer uma primeira aproximação sobre a relação entre turismo e tecnologia. Muitos podem imaginar que esse binômio é recente, porém o turismo sempre dependeu de avanços tecnológicos para seu desenvolvimento ao longo dos tempos. Buscamos fazer um resgate histórico desta parceria, enfatizando algumas das inovações tecnológicas que foram fundamentais para a consolidação do fenômeno turístico como conhecemos hoje.

Começamos focando os avanços tecnológicos que propiciaram os deslocamentos das pessoas. Desde a invenção da roda, passando pelos barcos, até a invenção das máquinas a vapor, percorremos mais de dois mil anos de história que culminaram na Revolução Industrial. Esta por sinal introduz um novo paradigma na sociedade da época: o paradigma das massas. A produção em massa alterou significativamente o modo de vida das pessoas e foi fundamental para compreendermos o turismo em sua versão moderna.

No final do século XX, observamos que o discurso ambiental ganhou centralidade em um contexto onde o crescimento industrial começava a dar seus primeiros sinais de esgotamento. A emergência do conceito da sustentabilidade direcionou esforços para o desenvolvimento de tecnologias limpas, capazes de satisfazer as necessidades da sociedade, procurando causar um impacto mínimo no meio ambiente. Vimos, assim, que a vertente ecológica dos avanços tecnológicos também teve seus reflexos na indústria do turismo.

Por fim, fizemos uma breve apresentação do cenário contemporâneo, onde vivemos uma nova revolução: a revolução da informação e do conhecimento. Ainda em curso e provocando transformações radicais nos modos de vida, esta revolução será nosso foco de análise ao longo deste curso, e seus impactos e reflexos no setor de turismo serão abordados ao longo das próximas aulas.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como um novo vetor de transformação da sociedade contemporânea. Para tal, discutiremos algumas definições de TIC, sistemas de informação, gestão da informação e suas inter-relações, além de identificar seus estágios de evolução. Trataremos das TIC e das novas ferramentas voltadas para os negócios. Apresentaremos a importância das novas conexões em rede e da “supervia” da informação, a internet. Discutiremos o impacto da convergência tecnológica e apresentaremos algumas das novas tendências que apontam para uma nova onda de evolução tecnológica. Espero você lá!

2

As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: o novo vetor de transformação da sociedade contemporânea

Ivan Bursztyn

Meta da aula

Apresentar os principais fundamentos e recursos das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação na contemporaneidade, bem como suas principais tendências de desenvolvimento.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** conhecer quais recursos foram fundamentais para o desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- 2** identificar os elementos que compõem as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- 3** identificar, nos empreendimentos turísticos, o uso das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Introdução

Você se lembra que a aula passada terminou falando de novas tecnologias? Pois é. As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) são responsáveis por aumentar a capacidade das organizações na gestão de seus recursos, no aumento de sua produtividade, na comunicação de suas políticas e na aquisição de novos mercados, além de facilitar o desenvolvimento de parcerias com seus fornecedores, com seus consumidores, com seus funcionários, com instituições do setor público, dentre outros. As TIC também facilitam a expansão geográfica das organizações e a coordenação de suas atividades no âmbito regional, nacional e internacional.

As ferramentas tecnológicas existentes nos dias de hoje oferecem uma gama de soluções para o apoio à gestão das organizações sem precedentes na História. Como consequência, elas não só facilitam a expansão dos negócios como instigam que as organizações alcancem outros mercados. Um bom exemplo dessa nova realidade no setor turístico são as grandes redes hoteleiras que promovem sua expansão, devido a sua capacidade de controlar e coordenar suas ações em localidades cada vez mais distantes de sua matriz.

Ainda mais importante é o fato de as TIC apoiarem o desenvolvimento e a manutenção da competitividade organizacional e das vantagens competitivas. As constantes inovações em soluções de *hardware*, *software* e computação em rede (*network computing*) exigem que as organizações sejam dinâmicas para atenderem satisfatoriamente a seus diversos parceiros e clientes, e responderem com eficácia e eficiência, favorecendo uma performance competitiva e garantindo sua prosperidade em longo prazo.

A velocidade dos avanços tecnológicos expõe um paradoxo para as organizações: quanto mais complexas e poderosas as TIC tornam-se, mais são acessíveis e amigáveis aos usuários em geral. Além disso, sua incorporação nos processos educacionais torna os jovens cada vez mais aptos e competentes no uso das novas

linguagens e ferramentas, deixando as gerações anteriores para trás. Esse fenômeno pode ser visto claramente nos dias de hoje, onde a difusão em larga escala de sistemas tecnológicos integrados tornou possível a disseminação da tecnologia móvel (com aparelhos de telefonia celular cada vez mais completos), que promete para os próximos anos uma revolução análoga à da telefonia fixa, nos anos 1980, oferecendo novas capacidades aos consumidores e oportunidades para os fornecedores em todos os setores.

Mas vamos devagar com o andor que o santo é de barro! Ao longo desta aula, veremos como as TIC foram se constituindo ao longo dos anos, qual foi o impacto dessa constituição para o turismo e suas contribuições no cotidiano de tantas pessoas.

Algumas definições importantes

Definir o que são as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) não é tarefa das mais simples. As TIC incluem não somente os equipamentos (*hardware*) e os programas de computador (*software*) que tanto facilitam nossas vidas. Elas também envolvem toda uma gama de recursos que facilitam a comunicação em grupo (*groupware*), a conexão em rede (*netware*) e a capacidade intelectual dos indivíduos (*humanware*) em interagir com toda a complexidade desse sistema.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Apresentamos no parágrafo anterior cinco recursos fundamentais para o desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: o *hardware*, o *software*, o *groupware*, o *netware* e o *humanware*. Faça uma pesquisa e preencha o quadro a seguir com uma breve descrição de cada um desses recursos, relacionando-os aos possíveis usos na indústria do turismo.

Aula 2 • As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação: o novo vetor de transformação da sociedade contemporânea

Termo	Descrição	Uso na indústria do turismo
<i>Hardware</i>		
<i>Software</i>		
<i>Groupware</i>		
<i>Netware</i>		
<i>Humanware</i>		

Resposta comentada

Termo	Descrição	Uso na indústria do turismo
<i>Hardware</i>	Equipamentos físicos, como dispositivos mecânicos, magnéticos, elétricos, eletrônicos ou óticos.	Computadores, impressoras, terminais de caixa, leitores de cartões e códigos de barras, dentre outros.
<i>Software</i>	Programas de computador com instruções pré-estabelecidas que controlam a operação de sistemas computacionais ou dispositivos eletrônicos em geral.	Programas de computador como editores de textos, editores de planilhas, navegadores de internet, dentre outros.

<i>Groupware</i>	Ferramentas de comunicação, como: correio eletrônico, fax, videoconferência, dentre outros, que estimulam a comunicação e a colaboração entre grupos de pessoas.	Aplicações que possibilitam o compartilhamento de arquivos, perfil dos clientes e informações operacionais.
<i>Netware</i>	<i>Hardware e software</i> necessários para desenvolver uma rede e apoiar a interconexão de computadores, dispositivos, canais de comunicação e terminais.	Formação de uma rede computacional em um grande hotel, interligando todos os seus departamentos.
<i>Humanware</i>	Capacidade intelectual necessária para desenvolver, programar, manter e operar um conjunto de tecnologias.	O departamento de Tecnologia da Informação (TI) de um grande hotel.

Fonte: BUHALIS, 2003.

Alguns autores contribuíram para uma tentativa de construção de uma definição para as TIC. Apresentaremos a seguir algumas dessas contribuições:

- Thomas (1988 apud BUHALIS, 2003) sugere, com uma abordagem mais filosófica, que tecnologia é todo o conhecimento gerado pela sociedade nas áreas industrial e mecânica, dentre outras áreas práticas.
- Peppard (1993 apud BUHALIS, 2003) define Tecnologia da Informação (TI) como sendo alguns mecanismos que facilitam o processamento, assim como o fluxo de informação entre e nas organizações, englobando as informações que o negócio produz, utiliza e armazena, bem como as tecnologias utilizadas no processamento para produzir um produto ou prestar um serviço.
- Runge e Earl (1988 apud BUHALIS, 2003) incluem as telecomunicações dentre as TIC e propõem que as redes de telecomunicações ofereçam grandes avenidas de informação sobre as quais novos produtos e

serviços podem ser ofertados, redefinindo assim os conceitos de atendimento ao cliente e abrindo novos campos para a inovação.

- Poon (1993 apud BUHALIS, 2003) define as TIC como um termo que agrega os mais recentes avanços no modo eletrônico e nos mecanismos (computadores e tecnologias da comunicação), utilizados para o processamento, a análise, o armazenamento, a recuperação, a disseminação e a aplicação da informação.

Para a proposta deste curso, utilizaremos como referência a definição de TIC, formulada por Dimitrius Buhalis (2003), que compreende todos os dispositivos eletrônicos que facilitam a gestão operacional e estratégica das organizações, apoiando a gestão da informação, das funções e dos processos, assim como a comunicação entre os diversos agentes envolvidos, de modo que a missão e os objetivos da organização sejam atingidos.

O conjunto de dispositivos que formam as TIC é fruto da convergência entre *software*, *hardware*, *groupware*, *netware* e *humanware*. Essa convergência torna as fronteiras entre os equipamentos e os programas que os manipulam cada vez mais tênues. Uma boa ilustração da convergência tecnológica está muito presente na vida de todos nós: os telefones celulares, dotados da tecnologia 3G, por exemplo, estão revolucionando o acesso e o uso da internet e, hoje, já são utilizados como minicomputadores ou para interconectar computadores.

Distinguir cada elemento que compõe a tecnologia está cada vez mais difícil. Desse modo, as TIC devem ser compreendidas como toda uma gama de dispositivos eletrônicos, computacionais e de telecomunicação, e todos os *hardware*, *software* e *netware* necessários para o desenvolvimento e a operação de **infoestruturas** nas organizações, assim como apresenta Buhalis em sua obra *eTourism*.

Infoestrutura

É um termo utilizado por alguns autores para designar toda a infraestrutura de tecnologia da informação, utilizada por uma organização.

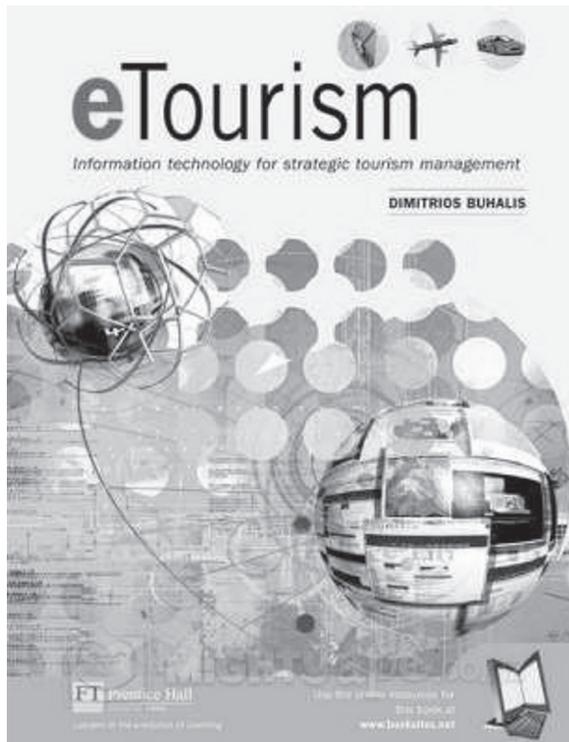


Figura 2.1: Capa de *eTourism*, obra de Dimitrios Buhalis.

Fonte: <http://www.mightyape.co.nz/product/Book/Etourism-Information-Technology-for-Strategic-Tourism-Management/2044815/>

Assim, as TIC são compreendidas como um sistema integrado de equipamentos e programas conectados em rede que propiciam o processamento de dados e a comunicação em prol das organizações.

As sinergias que surgem, a partir do uso desses sistemas, mostram-nos que efetivamente a informação está disponível e acessível em larga escala por meio de uma grande variedade de mídias, espalhadas por diversos locais. Os usuários em geral podem utilizar dispositivos móveis, como computadores portáteis, telefones celulares ou terminais/quiosques de autosserviço, para interagir e desempenhar inúmeras funções. Negroponte (1995) destaca que os computadores pessoais transformaram a ciência da computação, que hoje não se baseia apenas no imperativo

puramente tecnológico para seu desenvolvimento. A computação não é mais uma exclusividade das forças armadas, dos governos e das grandes corporações. Ela está distribuída nas mãos de pessoas criativas em todos os níveis da sociedade, tornando-se uma forma de expressão tanto em seu uso quanto no seu desenvolvimento. O meio e a mensagem multimidiática serão uma mistura de técnica e realização artística.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Observe no seu cotidiano e identifique alguns exemplos que ilustram e distinguem os elementos que compõem as chamadas TIC. Para ajudar, os separamos em três grandes grupos: os equipamentos, os programas e os dispositivos de rede e comunicação. Preencha o quadro a seguir com os elementos identificados.

Grupos de elementos	Exemplos
Equipamentos	
Programas	
Dispositivos de rede e comunicação	

Resposta comentada

Existem inúmeros exemplos que ilustram cada um dos grandes grupos propostos no exercício. Alguns desses exemplos já estão incorporados de tal forma em nossas vidas que acabamos não pensando neles como um elemento das TIC, como, por exemplo, o telefone fixo ou a TV. Outros se tornaram obsoletos antes mesmo de se po-

pularizarem, como, por exemplo, os pagers que pouco duraram no mercado e logo foram substituídos pelos telefones celulares. No entanto, toda essa gama de elementos pode e deve ser considerada parte integrante das TIC. Busque identificar, para este exercício, os elementos mais próximos em ambientes mais familiares, como na sua casa ou na casa de amigos e parentes; ou em sua escola, curso ou universidade; nas repartições públicas de seu município; nos postos de correio ou na delegacia de polícia.

Grupos de elementos	Exemplos
<i>Equipamentos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Computadores de grande porte; • microcomputadores e computadores pessoais (desktops, notebooks e netbooks); • terminais de vídeo; • terminais de autoatendimento e quiosques de informação; • CD-ROMs e DVD-ROMs; • dispositivos de entrada: teclado, mouse, scanner, leitores de códigos de barra etc.; • dispositivos de saída: monitores, impressoras etc.; • dispositivos móveis: MP3 players, pendrives; • televisão digital interativa.
<i>Programas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Editores de texto; • editores de planilha; • gestores de correio eletrônico e navegadores de internet; • gestores de banco de dados; • gestores de projetos; • editores de imagem; • editores de sons.
<i>Dispositivos de rede e comunicação</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone e fax; • equipamentos de videoconferência; • redes de computadores: redes locais (Local Area Networks – LAN) ou de grande abrangência (Wide Area Networks – WAN); • satélites e antenas para telefonia móvel; • comunicação móvel pessoal: telefones celulares e pagers; • internet, extranet e intranet; • conexões de internet discada, banda larga e 3G; • conexões sem fio.

Outra importante expressão com a qual devemos estar familiarizados é “sistema de informação”. Os sistemas de Informação (SI) podem ser definidos como componentes interrelacionados que, trabalhando em conjunto, coletam, processam, armazenam e distribuem informações que apoiam a tomada de decisão, a coordenação, o monitoramento e a avaliação, bem como a visualização nas organizações (LAUDON; LAUDON, 2002). Desse modo, Martin, em sua obra de 1999, realizada com outros autores, explica-nos que os SI são compostos por *hardware* e *software*, bem como por procedimentos, documentos, formulários e pessoas responsáveis pela captura, movimentação, gestão e distribuição dos dados e das informações. Cada um desses elementos deve trabalhar em harmonia e junto com os demais, para que o sistema seja eficiente.

Podemos apontar sete características que definem os SI:

- **Fronteiras:** distinção clara entre os elementos internos e externos, considerando que elementos internos são aqueles que as organizações podem controlar. Exemplo: em um SI de uma loja, a variável “preço” é composta pelo custo acrescido do lucro desejado e essas são informações internas da organização. No entanto, a variável “quantidade”, referente aos itens que o cliente deseja comprar, deve ser informada pelo próprio.
- **Ambientes:** elementos externos ao sistema, incluindo os pressupostos, as restrições e as entradas. Exemplo: a escolha do sistema operacional (Windows ou Mac OS, por exemplo) sobre o qual o SI apoia-se é um pressuposto fundamental para seu desenvolvimento.
- **Entradas:** todos os recursos importados para o sistema, incluindo dados brutos, materiais, fornecedores, dentre outros. Exemplo: em um sistema de controle de estoque, toda a listagem de itens deve ser inserida pelo usuário.
- **Saídas:** produtos e recursos do sistema em vários formatos, incluindo relatórios, documentos, visualizações, dentre outros. Exemplo: em uma loja, um SI pode emitir um relatório de fluxo de caixa.

- **Interfaces:** ponto de contato entre o sistema e o ambiente externo. Exemplo: o formulário que o usuário preenche para entrar com informações no sistema.
- **Armazenamento:** áreas utilizadas para o armazenamento temporário ou permanente de informações. Exemplo: em um sistema interno de uma loja, o armazenamento é feito em discos rígidos, localizados em um dos computadores; no entanto, se o sistema operar via internet, o armazenamento é feito diretamente no servidor onde está hospedado.

Os SI contêm, portanto, toda uma gama de TIC, bem como dados brutos que representam eventos, cadastros e informações (entendidas como dados processados, convertidos em representações significativas e úteis para a organização). Levam em consideração as entradas e utilizam as interfaces para interagir com o ambiente externo na coleta de mais dados. Por meio de uma série de procedimentos e processos, produzem saídas que apoiam as funções da organização e os propósitos do negócio.

Os estágios de evolução das tecnologias da informação e da comunicação

É importante observar como foi a evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) ao longo dos tempos para que tenhamos uma noção das diferentes contribuições e aportes destas no sucesso das organizações ao longo da segunda metade do século XX. Apoiaremos-nos nas reflexões de Buhalis (2003) para descrever quatro diferentes momentos.

Na primeira fase, chamada de era do processamento de dados, o principal objetivo era melhorar a eficiência operacional por meio da automação de processos, baseados em informação. Esta fase inicial, que começou na década de 1960, tinha como principal característica o uso de computadores de grande porte, os chamados *mainframes* (você se lembra do conceito de *mainframe*? Volte na Aula 1 caso precise relembrar), e os minicomputadores. Nesta época, os computadores só eram utilizados por grandes corpora-

ções, como as companhias aéreas, pois os custos de equipamento e programação eram muito elevados, sendo justificados apenas por um volume diário significativo de transações.

A segunda fase foi marcada pelo desenvolvimento dos sistemas de informações gerenciais (*management information systems*). O principal objetivo desse período foi desenvolver soluções que melhorassem a eficiência e a eficácia da gestão das organizações, oferecendo as informações organizacionais necessárias. Teve seu início na década de 1970 e buscou associar o processamento de dados a outras fontes de informação, para apoiar a tomada de decisão. Os sistemas de informação eram utilizados principalmente para atender às necessidades de gestão interna e de coordenação. Nesse período, foi dada ênfase a funções administrativas e de escritório, especificamente na gestão de contabilidade ou do inventário, pois oferecer soluções com maior valor agregado aos clientes tinha uma prioridade mais baixa.

Nos anos de 1980, os sistemas de informação estratégica (*strategic information systems*) tiveram como objetivo aumentar a competitividade das organizações através de uma mudança da natureza ou conduta dos negócios. Redes integradas de TIC foram utilizadas para atingir os objetivos estratégicos das organizações, para melhorar sua performance e para coordenar atividades entre unidades de negócios distintas, bem como para apoiar a interação com entidades externas, na busca por vantagens competitivas. Os computadores pessoais tornaram possível para os gestores a manipulação dos dados de modo que pudessem criar seus próprios relatórios de gestão, com estatísticas e mecanismos de monitoramento, utilizando programas de planilha com interfaces amigáveis. Também facilitou a realização de previsões, orçamentos e planos, utilizando dados do passado e modelos de simulação que aumentaram sua capacidade de tomada de decisões estratégicas. Esse processo trouxe o poder de volta das mãos dos programadores para os usuários finais e aumentou a eficiência pessoal dos indivíduos e das próprias organizações.



Interface é um conceito amplo, que possui definições nos campos da informática e computação, ecologia, física e comunicação. No nosso caso, a definição que mais se aproxima é vinculada à informática. As interfaces são o meio pelo qual os usuários interagem com as “máquinas”. No início da computação, os programas e equipamentos tinham interfaces “duras” e a interação homem x máquina dependia de usuários altamente qualificados. Com o passar dos anos, os sistemas computacionais evoluíram e, hoje, apresentam interfaces mais leves e amigáveis. A internet também passou por essa evolução. No princípio, só era possível trocar mensagens de texto e toda a navegação era feita em terminais, exclusivamente textuais. No final da década de 1990, surgiu o ambiente www e uma de suas principais características é sua interface gráfica, que permite o uso de imagens, botões, animações e vídeos que facilitam a interação do usuário.

Desde o fim dos anos 1990, uma quarta e mais profunda fase emergiu: a era das redes, quando as redes intra e interorganizacionais proliferaram. Redes locais e globais, como internet, intranet e extranet, revolucionaram a comunicação, proporcionando uma integração entre os diferentes níveis das organizações, bem como uma colaboração mais eficiente. Também apoiaram a computação centralizada e distribuída, maximizando o desempenho dos recursos disponíveis. Essa era está gradualmente alterando a competitividade das organizações no mercado global e reduzindo a importância da localização e do tamanho das organizações no processo de oferta de produtos. As TIC são tidas como ferramentas indispensáveis para quase todas as funções dos negócios, desde a produção ao marketing, pois facilitam:

- a comunicação rápida;
- a transferência e recuperação da informação de modo confiável e rápido;
- a integração entre diferentes divisões/unidades das organizações;
- a flexibilidade das especificações dos produtos;
- o compartilhamento de informações;
- a realização de objetivos comuns.

O desenvolvimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) significou o surgimento de uma nova economia global onde todos estão interconectados e competindo em escala mundial. A competição global é gerada pela transparência na oferta e nos preços. Assim, as TIC foram responsáveis pela globalização e reengenharia da maior parte dos processos e práticas nas organizações. Castells, em sua obra *A sociedade em rede*, conta que operadores de diferentes localidades e diferentes setores da economia experimentaram, de diferentes formas, essas mudanças, evidenciando que dia após dia vivemos cada vez mais imersos em uma sociedade em rede baseada em parcerias e interrelações na escala global.

As redes e a supervia da informação

Como vimos na aula anterior, a internet surgiu por volta dos anos 1960 como uma ferramenta militar do exército americano. O objetivo era conectar os grandes computadores e promover a comunicação entre eles, de modo a compartilhar as informações estratégicas, construindo um sistema que pudesse se manter ativo no caso de destruição de um de seus pontos. O sistema era conhecido como Arpanet e utilizou um protocolo de controle de transmissão (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol, TCP/IP) para conectar todos os computadores em rede. Com o passar do tempo, seu uso passou de exclusivamente militar para outros departamentos de governo, para organizações não governamentais, como universidades e laboratórios de pesquisa e, mais recentemente, para o uso comercial e para o público em geral.

A internet serve de suporte para uma grande variedade de ferramentas que propiciam a comunicação e o compartilhamento de dados. No entanto, para manipular todas essas ferramentas, os usuários precisavam ser altamente familiarizados com a tecnologia e, por isso, até o início dos anos 1990, apenas pesquisadores e acadêmicos conseguiam lidar com a nova tecnologia. O marco que tornou possível a popularização da internet foi a criação, em 1994, da linguagem de programação HTML (do

inglês HyperText Mark-up Language), que propiciou a convergência do processamento de informação, multimídia e comunicação com uma interface gráfica amigável. Esse novo ambiente com visual mais atrativo e muito mais fácil de manipular foi chamado de world wide web (rede de alcance mundial), ou apenas www.

O www é um protocolo global de comunicação, que utiliza páginas que contêm textos, gráficos, animações, sons e vídeos para armazenar, recuperar, formatar e visualizar informações multimídia em um ambiente de rede. O www utiliza uma arquitetura cliente/servidor e a internet para sua distribuição. Informações e processos são hospedados e salvos em um servidor que permite que clientes (por exemplo, usuários em seus computadores pessoais) acessem e processem informações, utilizando funções pré-programadas. Um bom exemplo que ilustra a arquitetura cliente/servidor está muito presente em nossas vidas nos dias de hoje. Uma das ferramentas mais populares da internet são os correios eletrônicos (do inglês *eletronic mails*, ou apenas e-mails) e, para acessá-los, muitos usuários optam por utilizar suas versões em *webmails* (páginas na internet onde é possível acessar seus e-mails). Quando um usuário conecta-se a sua conta de e-mail de qualquer computador, o servidor reconhece seu nome de usuário e senha, e permite que ele manipule as informações armazenadas no servidor que hospeda a sua conta.

Os usuários navegam por um emaranhado de páginas multimídias por meio de programas chamados de navegadores (ou o termo inglês *browsers*), que acessam endereços, chamados de localizadores uniformes de recursos (do inglês Uniform Resource Locators, ou, simplesmente, URLs) e recuperam documentos HTML. Navegadores, como: o Mozilla Firefox, o Internet Explorer e o Google Chrome permitem, por meio da tecnologia de hipertexto, que os usuários “surfem” nas ondas da web, pulando de uma página para outra. A cada vez que uma página é requisitada, é contado um “hit”. Alguns diretórios de pesquisa, como o Yahoo, ou mecanismos de busca, como o Google, surgiram para auxiliar na organização das informações de modo a torná-las acessíveis a um maior número de usuários.



Imagine a internet como um grande oceano de dados. Nela, certamente, temos disponível um enorme acervo de conteúdo: milhares, milhões e bilhões de bytes de informação, sobre praticamente todos os temas, imersos no mesmo oceano. O grande desafio imposto aos programadores profissionais era como tornar essa quantidade de dados em informações úteis e acessíveis aos usuários. O canal inglês Discovery produziu um documentário, contando a saga dos primeiros desbravadores desse oceano. Assista, no endereço a seguir, ao episódio “A Internet: pesquisa”, apresentado por John Heilemann, e conheça um pouco mais sobre como tudo começou. Confira aqui: <http://www.youtube.com/watch?v=sEoY6QRJIPs>.

A internet é também conhecida como “a rede das redes”, isso porque se apoia em mais de 100.000 redes públicas e privadas. Ela permite a distribuição instantânea de documentos multimídia em todo o mundo e revolucionou a interatividade entre os usuários de computadores e os servidores. A internet oferece uma janela para o mundo exterior e facilita a interatividade entre as organizações em âmbito global. O desenvolvimento da internet, ao longo da última década, resultou na consolidação de uma plataforma inovadora para a troca de ideias e produtos. Também ofereceu oportunidades, sem precedentes, para um processo de gestão mais interativo, possibilitando um maior contato com os fornecedores.

O desenvolvimento da internet introduziu uma nova gama de ferramentas, bem como benefícios e desafios para as organizações. Ela serve de suporte para inúmeros procedimentos inerentes aos negócios e, por isso, forçou as organizações a transformarem seus processos internos e externos, visando a uma melhor adequação à nova realidade. Como resultado, Buhalis (2003) destaca que as organizações foram capazes de:

- acelerar a distribuição do conhecimento e das informações;
- reduzir os custos de transporte e comunicação;
- aumentar sua eficiência e produtividade;
- aumentar a eficiência de sua comunicação e capacidade de coordenação;
- melhorar e encurtar os processos de tomada de decisão;
- apoiar a interação com todos os envolvidos em sua cadeia produtiva.

Uma vez assimilados, os benefícios decorrentes do uso das novas tecnologias no ambiente macroempresarial, as organizações começaram a desenvolver sistemas de comunicação e compartilhamento de conhecimentos internos e seguros, voltados exclusivamente para seus empregados e parceiros. Os sistemas internos, também conhecidos como intranets, também foram desenvolvidos como redes “fechadas”, “seguras” e “controladas”, restritas ao ambiente interno das organizações como um todo ou de um departamento específico. Utilizando os protocolos padrões da internet e suas interfaces multimídia amigáveis, as intranets permitem que apenas pessoas autorizadas possam acessar um conjunto de informações, conhecimentos e mecanismos da organização, de modo que possam executar suas tarefas com mais eficiência. As intranets utilizam os mesmos equipamentos e programas da internet, porém são protegidas, para que usuários externos não autorizados acessem o conteúdo restrito. O conjunto de mecanismos de segurança, utilizado na proteção das intranets, é conhecido como firewall.



Bruno Pedrozo

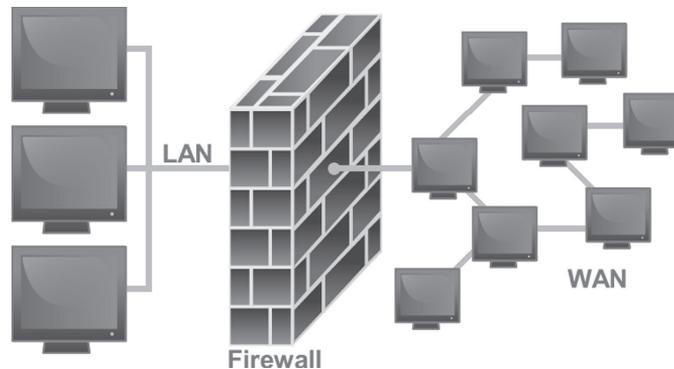


Figura 2.2: Desenho do que vem a ser um firewall.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Firewall.png>

Firewall, em uma tradução livre para o português, quer dizer “parede contra incêndio”. É um dispositivo de controle/segurança de uma rede de computadores. Assim, o firewall regula o tráfego de informações entre diferentes redes e impede a transmissão e/ou recepção de ingressos nocivos ou sem permissão de uma rede para outra. Um exemplo bastante comum: em muitas empresas, o acesso a páginas, como Orkut e Facebook, é proibido. Como forma de efetivar essa política, o administrador da rede da empresa configura o firewall para bloquear esses acessos.

Cada vez mais, as empresas precisam estabelecer alianças com seus parceiros estratégicos e demais componentes de sua cadeia produtiva na produção de bens e serviços. Para isso, desenvolvem extranets, com os mesmos princípios, equipamentos e programas da internet e intranet, que permitem um acesso restrito a setores preestabelecidos das organizações. As interfaces amigáveis e os recursos multimídia tornam o acesso fácil e autoexplicativo, dispensando, assim, longos períodos de treinamento. As extranets aumentam a interatividade e a transparência entre as organizações e seus parceiros estratégicos, compartilhando seus dados e processos, tendo em vista a formatação de acordos de comércio eletrônico amigáveis e de baixo custo.

Convergência tecnológica e a nova onda de evolução

Esse início de novo milênio deixa claro que a revolução tecnológica está apenas começando e terá reflexos em todas as áreas de atuação. O rápido desenvolvimento tecnológico e a redução progressiva de seus custos indicam que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) atingirão o mercado de massas nos próximos anos e, portanto, deixarão de ser um privilégio dos usuários especializados.



TIC Domicílios 2009 destaca crescimento do acesso à internet nos lares brasileiros

O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) anuncia os resultados da 5ª Pesquisa sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios 2009. Conduzido pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), o levantamento contemplou, pelo segundo ano consecutivo, também a área rural do país, dando continuidade à série histórica de resultados consolidados. [...] O estudo apontou crescimento significativo no percentual de acessos à Internet nos domicílios em comparação aos centros públicos pagos, conhecidos popularmente como lan houses. Pela primeira vez, desde 2007, o acesso residencial, com 48% das menções, ficou à frente das lan houses, citadas por 45% dos respondentes. [...] Os resultados deste ano confirmam a tendência de aumento da posse das TIC nos domicílios brasileiros, apresentada desde o início da série histórica da pesquisa. [...]

O tipo de conexão à Internet, mais utilizado nos domicílios, é a conexão dedicada em banda larga, presente em 66% dos lares que possuem acesso à Internet. Apesar de se concentrar nos domicílios economicamente mais favorecidos, a taxa de crescimento anual mostra que a população com menor renda possui cada vez mais esse tipo de conexão. [...] De 2008 a 2009, a utilização de serviços de comunicação móvel cresceu 12%. O índice de pessoas que utilizam o plano pré-pago chegou a 90%. Esse número demonstra que o alto valor das tarifas cobradas ainda é elevado para as condições socioeconômicas da população brasileira. [...] Dentre os fatores de restrição ao uso do *e-commerce*, o principal é uma motivação cultural: a maior parte dos respondentes (56%) afirma que prefere comprar o produto pessoalmente, alegando que prefere vê-lo antes de concretizar a compra. Ao mesmo tempo, 39% afirmam não ter necessidade

ou interesse e 26% alegam preocupação com a segurança ou privacidade, dado que pode estar associado ao fato de que somente 7% dos usuários de Internet realizam transações on line, através de seu Internet Banking. Além disso, 22% afirmam não confiar no produto que irão receber.

Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/2010/04/tic-domicilios-2009-destaca-crescimento-do-acesso-a-internet-nos-lares-brasileiros/>>.

Essa tendência ao aumento do uso da internet pode ser observada já nas escolas de ensino básico, onde as crianças começam a ser treinadas para a utilização de computadores como ferramentas educacionais. Mesmo que em um primeiro momento a maior motivação para o uso das novas tecnologias seja voltada para a diversão, como os jogos eletrônicos, elas acabam tomando contato com recursos, como o correio eletrônico e as salas de bate-papo (*chats*), e passam a utilizar a internet como fonte de pesquisa para seus trabalhos de casa. Dessa forma, podemos prever que num futuro próximo a maioria das casas terá comprado seu computador pessoal, com acesso à grande rede, assim como compraram seus televisores e suas geladeiras.

As televisões por satélite e por cabo também oferecem inúmeras oportunidades para trazer informação para as famílias e facilitar a interação, como nos diz Adriana Santos em seu texto “Reflexões sobre a convergência tecnológica”: A introdução da televisão digital e interativa promete trazer a internet para a sala de estar e estimular ainda mais o uso da “supervia da informação”. No Brasil, a TV digital ainda é muito recente, sua primeira transmissão ocorreu no segundo semestre de 2007, mas aos poucos promete revolucionar a indústria das telecomunicações no país. A indústria do turismo vem nos últimos anos se apropriando dessa tecnologia e, hoje, já é possível encontrar hotéis que oferecem este serviço, disponibilizando em seus quartos aparelhos de TV com o sinal digital. Além de oferecer alta qualidade de imagem e áudio, permite que os hóspedes naveguem pela internet, chequem seu correio eletrônico e façam compras online.



Para saber mais sobre a TV digital no Brasil, visite o website oficial em: <http://www.dtv.org.br/>.

Assista, ainda, ao programa especial da TV Câmara sobre a implantação da TV digital no Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=Oo8xliND3xU>.

Veja também alguns exemplos de aplicações para TV digital no Brasil:

- <http://www.youtube.com/watch?v=3fXXdThGXSU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=YrHcdldlgSY>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0yE6klc9xkc>

A tecnologia de telefonia celular também está sofrendo grandes transformações nos últimos anos, passando de simples comunicadores de voz para provedores de dados móveis, permitindo que seus usuários estejam constantemente conectados à internet. O Sistema Global de Comunicação Móvel (do inglês, Global System for Mobile Communications, ou GSM) estabeleceu uma nova plataforma para o desenvolvimento das comunicações móveis em todo o mundo. Uma das grandes contribuições do novo sistema foi permitir o

uso de telefones celulares fora de seu país de origem, o chamado *roaming* internacional. Com isso, usuários de todo o mundo podem manter-se conectados em mais de 150 países. A área de cobertura dos satélites GSM ampliou de forma significativa o

acesso a esta tecnologia e atingiu localidades que ainda não contavam com acesso à rede de telefonia fixa. Este é um caso típico de *leapfrogging* tecnológico, onde há um salto no uso da tecnologia sem que haja a necessidade de passar por uma tecnologia precedente (MANZINI, 2008).



Roaming ou itinerância é um termo que está ligado ao conceito de telefonia móvel, mas também aplica-se a diversas tecnologias de rede sem fio. O *roaming* representa a possibilidade de um usuário de uma rede ter conexão em áreas fora da localidade geográfica onde está registrado, ou seja, obtendo conectividade por meio de outra rede onde é visitante. Essa rede pode ou não pertencer à mesma operadora. Com a difusão dessa tecnologia, existe uma tendência de um maior uso de telefones celulares com acesso à internet por parte dos turistas, abrindo um enorme campo para o desenvolvimento de aplicativos voltados para esse público.

O Protocolo de Aplicações Sem-Fio (do inglês, *Wireless Application Protocol*, ou WAP) foi adotado pela indústria internacional de telecomunicações como o padrão para o uso de serviços de internet nos aparelhos celulares. Nascido em 1997 de uma colaboração entre as gigantes Ericsson, Motorola, Nokia e Phone.com, a tecnologia WAP permite que as páginas normais da internet sejam modificadas para que sejam acessíveis pelos aparelhos de telefonia celular. No entanto, apesar de um início promissor, a tecnologia WAP não foi bem-sucedida, principalmente devido à baixa velocidade de sua conexão e aos altos preços de mercado. Sua interface de texto não agradou aos usuários da internet e expôs um grave problema: o sistema como um todo não era amigável.

Um importante ponto positivo pode ser atribuído à tecnologia WAP: ela mostrou que existe um enorme interesse de mercado na convergência do uso da telefonia celular e da internet. Diante disso, houve um grande investimento por parte das grandes empresas de telecomunicações, para tornar essa tec-

nologia mais atraente aos olhos dos usuários. Assim, em meados da década de 2000, nasceu uma tecnologia de terceira geração, o chamado serviço 3G. O novo sistema permite acesso à internet banda larga e já virou uma “febre” nas principais capitais brasileiras. Além de dar acesso à internet de alta velocidade nos aparelhos de telefonia celular, permite a conexão destes a computadores pessoais, passando, assim, a funcionar como um *modem* portátil.

Essa nova tecnologia está revolucionando o mercado das telecomunicações e, a cada dia, novas aplicações estão sendo desenvolvidas. Em se tratando da indústria do turismo, a possibilidade de ter informações novas, em tempo real, na palma das mãos, onde quer que o usuário esteja, abre um novo e promissor campo para o desenvolvimento de aplicativos voltados para esse público. Um bom exemplo dessa nova tendência foi o lançamento, em 2010, do aplicativo BrasilMobile, pela Embratur. Este aplicativo traz para os telefones celulares informações turísticas das principais capitais do país: dados sobre os atrativos culturais e naturais, telefones de contato, horário de funcionamento, Se você já tem acesso à tecnologia 3G em seu telefone, não deixe de visitar o *site*: www.embratur.gov.br/mobile.



Figura 2.3: Tela inicial do aplicativo BrasilMobile, da Embratur.

Fonte: www.embratur.gov.br/mobile

Os recentes avanços tecnológicos apontam para uma nova onda de evolução. A tendência que surge, a partir do desenvolvimento tecnológico, é a integração entre *software*, *hardware* e aplicação inteligente, conectados em rede e com interfaces amigáveis. A convergência tecnológica é o grande motor que retroalimenta o desenvolvimento das TIC. Vale destacar que a maior parte das ferramentas necessárias já existe. No entanto, todas necessitam de aprimoramento no sentido de melhorar sua velocidade, interoperabilidade, confiabilidade e adaptação às necessidades da indústria e dos consumidores.

Redes velozes e confiáveis estão se consolidando para apoiar as aplicações multimídias e a transmissão de conteúdo em vídeo, uma demanda apresentada por consumidores e fornecedores. Comunicação distribuída e móvel, bem como protocolos e arquiteturas de rede estão sendo desenvolvidos para dar suporte à computação móvel e facilitar o acesso à informação nas mais variadas mídias e em qualquer localidade. Isso permitirá que usuários de telefones celulares possam acessar bancos de dados de informações, comprar produtos e interagir sem se preocupar com sua localização geográfica. O desenvolvimento de interfaces mais amigáveis dá mais autonomia aos usuários atuais e reduz a necessidade de treinamento para os novos usuários.

Sistemas avançados de criptografia, ou seja, escrita em cifras, melhoram a cada dia a segurança online, por meio de novos procedimentos de autenticação e assinaturas eletrônicas, oferecendo um sistema de transações financeiras robusto e confiável. O desenvolvimento do comércio eletrônico, especificamente com a introdução da TV digital e das mídias móveis, está propiciando o surgimento de novos negócios e forçando uma reengenharia nos modelos de negócios vigentes até então. Ainda mais importante é a oportunidade de interagir mais de perto com os consumidores, identificando suas necessidades e oferecendo produtos e serviços individualizados. Em breve, as conexões em rede serão beneficiadas pela convergência de um largo espectro de equipamentos, como os computadores pessoais e *smartphones*, a TV digital, bem

como a internet, a intranet e a extranet, os quiosques online e os sistemas de entretenimento, de modo a conectar todos os consumidores e fornecedores em uma rede global.

A evolução e a convergência tecnológica tanto apoiam como necessitam de uma gestão da informação efetiva para que possam favorecer as organizações e os consumidores. O desenvolvimento da programação orientada ao objeto e os bancos de dados relacionais permitem a interconexão de todas as informações armazenadas pelas organizações de modo a gerar sinergia. A modelagem de dados e a gestão do conhecimento melhoram o uso de dados operacionais nos processos de tomada de decisão e favorecem melhores escolhas operacionais e estratégicas. Portanto, aplicações inteligentes podem incorporar o conhecimento de todos os departamentos e unidades de uma organização, de modo a gerar informações preciosas para o planejamento nos diversos níveis gerenciais.

Os avanços mais recentes em termos de *software* tendem a incorporar aplicações inteligentes, com o uso de inteligência artificial e algoritmos (processo de cálculo) complexos, para fornecer informações e serviços customizados. A automação dos escritórios e a completa integração de todos os processos do negócio aumentam sua eficiência e efetividade. O uso de simuladores e o processamento de estatísticas melhoram a qualidade da informação utilizada na tomada de decisão e permite que as organizações adotem uma postura mais pró-ativa com relação aos problemas de gestão e marketing. Aplicativos de simulação e otimização de recursos também permitem que as organizações desenvolvam cenários alternativos e façam a previsão de situações e de lucro, baseada na experiência acumulada.

Talvez o avanço mais significativo da última década tenha sido o desenvolvimento de interfaces mais amigáveis, permitindo que usuários não especializados possam utilizar os computadores sem a necessidade de um longo período de treinamento. O desenvolvimento de apresentações com recursos multimídia, de interfaces baseadas no conceito WYSIWYG e de protocolos padrões do Windows favoreceram que a maior parte dos sistemas e

aplicativos se tornasse acessível a um maior número de pessoas, nas organizações e na sociedade em geral. As interfaces amigáveis possibilitam que organizações parceiras compartilhem seus recursos, favorecendo as interações e o lucro na cadeia produtiva.



Até o início da década de 1990, as interfaces dos programas de computadores, como editores de texto e planilhas, não eram nem um pouco amigáveis. Os usuários editavam seus conteúdos, utilizando marcações específicas para a formatação (como negrito, espaçamento entre linhas, dentre outros) e depois precisavam gerar uma visualização para poder ver a formatação final do conteúdo. O conceito WYSIWYG (do inglês *what you see is what you get*, ou em uma tradução livre para o português, “o que você vê é o resultado final”) apresentou uma solução revolucionária para a construção das interfaces dos programas de computadores. Nela o usuário consegue visualizar o resultado final da formatação, enquanto edita o conteúdo. Hoje todos os programas utilizam esse conceito.

Sistemas de informação geográfica (SIG) inteligentes vão aumentar o uso de informações relativas a uma determinada região, a partir dos dados de GPS (do inglês Global Positioning System, ou seja, Sistema Global de Posicionamento), fornecidos pelos usuários; hoje a maioria dos aparelhos de celular contam com esse recurso e, através dele, é possível obter informações úteis sobre a localidade em que se encontram. Algumas empresas apostam no geomarketing – espécie de publicidade, baseada na localização do consumidor – para tornar a propaganda mais útil e eficiente, com descontos e sugestões de pontos de interesse em locais próximos ao local em que ele se encontra. Esse recurso pode ser de grande interesse da indústria do turismo, pois pode auxiliar os viajantes durante a visita a lugares pouco familiares.

Sem dúvida, o grande desafio imposto ao desenvolvimento das novas TIC diz respeito à integração de todos os aplicativos e sistemas, de modo a promover a interoperabilidade em diferen-

Nos restaurantes:

A gestão de um restaurante é complexa. O gerente precisa estar atento ao controle do estoque, ao fluxo do caixa, ao atendimento ao cliente, à manutenção e limpeza do ambiente, dentre tantos outros detalhes. Hoje, já estão disponíveis no mercado inúmeros sistemas informatizados para esse tipo de situação. De simples aplicativos de controle de estoque até completos sistemas de gestão de praças e comandas eletrônicas. Além do uso de computadores pessoais, outros equipamentos podem ser facilmente encontrados nesse ambiente, como: palmtops (no caso das comandas eletrônicas), telefones fixos e celulares (para contato com clientes e fornecedores em geral), televisões (para entreter os clientes) e assim por diante.

Nas pousadas e hotéis:

Também nas pousadas e hotéis, a gestão envolve uma ampla gama de setores que precisam estar sempre em sintonia e conectados. Toda a parte de gestão do estoque, das reservas, da ocupação, dos turnos dos funcionários, além da divulgação e promoção do empreendimento, hoje é realizada com o apoio de sistemas de informação, especificamente desenvolvidos para esse fim. Além do uso de computadores pessoais, outros equipamentos podem ser facilmente encontrados nesse ambiente, como: telefones fixos e celulares (para contato com clientes e fornecedores em geral), sistemas de comunicação (entre os quartos e a recepção), câmeras fotográficas (para ilustrar os ambientes do estabelecimento), câmeras de segurança, dentre outros.

Nas agências de turismo:

Nas agências de turismo, as TIC são muito utilizadas na parte de comercialização, divulgação e promoção dos atrativos turísticos e dos pacotes ofertados. A maior parte dos contatos com clientes e fornecedores depende da agilidade no tempo de resposta. Dessa forma, o uso intensivo da internet, intranet e extranet podem ser facilmente detectados, bem como o uso da telefonia móvel e fixa. Além disso, uma das principais atividades realizadas pela maior parte das agências é a emissão de passagens. Hoje, praticamente todo o contato entre os agentes e as companhias aéreas é feito via internet.

Resumo

O desenvolvimento tecnológico introduziu uma ampla gama de novas ferramentas para a gestão estratégica e operacional das organizações. Cada vez mais, assistimos a um grande movimento de convergência tecnológica que integra *software*, *hardware* e *netware*, e busca apoiar a interoperabilidade e a interconectividade. A integração entre internet, extranet e intranet possibilita que as organizações interajam de forma dinâmica com seus consumidores e fornecedores. Os dispositivos móveis e a televisão digital interativa configuram-se como uma nova plataforma eletrônica, capaz de dar acesso em tempo real a informações e processos de variadas formas. Vimos que essas inovações necessitam ser internalizadas pelas organizações de modo que elas possam optar por aquelas tecnologias que melhor se adaptam às necessidades de seus negócios, buscando sempre uma maior vantagem competitiva.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como as novas Tecnologias da Informação e da Comunicação estão transformando o mundo dos negócios. Veremos como o surgimento do chamado *e-business* está impactando na adoção de novas estratégias empresariais. O desenvolvimento do *cybermercado* global tem forçado as organizações a otimizarem suas vantagens competitivas, pois, no cenário atual, o inimigo não mora ao lado, ele está espalhado por todos os cantos do planeta. No entanto, não trataremos apenas dos “inimigos”; veremos como as novas TIC estão incentivando o surgimento de novos modelos de negócios na era da colaboração em massa.

3

***E-business*: as implicações do uso das TIC para as estratégias de negócios**

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar as principais implicações do uso das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação para as estratégias de negócios, bem como suas contribuições para gestão.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as principais implicações estratégicas, decorrentes do desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação nos planos macro e microeconômico;
- 2** reconhecer a importância do conhecimento sobre os processos de gestão, de modo a avaliar estrategicamente a adoção das TIC para geração de valor ao cliente.

Introdução

O rápido progresso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) a partir da década de 1970 proporcionou para as organizações ferramentas ainda mais poderosas para melhorarem sua eficiência. Ainda mais importante, a proliferação da internet na década de 1990 conectou em rede a economia global e mudou o modo como as organizações operam e competem local e internacionalmente. As TIC revolucionaram não apenas a economia global, mas também as empresas ao redor do mundo, independentemente de seu tamanho, tipo de produto ou serviço e sua abrangência geográfica.

Embora o potencial das novas TIC esteja disponível para todos explorarem, de um modo geral, apenas os países mais ricos e organizações de grande porte tiveram o conhecimento e os recursos necessários para investirem nesse novo negócio e beneficiarem-se plenamente do desenvolvimento da internet. No entanto, o crescente número de pequenas organizações inovadoras, lideradas por empreendedores determinados, demonstra que com um investimento mínimo é possível competir em igualdade com organizações de grande porte.

Regiões e países mais pobres estão gradativamente utilizando a internet na educação de suas crianças e adolescentes, de modo que aos poucos começam a acessar recursos antes disponíveis somente para regiões mais ricas e sociedades economicamente mais estáveis. Casos emblemáticos dessa tendência, a Índia e a Malásia começam a se destacar no cenário mundial, devido ao trabalho de seus cientistas e profissionais de TIC, trabalhando em um grande número de organizações globais e, assim, contribuindo com a entrada de divisas em seus países de origem. O Brasil também começa a se destacar no cenário mundial e, hoje, chama a atenção das grandes empresas globais, em se tratando do mercado de jogos eletrônicos e *software*, por exemplo. Com mão de obra qualificada e condições econômicas favoráveis, essas empresas começam a se instalar no país, movimentando uma indústria que cresceu em 2008 (no auge da crise econômica mundial) 31%.

Algumas implicações estratégicas

Mesmo antes da era da *world wide web*, Don Tapscott, uma das maiores autoridades mundiais em inovação e tecnologia, destacava que a tecnologia da informação promoveria uma mudança de paradigma, gerando alterações substantivas na natureza e na forma de aplicação da tecnologia nos negócios e implicações para as organizações e sociedades. A proliferação da *world wide web* introduziu a “era da inteligência em rede”, com seus benefícios e riscos. Este novo cenário deu origem a uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, reinventando negócios, governos e indivíduos.

A nova economia é também a economia do conhecimento, baseada no saber-fazer e no intelecto humano, que adiciona valor a todos os produtos e serviços. O intelecto é um elemento crítico nesse novo rearranjo; portanto, os recursos humanos surgem como um dos mais importantes ativos de uma organização. A competição intensifica-se e, conforme as informações, torna-se digital e conectada em rede, as empresas tendem a proteger suas fatias de mercado, frente aos competidores tradicionais e novos.

Desde um ponto de vista macroeconômico, as TIC têm sido consideradas como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento regional. Todas as empresas tornam-se globais, desde que consigam estar presentes no mercado internacional a um custo acessível. Os controles e as limitações impostos pelas fronteiras nacionais estão cada vez mais flexíveis, devido a tratados de comércio internacional. Como resultado, a localização dos compradores e vendedores torna-se menos importante para as transações.

No relatório *Growth, competitiveness, employment: the challenges and ways forward into the 21st century* (“Crescimento, competitividade, emprego: os desafios e os caminhos para entrar no século XXI”, em uma tradução livre), publicado em 1993, a Comissão Europeia destaca que como resultado do desenvolvimento das TIC em todo o mundo, os sistemas de produção, os métodos de organização do trabalho e os padrões de consumo estão sofrendo grandes

transformações que terão seus efeitos comparáveis aos da primeira revolução industrial. O relatório sugere que uma nova sociedade da informação está emergindo, em que a gestão, a qualidade e a velocidade da informação são fatores-chave para a competitividade: como insumo para as indústrias ou como um serviço prestado ao consumidor final, as TIC impactam em todos os estágios da economia. Por fim, ressalta que a competitividade da economia europeia dependerá fortemente das condições de utilização e do grau de desenvolvimento e aplicação destas tecnologias. Os apontamentos feitos neste documento ilustram bem o novo cenário, no qual a nova sociedade da informação e a economia, baseada no conhecimento, transformam a política, a economia e a sociedade em nível regional, impondo a necessidade de uma competitividade global às empresas e às regiões.

De modo análogo, desde o ponto de vista microeconômico, os recentes avanços das TIC têm grandes implicações para a operação, a estrutura e as estratégias corporativas das organizações. As novas tecnologias têm o potencial de transformar o modo como todo um negócio opera, melhorando sua eficiência, produtividade e competitividade tanto nos sistemas interorganizacionais quanto nos sistemas intraorganizacionais. O benefício real da tecnologia da informação está na sua capacidade de estabelecer vínculos e reconfigurar os negócios e os processos da organização, reduzindo custos operacionais e de comunicação na maioria das empresas, enquanto facilitam sua relação com os elos de sua cadeia de valor (fornecedores, distribuidores, consumidores) e sua operação internacional.

As TIC desempenham um papel fundamental na competitividade das organizações no mercado global, uma vez que globalização e tecnologia são fatores de mudança que se reforçam mutuamente. A revolução da informação em nível global obriga as empresas a “agir localmente e pensar globalmente”, enquanto transforma drasticamente os padrões de produção e consumo. As TIC também conduzem a uma mudança de organizações, orientadas pelo produto para um mercado mais flexível, em que o sucesso depende da sensibilidade para identificar e da capa-

cidade em responder às novas demandas dos consumidores. Assim, cada vez mais as TIC tornam-se uma das mais importantes estratégias para as corporações, de modo que estratégias baseadas no uso inovador das novas tecnologias podem oferecer às organizações vantagens competitivas.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Identifique e exemplifique as principais implicações estratégicas para as organizações decorrentes do desenvolvimento das TIC. Como poderíamos relacionar ao campo do turismo?

Resposta comentada

Podemos destacar duas grandes implicações para os negócios decorrentes do desenvolvimento das TIC: no plano macroeconômico, podemos destacar o aumento da competitividade global; e, no plano microeconômico, a possibilidade de uma maior integração do negócio com sua cadeia produtiva. No primeiro caso, podemos ilustrar a situação com um exemplo muito forte no campo do turismo: antes das TIC, o turista organizava sua viagem internacional, exclusivamente contando com o apoio de um agente de viagens em seu local de origem; no cenário atual, o turista pode comprar sua passagem internacional de modo independente (pelos websites das companhias aéreas) e buscar uma agência ou operadora no seu local de destino para cuidar dos detalhes do seu receptivo. No segundo caso, as TIC contribuem diretamente na qualidade dos serviços prestados: os pacotes turísticos, por exemplo, são ofertados pelas agências, mas são compostos por serviços prestados por vários prestadores (como restaurantes, hoteleiros, empresas de transportes etc.); caso um desses elos falhe, compromete toda a experiência da viagem do cliente. As TIC facilitam a comunicação entre todos os envolvidos e ajudam a minimizar os eventuais erros de planejamento.

As TIC e a sociedade da informação

A internet estabeleceu uma plataforma inovadora e amigável para a troca de ideias e produtos de modo eficiente e em tempo real. Seu ritmo de desenvolvimento demonstra que a internet reestruturou a vida das pessoas e o modo como se relacionam pelo mundo afora. As TIC alteram o modo como trabalhamos e divertimo-nos, e prometem modificar profundamente todos os aspectos da vida dos homens e da humanidade. O modo como recebemos cuidados de saúde, como as crianças aprendem, como os idosos permanecem conectados com a sociedade, como os governos conduzem seus negócios, como os grupos étnicos preservam seu patrimônio e mesmo como as nações são formadas estão em xeque. Nos próximos anos, seremos testemunhas de grandes transformações.



Movimento popular contra o regime de Mubarak, no Egito, contou com o uso de ferramentas como Twitter, Facebook, entre outros.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Tahrir_Square_-_February_9,_2011.png

Enquanto escrevemos esta aula, temos uma amostra do poder das TIC em transformar nossa sociedade contemporânea. Em fevereiro de 2011, o mundo assistiu a uma série de manifestações populares em países do Oriente Médio e do norte da África contra seus ditadores.

Vimos cair o regime autoritário de Zine el Abdine Ben Ali na Tunísia, após 32 anos no poder, e de Hosni Mubarak no Egito, após 30 anos no poder. A onda de protestos ameaça espalhar-se por outros países da região. Em todos esses casos, as TIC estão sendo fundamentais para que a população possa se articular e lutar por seus direitos. Ferramentas, como o Youtube, o Twitter e o Facebook, dão visibilidade e promovem as manifestações, aumentando significativamente a pressão sobre esses governos. Veja nas reportagens a seguir o destaque dado à importância das mídias sociais nesse processo:

- <http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2011/02/22/a-falsa-estabilidade-da-libia-de-kadafi-923860776.asp>
- <http://globonews.globo.com/videos/v/novas-tecnologias-tem-papel-fundamental-nos-protestos-do-egito/1433865/>
- <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=630CID003>

As novas tecnologias possibilitam a personalização das informações, produtos e serviços, identificando necessidades e desejos individuais. As pessoas têm as ferramentas para projetar as informações requisitadas e solicitam aos prestadores de serviços e a agentes inteligentes filtros capazes de selecionar suas mensagens de acordo com suas necessidades, circunstâncias ou humor. Um bom exemplo desse recurso já está amplamente difundido na internet, nos dias de hoje. O RSS (*Really Simple Syndication*) é um sistema que distribui notícias na internet e permite ao usuário ler cada atualização sem ter de ir ao *site* original que publicou as informações. Dessa forma, o usuário pode “seguir” inúmeras fontes de informação (previamente selecionadas) e obter suas notícias de acordo com os filtros disponíveis.

Por outro lado, as TIC permitem que as pessoas socializem-se e interajam não apenas em sua comunidade local, mas também em comunidades virtuais que podem estar dispersas pelo mundo. As comunidades online surgiram para ajudar as pessoas a encontrarem-se, a conectarem-se em rede e a estabelecer canais de comunicação. Isso pode acontecer tanto em nível geográfico quanto a partir de um interesse específico. As pessoas

encontram-se, conversam, trabalham e, no limite, apaixonam-se e casam com indivíduos que nunca encontraram pessoalmente.

As comunidades virtuais podem apoiar a formação ou manutenção de comunidades reais, tendo as TIC como principais facilitadores desse processo. O *website* MeetUp (www.meetup.com), por exemplo, promove comunidades virtuais que desejem se encontrar no mundo real. É muito útil para estabelecer relações sociais diversas, tais como organizar uma festa de bairro, um encontro de brasileiros que moram na mesma cidade em algum país estrangeiro, dentre outros. Este tipo de ferramenta favorece pessoas que vivem em grandes centros urbanos e não têm oportunidade de encontrar seus vizinhos, ajuda a criar suas comunidades virtuais e reverter o paradoxo do isolamento humano em áreas superpopulosas.

As comunidades virtuais também podem ser estabelecidas entre pessoas que compartilham um interesse comum. Milhares de quadros de avisos, grupos de discussão, listas de e-mails e páginas de bate-papo auxiliam a comunicação entre as pessoas, em todo o mundo. Existem inúmeros exemplos de *websites* que oferecem esse tipo de recurso, especificamente voltados para a temática do turismo. Desde comunidades com dicas e relatos de viagens, em que os usuários podem trocar experiências ou programar viagens em conjunto (como <http://www.mochileiros.com/> e <http://www.tripadvisor.com.br/>), até comunidades acadêmicas, voltadas para o estudo do turismo como fenômeno social (como o Instituto Virtual de Turismo).



Entrevista

Em setembro apresentamos uma entrevista do cel. José Cláudio, do DHCEX - Diretoria do Patrimônio Histórico e Cultural do Exército -, a respeito da parceria firmada entre o LTDS - Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social - e o Exército para a realização do Projeto Palácios e possíveis outras realizações conjuntas. Considerando que no período de 03 de outubro a 08 de dezembro o projeto estará dando vida a essa parceria, no Morro da Conceição, a esse respeito, apresentamos também ao Prof. Dr. Roberto Bartholo algumas perguntas, começando pela produção do LTDS no campo social.

Reportagem

O CouchSurfing, também conhecido como "Turismo de Sofá", é fruto da estreita relação contemporânea entre o homem e a tecnologia. Já pensou em se cadastrar num site que permite o relacionamento de diversas pessoas do mundo todo e com um objetivo em comum: se hospedar gratuitamente no sofá do outro? É o que nos mostra a reportagem de Tatiana Montenegro.

Últimas Notícias

- 31/10/2011 - Ceará de olho no Turismo
- 26/10/2011 - Desembarques domésticos crescem 18,67%
- 26/10/2011 - Recorde histórico nos desembarques internacionais de setembro
- 20/10/2011 - Mtur oferece palestras a participantes da Feira da Abav no Rio de Janeiro

Fonte: <http://www.ivt-rj.net>

Dentre as comunidades acadêmicas, vale destacar o trabalho desenvolvido pelo Instituto Virtual de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (IVT), projeto idealizado e implementado pelo Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social do Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ, com o financiamento da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). O IVT foi criado em 1999 com o intuito de dinamizar a troca de informações, saberes e serviços, mediante a constituição de uma rede de relacionamento entre pesquisadores, professores, estudantes, colaboradores e instituições afins ao campo temático do turismo. Dentre as ações promovidas pelo Instituto, uma em especial merece nossa atenção. Realizado em 2007, o I Workshop Virtual sobre Turismo e Desenvolvimento Social reuniu mais de 100 pesquisadores de todo o país para debater questões relevantes na temática do turismo. O caráter inovador desta atividade está no uso das TIC como suporte a toda discussão. Foram realizados fóruns de debates e *chats*, compartilhamento de documentos, produção de textos colaborativos, e as atividades presenciais foram transmitidas ao vivo pela internet. Visite o website do Instituto Virtual de Turismo (<http://www.ivt-rj.net/>) e confira os resultados do *workshop*, bem como todo o seu acervo de informações.

O modo de vida digital está redefinindo a noção de espaço e tempo, uma vez que as pessoas podem realizar boa parte de suas atividades a distância. A internet introduziu novas práticas em nosso cotidiano, tais como fazer compras sem sair de casa, o “teletrabalho”, o “telensino”, a “telemedicina” e os “telebancos”.



O prefixo “TELE” quer dizer “longe” ou “a distância”. Assim, os termos descritos (teletrabalho, telensino, telemedicina e telebancos) correspondem respectivamente ao trabalho, realizado a distância, às práticas de ensino, realizadas a distância, ao acompanhamento médico, realizado a distância, e às operações bancárias, realizadas a distância.

Este é um tema crítico, em se tratando de comunidades afastadas dos grandes centros, onde as pessoas são privadas de serviços de qualidade importantes em sua vizinhança. Muitos pais veem-se pressionados a se mudarem para centros urbanos mais desenvolvidos, para obterem serviços de educação e assistência médica de qualidade para seus filhos. Porém, com os avanços tecnológicos, essa realidade pode mudar. E, de fato, está mudando. Um bom exemplo é o próprio Consórcio CEDERJ do qual este curso faz parte. Quantos jovens de sua cidade tiveram de se afastar de seus familiares para cursarem o Ensino Superior na capital? Você tem a oportunidade de fazê-lo em sua cidade, graças às TIC. O mesmo ocorre no campo da saúde. Quantos pacientes deslocam-se diariamente do interior para a capital na busca por procedimentos e médicos especializados? Hoje, com a tecnologia já disponível, os médicos podem realizar procedimentos operatórios e realizar consultas a distância. Se quiser conhecer um pouco mais sobre esse assunto, visite o *website* do Laboratório de Telessaúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) no endereço: <http://www.telessaude.uerj.br>.

Da mesma forma, a internet oferece inúmeras oportunidades de trabalho a distância e algumas comunidades ao redor do mundo já se beneficiam desta prática. Exemplo facilmente encontrado, quando se fala em teletrabalho é o caso da Índia. Muitas empresas americanas estão concentrando no país boa parte de seus serviços de *call center*. Devido à facilidade do idioma (na Índia se falam 22 idiomas diferentes, dentre eles o inglês), grandes corporações conseguiram migrar seus serviços de suporte para o país de modo a se valer de melhores condições econômicas (salários mais baixos e benefícios fiscais), oferecidas pelo país em desenvolvimento.

As TIC e as vantagens competitivas

Agora que já conhecemos algumas novas possibilidades viabilizadas pelas TIC nos mais diversos campos e setores, conduziremos o rumo desta aula para o campo da gestão de negócios para entender um pouco mais sobre como estas novas tecnologias dinamizaram a competição e remodelaram as estratégias e processos empresariais. Vamos relacionar os conhecimentos apresentados neste item às empresas do ramo turístico, por meio de apresentação de casos e exemplos.

É incontestável que as ferramentas de tecnologias da informação alavancaram o grau de competição entre as corporações. Alguns modelos de negócios foram sepultados previamente: vide o exemplo das grandes gravadoras que com o avanço da internet e os novos formatos digitais para gravação em áudio, como o MP3, tiveram seus negócios ameaçados, devido à distribuição em larga escala de seus produtos e hoje precisam repensar seus modelos de negócios para se adaptarem a nova realidade. Na outra ponta, surgiram inúmeras possibilidades de negócios lucrativos que nunca seriam viabilizados sem as TIC.



Figura 3.1: As Lojas Americanas, por exemplo, criaram uma loja virtual, vendendo seus produtos, concorrendo com outras lojas, também pela internet. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lojas_Americanas1.JPG

O cenário de competição atual entre as empresas alcançou uma escala global, onde, por exemplo, uma papelaria de bairro concorre com uma loja virtual especializada no mesmo segmento, com sede em outro estado ou país. Desta forma, podemos deduzir que a competição anda um pouco desigual – o que não deixa de ser uma verdade. Na realidade, vivemos um contexto de mercado em que o cliente é quem tem o poder de decisão, uma vez que através das TIC ele pode consultar, pesquisar, recomendar e negatizar um produto ou serviço. De posse disto, podemos afirmar que a grande competição passou a ser focada na conquista do cliente. Sabemos que fidelizar 100% um cliente é tarefa praticamente impossível, mas criar uma boa imagem da empresa no mercado é algo que deve ser encarado como objetivo primário e o primeiro passo para isto é através da geração de **vantagens competitivas**.

Segundo Porter (1990), as empresas adquirem vantagens competitivas, através de duas estratégias:

competitivas

“São características que permitem a uma empresa ser diferente das demais por entregar produtos ou serviços que sejam reconhecidos e valorizados positivamente pelos seus clientes, diferenciando-se de seus concorrentes e, conseqüentemente, angariando vantagens de mercado” (PORTER, 1990).

1. liderança por custo: adotando esta estratégia, a empresa buscará oferecer ao mercado produtos e serviços com custos mais baixos possíveis, revertendo para uma política de preços atraentes. Em geral, optar pela liderança por custo implica ofertar produtos padronizados e focar na obtenção das vantagens, provenientes deste custo absoluto e da produção em alta escala.

Por exemplo, companhias aéreas do tipo *low-cost* e *low-fare* (baixo custo e baixa tarifa) buscam, através da oferta de serviços enxutos e com preços muito competitivos, garantir fatias do mercado. É o caso da Jet Blue (<http://www.jetblue.com/>), nos EUA, da EasyJet (<http://www.easyjet.com>) e da Ryan Air (<http://www.ryanair.com>), na Europa, e da Webjet (<http://www.webjet.com.br>), aqui no Brasil.

2. diferenciação: neste tipo de estratégia, a empresa procura ser única no seu setor de atividade nos atributos mais valorizados pelos consumidores. Estes, por sua vez, reconhecendo na empresa estes atributos, estarão favoráveis a pagar mais por determinado produto.

Por exemplo, a Azul linhas aéreas (<http://www.voeazul.com.br>) adotou uma estratégia híbrida que associa algumas características das empresas de baixo custo e baixa tarifa, com a questão do conforto da aeronave – atributo valorizado pelos consumidores – criando uma interessante estratégia de diferenciação. Outro exemplo é da rede de *resorts* Club Med, que se diferencia dos demais ao se posicionar como um espaço de atividades “fora do quarto” e de convivência entre os hóspedes.

A vantagem competitiva não pode ser compreendida apenas pela análise em nível macro da empresa. De fato, ela tem origem em cada uma das inúmeras atividades e processos empregados desde a concepção até a entrega do produto e/ou serviço para o cliente. Ou seja, a vantagem competitiva é fruto do entendimento e da boa gestão de todas as atividades e processos da empresa para que estejam alinhados à estratégia adotada.

Uma empresa que tenha um modelo de gestão enxuto e bem encaixado dificilmente irá pecar na entrega de um produto ou

serviço para seu consumidor. Por isso, é fundamental que empresas tenham em mente que a adoção das TIC no atual cenário não é mais uma opção, mas sim uma necessidade fundamental para que elas consigam controlar seus processos administrativos de maneira mais assertiva, pois o atual cenário competitivo não admite falhas.

Apesar da grandiosa contribuição das ferramentas de gestão, elas não solucionam os problemas magicamente. A introdução de uma TIC no contexto de uma empresa demanda a análise criteriosa das necessidades e do “desenho administrativo” destas. Este desenho administrativo é construído através da análise de todos os processos e atividades realizadas nesta determinada empresa.

Apesar de todas as empresas terem uma rotina de processos, poucas a entendem. Talvez este seja o principal fator limitante para que o objetivo de criar vantagens competitivas e destacar-se no mercado sejam alcançados. Desta forma, a análise sistêmica de todos os processos envolvidos e também da forma como eles se relacionam entre si é fonte fundamental para que os gestores alcancem as metas estipuladas.

Para isto, Porter (1990) apresentou uma ferramenta, chamada de análise da **cadeia de valor**, que visa facilitar o trabalho do gestor no entendimento de cada um dos processos da empresa e alinhá-los com as possíveis estratégias a serem aplicadas.

Gerenciar a cadeia de valor é um excelente caminho para a aquisição de um diferencial competitivo. Após o término da análise da cadeia de valor, possivelmente iremos identificar e ajustar atividades que não estejam coerentes com as estratégias adotadas e, por isso, não contribuem para que o cliente aumente a percepção de valor sobre os produtos ou serviços ofertados.

Tenha certeza de que estudar o alinhamento estratégico da empresa, considerando a análise da cadeia de valor, é o caminho mais seguro para eliminar os riscos contidos entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. Além do mais, conhecendo a cadeia de valor, é possível identificar em quais processos as TIC podem auxiliar de modo a oferecer soluções adequadas às necessidades da empresa ou organização.

Cadeia de valor

Entende-se por cadeia de valor uma série de atividades necessárias para que determinada empresa consiga satisfazer as necessidades de seus clientes, seja pela entrega de produtos ou de serviços. A análise da cadeia de valor deve ser sistêmica, ou seja, pensar na empresa como um todo, e levar em conta todas as etapas de produção, desde o relacionamento com fornecedores até os serviços de pós-venda.

A cadeia de valor é composta por três grupos que dividem as atividades das organizações. É importante destacar que este modelo de análise da cadeia de valor opta por uma divisão genérica, cada qual com suas determinadas atividades. Mas isto está longe de ser regra e deve ser analisado caso a caso. Devido ao porte e setor de cada organização alguns setores podem migrar de grupo de atividades, outros podem não existir, mas vamos a eles:

3. Atividades primárias: São aquelas que estão diretamente relacionadas com a criação e a transformação de produtos/serviços. Neste grupo, podem estar inclusos os seguintes departamentos: logística de entrada (referente ao abastecimento de matérias-primas, vindas de fornecedores); operações (departamento responsável pela transformação da matéria-prima em produto); logística de saída (referente ao abastecimento do produto acabado para os compradores); marketing e vendas (responsáveis por atividades de comercialização e promoção do produto/serviço), bem como serviços (relativos às atividades de pós-venda).
4. Atividades de apoio ou suporte: São as atividades de valor específicas para determinadas organizações. Incluem atividades como gestão de recursos humanos (formação, contratação e motivação dos colaboradores); desenvolvimento tecnológico (Investimentos em TI para melhoria de processos), bem como a infraestrutura da empresa.
5. Margem: O valor que os compradores estão dispostos a pagar pelo produto. A rentabilidade de uma organização é alcançada quando o valor entregue para o comprador é superior ao valor envolvido na sua criação. Ou seja, se o preço de venda é maior que o custo envolvido para produzir e distribuir determinado produto/serviço.

Parece complicado, não é? Mas é mais simples do que parece. As coisas podem começar a clarear quando pensarmos que cada departamento, ou atividade, da organização possui pontos a serem cumpridos e, que através da satisfatória execução des-

Fatores críticos de sucesso

São pontos de grande importância, talvez fundamentais, na rotina dos processos ou atividades de uma organização. O cumprimento deles contribui para que sejam alcançados determinados objetivos previstos no planejamento de determinada empresa. Além de facilitar a gestão e o controle das informações.

tes, a organização pode alcançar as estratégias previamente traçadas. Para estes pontos a serem cumpridos, damos o nome de **fatores críticos de sucesso**.

Vamos imaginar uma empresa, por exemplo, uma operadora de turismo, com os seguintes departamentos:

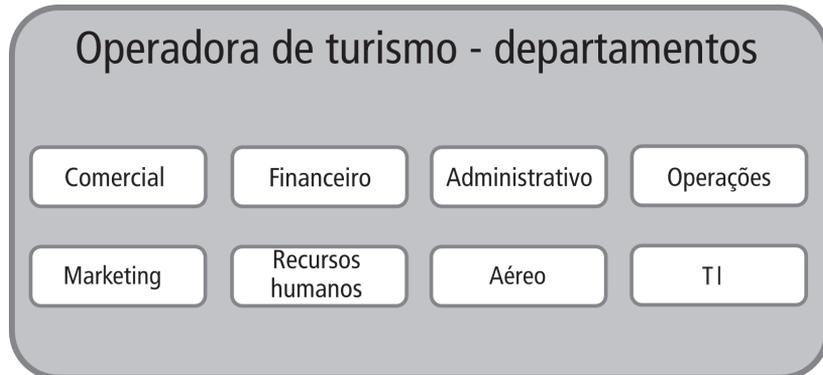


Figura 3.2: Os departamentos de uma operadora de turismo.

Analisando rapidamente esta operadora de turismo fictícia, percebemos que ela possui oito departamentos. Inferindo algumas funções e atividades de cada um destes setores, podemos afirmar que:

6. Para o departamento comercial, seria um fator crítico de sucesso possuir amplo conhecimento sobre os destinos e serviços ofertados pela operadora.
7. Para o departamento de marketing, um possível fator crítico de sucesso seria manter o banco de dados dos clientes sempre atualizado.
8. Para o departamento financeiro, já podemos entender que seria fator crítico de sucesso ter um controle minucioso sobre prazos de pagamentos aos fornecedores, de forma a evitar multas e perder reservas.
9. Para o departamento de RH desta operadora, investir em treinamento dos funcionários seria um fator crítico de sucesso.

10. Para o setor administrativo, o rígido controle sobre os departamentos financeiros e operacionais, evitando falhas na entrega dos *vouchers* seria o fator crítico de sucesso do departamento.
11. Para o departamento aéreo, fechar bons acordos com as companhias aéreas e garantir bloqueios em feriados seria encarado como um fator crítico para o sucesso da operadora.
12. Para o departamento de operações, talvez o fator crítico de sucesso esteja no amplo conhecimento do leque de fornecedores nos mais variados destinos.
13. Para o departamento de TI, zelar pela alimentação constante do sistema de gestão da operadora seria um fator crítico de sucesso.

Agora, voltemos à análise da cadeia de valor. A seguir, temos o esquema da análise da cadeia de valor desta operadora de turismo, tendo em mente seus devidos fatores críticos de sucesso:



Figura 3.3: Análise da cadeia de valor.

Perceba que valores gerados constituem-se em diferenciais competitivos e que podem criar vantagens competitivas concretas para a operadora. De acordo com esta estratégia, o gestor desta operadora fictícia provavelmente busca uma diferenciação das demais concorrentes, baseada numa estratégia que privile-

gia a confiabilidade, baseada no relacionamento com clientes e no conhecimento de sua equipe, no que diz respeito aos serviços ofertados pela operadora. Uma vantagem que está diretamente ligada ao campo de percepção dos clientes e que pode gerar maiores ganhos (margem) frente aos concorrentes.

Onde entram as TIC e como podem contribuir? Simples, tente avaliar como se dão os processos destes oito departamentos, com oito fatores críticos de sucesso interligados e tente imaginá-los como poderiam ser atingidos sem o uso de sistema ou *software* de gestão. Pense, por exemplo, o quanto as atividades de controle exercidas pelos departamentos financeiros e administrativos seriam mais trabalhosas e passíveis de erro, ou o tempo perdido para que o departamento de operações consulte os preços de todos os fornecedores de serviços de um determinado local e, ainda por cima, consulte a disponibilidade de cada um dos fornecedores. Estes são apenas alguns, dentre outros problemas, relacionados à gestão da informação.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Com base no exemplo que acabamos de ler sobre a cadeia de valor da operadora de turismo, complete o quadro a seguir com possíveis soluções, propondo o uso das TIC, para o enfrentamento de seus fatores críticos de sucesso. Para realizar melhor esta atividade, recomendamos que você visite o conteúdo da Aula 2 e relembre quais as principais TIC e seus usos.

Departamento	Fator crítico de sucesso	Solução proposta com base no uso das TIC
Comercial	Amplo conhecimento sobre os destinos e serviços ofertados pela operadora.	
Marketing	Manter o banco de dados dos clientes sempre atualizado.	

Financeiro	Controle minucioso sobre prazos de pagamentos aos fornecedores.	
RH	Investir em treinamento dos funcionários.	
Administrativo	Rígido controle sobre os departamentos financeiros e operacionais, evitando falhas na entrega dos <i>vouchers</i> .	
Aéreo	Fechar bons acordos com as companhias aéreas e garantir bloqueios em feriados.	
Operações	Amplo conhecimento do leque de fornecedores nos mais variados destinos.	
TI	Zelar pela alimentação constante do sistema de gestão da operadora.	

Resposta comentada

As soluções aqui apresentadas para cada fator crítico são ilustrativas. Caso sua solução não esteja contemplada em nossa tabela, não significa que esteja errada. Existem vários modos de resolver cada um dos fatores críticos apresentados e não podemos listar todos. Assim, busque avaliar se suas soluções podem ser executadas, imaginando que esta operadora de turismo está estabelecida na sua cidade.

Departamento	Fator crítico de sucesso	Solução proposta com base no uso das TIC
<i>Comercial</i>	<i>Amplo conhecimento sobre os destinos e serviços ofertados pela operadora.</i>	<i>Hoje, a internet oferece milhares de páginas com informações sobre cidades, atrativos turísticos e serviços oferecidos. É recomendável que a operadora mantenha um catálogo atualizado com essas informações. Uma ferramenta útil nesse caso pode ser o uso da RSS para ser avisado sobre eventuais mudanças.</i>

<i>Marketing</i>	<i>Manter o banco de dados dos clientes sempre atualizado.</i>	<i>Existem inúmeras soluções gratuitas disponíveis na internet para a gestão de mala direta e Customer Relationship Manager (CRM)</i>
<i>Financeiro</i>	<i>Controle minucioso sobre prazos de pagamentos aos fornecedores.</i>	<i>O uso de planilhas eletrônicas pode ajudá-los no controle de pagamentos. Existem também alguns aplicativos voltados exclusivamente para controle de contas a pagar e a receber.</i>
<i>RH</i>	<i>Investir em treinamento dos funcionários.</i>	<i>Ferramentas de ensino a distância são muito úteis e amplamente difundidas, atualmente. Com elas, seus funcionários podem ser treinados sem a necessidade de deslocamento. Alguns países oferecem treinamentos, voltados para os agentes de viagens, em ambiente online sobre seus destinos turísticos.</i>
<i>Administrativo</i>	<i>Rígido controle sobre os departamentos financeiros e operacionais, evitando falhas na entrega dos vouchers.</i>	<i>Todos os processos administrativos, financeiros e operacionais podem estar integrados em um sistema único, em que cada setor possui níveis de acesso diferenciados e o administrador pode controlar todas as atividades.</i>
<i>Aéreo</i>	<i>Fechar bons acordos com as companhias aéreas e garantir bloqueios em feriados.</i>	<i>Uso dos Sistemas de Distribuição Global (do inglês Global Distribution System, GDS) para a gestão dos lugares negociados. Note que pequenas agências, com menor volume de vendas, não adotam o uso dos GDS.</i>
	<i>Ampla conhecimento do leque de fornecedores nos mais variados destinos.</i>	<i>Um banco de dados digital pode ajudar nesta tarefa. É possível, ainda, desenvolver ferramentas que unifiquem estas informações em um único sistema, agilizando os processos de busca, cotações e reservas.</i>

TI	<i>Zelar pela alimentação constante do sistema de gestão da operadora.</i>	<i>Manter o controle e a veracidade das informações disponíveis é um grande desafio. Porém é possível dispor de níveis de autorização de entrada diferenciados e que necessitem de aprovação de superiores. Assim, pode-se evitar a “contaminação” com informações de baixa qualidade e manter o bom uso do sistema.</i>
----	--	--

Estudo de caso – operadora “Xpto Turismo”

O caso a seguir é um relato de um estudo real e ilustra muito bem como a adoção de uma ferramenta de gestão foi capaz de trazer produtividade, segurança e aumento na competitividade da empresa. Os nomes do *software* implementado e da operadora de turismo envolvida foram trocados propositalmente.

A operadora “Xpto”, apesar de pouco tempo de mercado, menos de dez anos, seguiu uma boa estratégia de segmentação de produtos e rapidamente conseguiu crescer e fidelizar clientes. Como resultado deste crescimento, houve também o crescimento no volume de solicitações de cotações, controle de reservas, acordos de bloqueios etc. Seus gestores começaram a contratar mais funcionários, mas embora o número de funcionários estivesse aumentando, a produtividade não era proporcional às contratações, gerando apenas mais gastos, sem grande eficiência visível para os clientes que, por sua vez, começaram a perceber uma queda na qualidade do serviço prestado.

Percebendo que a solução não estava apenas na contratação de mão de obra, mas sim na otimização da gestão e dos processos, os gestores optaram por informatizar a empresa, que até então – embora fizesse uso dos sistemas de reservas online – fazia o controle de seus processos através de planilhas e documentos de textos. Optaram, então, por comprar um *software* especializado para gestão de agências de viagens e operadoras de turismo, o sistema “ZYX”

O ZYX é uma ferramenta que permite criar um ambiente de trabalho online com possibilidade de diferentes configurações de uso e permissões às informações, de modo que possibilite que todos os funcionários tenham acesso a todas as informações (cotações, reservas, clientes, vendas etc.) nela armazenadas, desde que a configuração do sistema permita, garantindo, assim, a centralização e a segurança das informações ali contidas.

A implantação do sistema praticamente zerou o número de erros operacionais antes comuns, como o esquecimento de um pagamento. A emissão dos *vouchers*, que agora passaram a ser gerados automaticamente pelo próprio sistema e não mais montados um a um, foi um ganho duplo, uma vez que zerou os erros de emissão, e o tempo empreendido nesta atividade reduziu drasticamente.

Conforme o sistema foi amadurecendo dentro das dinâmicas da operadora, seu potencial de integração entre os departamentos foi se consolidando. Por exemplo, caso o departamento comercial receba muitos pedidos de cotação para um determinado destino, o departamento de marketing poderia gerar um relatório de acompanhamento de pedidos e perceber que talvez seja interessante enviar (pela própria plataforma do sistema) uma promoção de um determinado hotel neste destino, para os clientes cadastrados no banco de dados. Ou que o departamento de RH possa realizar um treinamento sobre o destino requisitado, visando aumentar o número de vendas, dentre outras inúmeras possibilidades, disponíveis através dos relatórios que o sistema permitia criar através de informações customizadas que fossem geradas dentro do sistema. Estas informações forneciam dados importantíssimos para o entendimento dos gargalos e oportunidades apresentadas.

Além da quase eliminação de erros operacionais, a grande mudança percebida pelo cliente foi no tempo de atendimento. Antes, se um pedido de cotação poderia ser respondido em até sete dias, agora o prazo já havia sido reduzido para dois. Em médio prazo, a partir da maturação do sistema e da integração

com os bancos de dados dos fornecedores de serviços, a meta era reduzir este prazo para, no máximo, algumas horas.

Este ganho de agilidade foi proporcionado, também, pelo redesenho dos processos internos. Antes da inserção do sistema na empresa, o departamento de operações era centralizador de todo o processo – uma vez que todas as informações da empresa (reservas, pedidos de cotações, prazos de pagamentos, emissão dos *vouchers* etc.) eram geradas ou guardadas neste departamento, gerando um imenso gargalo e ponto de falhas no processo de entrega dos serviços. Com o ZYX, o desenho do processo tornou-se linear, descongestionando o setor de operações e dividindo a responsabilidade entre os setores, o que contribuiu ainda mais para a redução de falhas operacionais, uma vez que os processos estavam sob a responsabilidade de vários funcionários, de diferentes setores.

Concluindo, pudemos perceber o quanto foi importante a contribuição de uma ferramenta de TIC para esta empresa. A introdução das TIC foi fator preponderante para que a empresa conseguisse se reerguer e não perder uma imagem construída ao longo dos anos com seus clientes e que estava abalada, devido à queda na qualidade do atendimento e pelos seguidos erros na execução dos serviços.

Felizmente, o acesso a sistemas de gestão vem se tornando cada vez mais algo palpável para empresas de médio e pequeno porte. Alguns sistemas, menos complexos, estão disponíveis de maneira gratuita. Apesar de possuírem funções limitadas e de pouca integração entre os demais departamentos da firma (por exemplo, do estoque com a frente de vendas ou do departamento de compras com o de marketing), já são de grande auxílio para o incremento da qualidade da gestão.

Algumas empresas, de maior porte, solicitam a construção de sistemas específicos de acordo com a realidade e as necessidades delas. Este é um processo que geralmente demanda significativo investimento, principalmente de tempo e de treinamento de pessoal, uma vez que o sistema, por ser absolutamente novo,

Resposta comentada

Nesta atividade, com base no que foi apresentado nesta aula, você será capaz de elaborar os itens solicitados sem problemas. Sugerimos que a resposta siga o roteiro:

- 1. Apresentação do negócio escolhido (no máximo 3 linhas).*
- 2. Análise das implicações macro e microeconômicas do uso das TIC no ramo de negócio da empresa escolhida (no máximo 5 linhas).*
- 3. Definição dos setores internos da empresa e a que grupo de atividade pertence.*
- 4. Definição dos fatores críticos de sucesso para cada setor.*
- 5. Proposta de solução com base no uso das TIC para os fatores críticos apontados.*

Os três últimos itens podem ser apresentados em forma de tabela, para uma melhor visualização e compreensão das informações.

Resumo

O rápido progresso das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas últimas décadas proporcionou, para as organizações, ferramentas poderosas para melhorarem sua eficiência. Vimos nesta aula que estes avanços podem ser percebidos tanto no nível estratégico de posicionamento da organização, como no nível da gestão dos negócios. No plano estratégico, analisamos as perspectivas macro e microeconômicas. No plano da gestão, apoiamos-nos em exemplos e casos para demonstrar como uma empresa pode melhorar sua eficiência com a utilização das TIC.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como o surgimento do chamado *e-tourism* (ou, em uma livre adaptação do termo, “turismo eletrônico”) vem causando grandes mudanças nas relações entre os atores da cadeia produtiva do turismo.

4

E-tourism: as novas tecnologias da informação e comunicação e a indústria do turismo

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar algumas ferramentas de gestão da atividade turística, com destaque para as que foram desenvolvidas a partir da evolução das novas tecnologias da comunicação.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar como as ferramentas de TIC, utilizadas na gestão de empresas turísticas, proporcionaram um grande ganho estratégico para o setor;
- 2** avaliar como a dinâmica do mercado transformou-se, a partir da difusão destas ferramentas.

Introdução

Nas últimas aulas, pudemos ver alguns aspectos técnicos a respeito das novas tecnologias de comunicação, de forma a capacitar quanto ao entendimento das ferramentas existentes, quanto à sua classificação e aplicabilidade nas organizações. Nesta aula, iniciaremos o contato com algumas ferramentas que foram desenvolvidas a partir destas tecnologias e que hoje estão amplamente difundidas e integradas na gestão de empresas turísticas.

Iremos abordar todo o contexto histórico, as mudanças mercadológicas e expectativas futuras dos primeiros e mais importantes sistemas de gestão da atividade turística: os sistemas de reservas de companhias aéreas. Traçaremos o cenário de enorme transformação na competitividade do setor, proveniente dos avanços por eles estabelecidos – uma vez que estas inovações tornaram o fluxo de informações muito mais dinâmico e seguro, e conseguiram interligar globalmente o mercado, antes mesmo do surgimento das redes abertas e da própria internet.

Os sistemas de reservas de companhias aéreas, hoje conhecidos como sistemas de distribuição global (GDS), continuam mantendo a hegemonia do fluxo de informações turísticas até os dias de hoje (mas já encontram na internet um concorrente praticamente implacável, como veremos posteriormente). Na segunda metade da década de 1990, aproximadamente 90% do tráfego de informações turísticas estavam nas mãos das quatro maiores empresas desenvolvedoras destes sistemas, ou seja, 90% das informações sobre reservas de bilhetes aéreos, locações de carros, reservas de hotéis e cruzeiros corriam dentro dos ambientes destes sistemas, aglomerados nestas quatro plataformas (veja a **Tabela 4.1** para entender a competição entre estes atores do mercado). Este dado demonstra bem a importância que estas ferramentas desempenham para os negócios em turismo.



Empresas desenvolvedoras

As empresas desenvolvedoras são responsáveis pela criação e manutenção dos sistemas de informação que apoiam a gestão das demais empresas (no nosso caso, empresas do setor de turismo). Se quiser conhecer um pouco mais sobre os principais sistemas de informação utilizados pelo setor de turismo, e as empresas que os criaram, visite:

Sabre – <http://sabre-holdings.com/>

Amadeus – <http://www.amadeus.net/>

Galileo – <http://www.travelport.com>

Wordsplan – <http://www.travelport.com> (no ano de 2006, a Travelport, empresa desenvolvedora do Galileo, adquiriu a Wordsplan).

Tabela 4.1: Presença regional dos quatro maiores GDS, em 1997

Terminais	Galileo		Sabre		Amadeus		Wordsplan	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
América do Norte	15.494	30	18.783	36	7.575	14	9.760	19
Europa	12.372	25	5783	11	25.777	51	6.700	13
Resto do mundo	8.838	32	8,887	32	8.976	32	955	4
Total	36.704	31	33.453	28	42.328	35	17.415	6

Fonte: HEDNA, 1998 apud O'CONNOR, 1991.

Como apresentado na aula anterior, a incorporação de TIC deve ser encarada como objetivo prioritário para o sucesso competitivo das empresas. As empresas que se enquadram no amplo e dinâmico setor de serviços, tais como as empresas turísticas, estão ainda mais vulneráveis, uma vez que a intangibilidade inata de seus produtos/serviços geram imprecisão, dificultando a padronização da execução na entrega destes.

Definição e características de empresas prestadoras de serviços

O setor de serviços reúne atividades de natureza intangível. Em outras palavras, serviços são ações, processos e atuações. Incluem todas as atividades econômicas cujo produto não possui atributos físicos e o seu consumo geralmente ocorre no mesmo momento em que é produzido. A indústria de serviços possui como característica a alta empregabilidade de mão de obra, gerando uma grande soma de recursos. Previsões futuras sobre o mercado de trabalho e a economia mostram que o setor de serviços será responsável pela grande parte dos empregos gerados no mundo.

Na década de 1940, 54% do Produto Interno Bruto (PIB) dos EUA eram provenientes deste setor. Já na segunda metade da década de 1990, representavam 76% do PIB americano e abrigavam 79% dos empregos no país. Dados como este revelam a importância de se estudar as características deste tipo de indústria, de modo a garantir a continuidade de crescimento deste setor, buscando responder algumas questões-chave, no que diz respeito ao aperfeiçoamento na qualidade dos serviços prestados. Cabe salientar que, apesar destes dados e previsões otimistas, a indústria de serviços ainda está longe de ter a atenção merecida. São características dos serviços:

Intangibilidade: por não poderem ser vistos, provados ou testados antes da compra. Ex.: pacotes turísticos são produtos de alta intangibilidade, pois os serviços contratados não existem para o consumidor (a não ser pela existência dos *vouchers*) no ato da compra.

Inseparabilidade: por serem consumidos no mesmo momento que são produzidos. Ex.: a relação de consumo entre um hotel e o turista dá-se no mesmo momento em que os serviços destes são disponibilizados (produzidos) para o cliente.

Variabilidade: serviços podem variar em função daquele que o executa e em quais condições ele executa. Ex.: dificilmente, não haverá diferença entre os serviços de um guia de turismo, pois, ainda que prestando o mesmo serviço, a forma de executá-lo é diferente.

Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. Ex.: assentos em aeronaves, quartos de hotéis, cabines em cruzeiros que não são vendidas acarretam em prejuízo direto, uma vez que a não venda destes não resulta no acúmulo da vacância destes, o que poderia gerar um estoque.

Não é por acaso que foram as empresas do setor de serviços as que mais rapidamente foram beneficiadas pelo rápido desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Pensem, por exemplo, em como os serviços bancários eram menos eficientes sem os caixas eletrônicos? Ou, também, o tempo demandado para que hospitais levantassem a ficha de um paciente sem um banco de dados informatizado? Da mesma forma, imaginem como não era muito mais complicado reservar um hotel na China ou saber a disponibilidade de cabines de um cruzeiro na Grécia?

Antes do desenvolvimento dos sistemas computadorizados, a dinâmica para uma realizar uma reserva de um trecho aéreo obedecia a um complexo e custoso processo. Ao receber a solicitação de um trecho aéreo, o agente de viagens deveria consultar um material disponibilizado periodicamente pelas companhias aéreas que era impresso sob a forma de brochura. Neste material, o agente deveria procurar pelo trecho solicitado e pelas as companhias que operavam a rota e, depois, examinar cada um dos horários disponibilizados – de modo a repassar ao cliente uma opção de voo condizente com os anseios de cada cliente.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/952190>

Ao identificar o voo mais interessante para o cliente, o agente de viagem deveria entrar em contato com o departamento de reservas da companhia escolhida e levantar informações sobre a disponibilidade e o preço, de modo a repassar estas informações para avaliação do cliente. Caso não houvesse disponibilidade ou o preço estivesse acima das expectativas do cliente, o processo era iniciado novamente. Se as tarifas e os assentos disponíveis fossem aprovados, o agente deveria entrar em contato novamente com o departamento de reservas da companhia aérea e passar o pedido de confirmação da reserva, bem como os dados do cliente pertinentes para realização da reserva (O'CONNOR, 2001).



Atividade

Atende ao objetivo 1

Com base no que foi apresentado até agora, relacione as características das empresas prestadoras de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade) com a dinâmica do mercado turístico antes da inserção de TIC. Busque avaliar os

internet. O que podemos afirmar com segurança é que a variabilidade é uma característica intrínseca do setor de serviços e nunca será banida, mas as TIC auxiliam para que os clientes sintam cada vez menos essas variações. Hoje em dia, um mau atendimento tende a repercutir para as redes sociais; então, todo cuidado é pouco na hora de atender um cliente.

Percibilidade: os serviços turísticos não podem ser estocados e quartos vazios nos hotéis e assentos disponíveis nas aeronaves, por exemplo, são prejuízo certo. Os sistemas de backoffice (aqueles que são utilizados internamente dentro de uma empresa, como na gestão de recursos humanos, por exemplo) auxiliaram na gestão destes produtos, ajudando nas estratégias de cada empresa. E com a Internet, a prática da “oferta de última hora” tornou-se cada vez mais comum e eficaz. Um bom exemplo é o website <http://www.lastminute.com.br/> que oferece promoções de última hora para seus clientes. Outra estratégia interessante é a das companhias aéreas que colocam preço promocionais em seus portais em horários alternativos, visando aumentar o fluxo de passageiros.

Do CRS ao GDS: a evolução de TIC no setor de aviação

Desde o início da década de 1950 até meados da década de 1980, os sistemas computadorizados de reservas (do inglês *computer reservation systems*, ou simplesmente CRS) tiveram papel crucial para a indústria do turismo e assumiram a posição de ferramenta mais importante para o setor. A facilidade para encontrar informações e efetuar reservas de voos garantiu um grande salto do mercado, onde, através de seus distribuidores (agentes de viagens, operadoras de turismo etc.), os serviços turísticos agregaram características de rapidez e confiabilidade perceptíveis aos clientes e aos operadores destes sistemas.

Na década de 1950, as empresas de aviação iniciaram o desenvolvimento de *softwares* específicos para as especificidades de seu modelo de gestão. Os de CRS visavam a uma melhor forma de controlar a grande quantidade de dados sobre horários de voos e de reservas. Neste caso, o programa era apenas de alcance inter-

no e o agente de viagem ainda tinha de fazer uso do telefone para, através do departamento de reservas da empresa aérea, consultar a disponibilidade de voos. Isso resolvia em parte o problema, pois ainda havia uma lacuna de comunicação com seus intermediários (agências de viagens, operadoras de turismo etc.).

Sabendo que este modelo estava longe de ser o mais eficiente, na década de 1970, as empresas aéreas começaram a disponibilizar terminais de comunicação direta para que os agentes de viagens pudessem consultar, através de CRS, não apenas trechos e disponibilidades dos voos, mas também realizar reservas diretamente e sem a necessidade de intermédio do departamento de reservas das companhias aéreas.

Desta forma, padronizaram e concentraram as informações em um único meio, interligado entre todos os terminais das companhias, permitindo o acesso assertivo e instantâneo sobre toda a operação dos voos em execução de determinada empresa. Como consequência, houve um ganho mútuo para as empresas aéreas – uma vez que reduziram a demanda de mão de obra nos departamentos de reservas – e para as agências de viagens – que aperfeiçoaram suas operações, ganhando qualidade no atendimento ao consumidor (O’CONNOR, 2001).

No final da década de 1970, a desregulamentação do setor aéreo americano criou um novo cenário competitivo que incentivou o desenvolvimento de novos sistemas computadorizados de reservas. Dinamizou ainda mais a competição entre os sistemas criados pelas companhias, permitindo significativos avanços em suas funcionalidades. Já em 1976, no Reino Unido, foi lançado o Travicom – o primeiro sistema que permitia o múltiplo acesso a banco de dados para realizar reservas. Inicialmente, o Travicom permitia reservar assentos de apenas duas companhias, mas rapidamente já contava com 49 companhias, de três continentes diferentes, dentre elas, British Airways, British Caledonian, TWA, Pan American World Airways, Qantas, Singapore Airlines, Air France, Lufthansa, SAS, Air Canada, KLM, Alitalia, Cathay Pacific e JAL.



Nina Chantrasm

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/957117>

Este sistema foi fundamental para os agentes de viagem, uma vez que facilitou o processo de pesquisa e emissão de passagens, bem como expandiu significativamente o leque de possibilidades de voos, rotas e companhias disponíveis. O sistema Travicom, adotado no Reino Unido, mostrou-se mais eficiente que o modelo adotado nos EUA, onde cada terminal emitia apenas bilhetes da companhia que o havia desenvolvido.

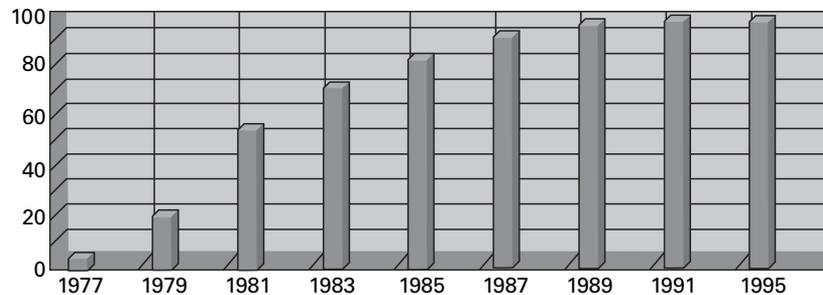
Nas décadas de 1940 e 1950, os EUA adotaram um regime de regulamentação do setor aéreo doméstico interestadual, objetivando garantir a solidez financeira do setor. Na época, o governo americano via nas companhias aéreas uma ferramenta estratégica para potencializar a integração do país e, por isso, conferiram regras – como o controle de preços das passagens, número de empresas competidoras e controle sobre rotas – para que as empresas pudessem rapidamente se expandir e garantir que os americanos pudessem otimizar suas opções de deslocamento.



Na metade da década de 1970, iniciou-se o processo de desregulamentação do setor aéreo americano, quando houve uma flexibilização das restrições à entrada de novos competidores no setor e, posteriormente, do controle de preços. Esta reviravolta no setor baseou-se no pensamento de que a regulamentação afetava diretamente a concorrência entre as empresas. De fato, a partir da desregulamentação, a dinâmica do setor transformou-se completamente. O aparecimento das empresas de baixo custo e baixa tarifa e a reorganização das rotas comerciais através de bases operacionais em determinados aeroportos surgiram como mudanças que tornaram o mercado americano mais competitivo. Porém, o fim dos privilégios representou um duro golpe nas empresas mais tradicionais, pouco adaptadas para estes novos tempos, culminando na crise do petróleo, em 1979, como a tacada final para que empresas como Brainff e a Eastern entraem em processo de falência. (PASIN; LACERDA, 2003).

Rapidamente, o mercado americano entendeu que a tendência de convergir as informações de várias companhias aéreas em um único sistema era a mais assertiva e aceita pelos agentes de viagem, levando a um rápido aperfeiçoamento destas ferramentas. Se no início da década de 1970 a implantação de terminais de comunicação direta vinha se mostrando como uma ferramenta interessante, no final desta mesma década, o modelo já tinha evoluído para uma plataforma de distribuição dos serviços aéreos proveniente de várias companhias. Estes sistemas, agora conhecidos como sistemas de distribuição global (do inglês *global distribution systems*, ou simplesmente GDS), foram incorporados pelos intermediários da cadeia de distribuição turística e consolidados no mercado, conforme poderemos comprovar pela análise do **Gráfico 4.1**, a seguir.

Gráfico 4.1: Percentagem de agentes de viagem nos EUA com terminais de GDS



Fonte: O'CONNOR, 2001.

Esta nova dinâmica de mercado trouxe um ganho operacional de inestimável valor para as companhias aéreas, contribuindo para a maturidade do setor aéreo e de seus pares (agências de viagem e operadoras de turismo). No entanto, transformou completamente o cenário competitivo, uma vez que havia uma oferta crescente de novos voos e trechos. Desta forma, era quase inevitável que as companhias aéreas começassem a disputar mercados, através de uma estratégia de preços competitivos (O'CONNOR, 2001).

Esta estratégia, guiada pela redução de preços, buscando atrair consumidores, começou a colocar em risco o comissionamento dos agentes de viagem – na época fixado em 10%. Estes, por sua vez, passaram a privilegiar a venda cruzada dos bilhetes aéreos com os demais serviços turísticos (hotéis, bilhetes de trens, aluguel de carros etc.), de modo a não reduzirem seus ganhos. Antenados a isto, os GDS passaram a incorporar estes produtos a suas plataformas, almejando incrementar suas receitas e facilitar ainda mais o serviço dos agentes de viagem, tornando-se assim ferramentas completas e indispensáveis tanto para fornecedores quanto para intermediadores de serviços turísticos (O'CONNOR, 2001).

É importante frisar que os GDS já alcançavam nesse momento um status de negócio lucrativo, uma vez que as empresas desenvolvedoras dos sistemas lucravam com porcentagens relativas à emissão dos bilhetes e também com a forma na qual as informações eram disponibilizadas. As empresas aéreas pagavam para que seus voos aparecessem nas primeiras opções de

buscas por trechos. Tal mecanismo é parecido ao que o Google usa através da venda dos *links* patrocinados.

Esta diversificação de produtos disponíveis através do GDS foi benéfica até certo ponto, uma vez que uma plataforma criada para a comercialização de assentos em voos aéreos não atendia plenamente a todas as especificações contidas nos demais serviços do ramo turístico. Por exemplo, um quarto de hotel pode possuir tipos do standard ao luxo, com camas que variam das simples às *king size* e que possuam vista livre ou não. Isto só para citar alguns exemplos das inúmeras variáveis que os GDS teriam de comportar em sua estrutura relativamente simplificada e adaptada para o comércio de bilhetes aéreos. Desta forma, os GDS não conseguiram adequar-se completamente às estratégias de vendas dos meios de hospedagem. Estes, por sua vez, não conseguiram encontrar alternativa que não fosse a concepção de seus próprios sistemas de CRS, adaptados, cada qual, às necessidades particulares de cada cadeia hoteleira – assunto a que daremos maior ênfase na Aula 14 (O’CONNOR, 2001).



Figura 4.1: Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Era necessário que os GDS se adaptassem a um novo tempo, como a venda de hospedagem e suas variáveis (os tipos de quartos), combinando com a venda de bilhetes de passagem.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Fachada_do_Copacabana_Palace.jpg



Atividade

Atende ao objetivo 2

Comente, com suas palavras, o desenvolvimento do mercado turístico – através da inserção de CRS e, posteriormente, de GDS – sob o ponto de vista das empresas aéreas e de seus intermediários.

Resposta comentada

A partir da segunda metade do século XX, o mercado da aviação comercial passou por profundas transformações que possibilitaram sua expansão. Até então, a forte regulamentação do setor nos Estados Unidos impedia a livre concorrência e mantinha o mercado restrito, com pouca oferta de voos e preços elevados. Com a desregulamentação do setor, iniciada na década de 1970, novas e promissoras perspectivas abriram-se para as companhias aéreas. Essa mudança na esfera política veio acompanhada de importantes evoluções, associadas ao uso de tecnologia nos processos internos das empresas. Os sistemas computadorizados de reservas (CRS) e, posteriormente, os sistemas de distribuição global (GDS) transformaram radicalmente o alcance e a eficácia da venda de passagens, aumentando a competitividade entre as empresas e, conseqüentemente, reduzindo os preços para os consumidores finais. Com o aprimoramento dos sistemas, houve um aumento significativo dos serviços disponíveis para reserva, facilitando cada vez mais o trabalho dos agentes e operadores de turismo. No entanto, a facilidade trazida pelos novos sistemas aos intermediários, com o surgimento e a expansão da internet, começou a chegar também aos consumidores finais. Esta promete ser mais uma grande revolução para o setor e exigirá das empresas muita criatividade e inovação para continuarem a fazer parte deste mercado.

Qual é o futuro dos GDS?

No Portal Viajeaqui, mantido pelo grupo de comunicação Abril (<http://viajeaqui.abril.com.br>), o jornalista Fabio Steinberg faz uma análise interessante sobre o futuro dos GDS. Segundo Steinberg, diante do cenário atual de desenvolvimento do turismo, onde inúmeras transformações impactaram de modo quase irreversível em modelos antes consagrados (seja na gestão ou na distribuição de serviços), parte do mercado questiona sobre até quando os GDS terão fôlego para continuar contribuindo para as atividades comerciais de agências, operadoras e das próprias empresas aéreas.

O fato percebido é a diminuição do número de transações eletrônicas efetuadas por meio dos GDS. Isto se deve, em grande parte, pelo pouco poder de reação – traduzido em inovação – que as empresas desenvolvedoras dos sistemas vêm conseguindo implementar diante do crescimento da internet e das possibilidades proporcionadas por ela.

Os GDS são ferramentas simplificadas dos antigos CRS, que já acompanham o mercado desde as décadas de 1970. Sem dúvida, foram ferramentas que contribuíram decisivamente para a maturidade do setor aéreo e, por que não dizer, do mercado turístico como um todo. Só que, a partir da década de 1990, as facilidades e a segurança das transações eletrônicas, proporcionadas pelos sistemas, começaram a se deparar com o avanço e aperfeiçoamento da internet, encontrando neste ambiente um concorrente direto, até então inexistente.

Neste novo contexto, as empresas turísticas iniciaram um processo de verticalização de seus serviços, ou seja, a evolução das ferramentas disponíveis na internet gerou uma nova corrente de competição. Onde antes havia a necessidade dos GDS para a intermediação das rotinas de compra e venda de serviços, a internet surge como o ingrediente que faltava para aproximar definitivamente os turistas dos prestadores de serviço.

Se por um lado os GDS viram-se em posição desconfortável com o cenário atual, por outro, a tendência para os próximos

anos não é nada animadora: o crescimento das agências de viagem online (do inglês *online travel agencies*, ou simplesmente OTA) fragiliza as relações com os antigos intermediários (agências de viagens, operadoras etc.), responsáveis diretos pelos comissionamentos, gerados através das transações eletrônicas em seus sistemas. Aos GDS restaram apenas a incômoda postura de passividade perante as mudanças que vão surgindo no dinâmico cenário competitivo do turismo internacional.

Com a consolidação da internet como um ambiente cada vez mais seguro e confiável, a tendência é que haja um processo de desintermediação, ou seja, a aproximação dos prestadores de serviço aos clientes finais. Fica claro, então, que uma ferramenta de intermediação perde um pouco (para não dizer completamente) seu poder de outrora, uma vez que o mercado e os consumidores tendem a seguir este novo modelo. Embora potencialmente enfraquecidos, os GDS ainda não desocuparam o trono que lhes foi de direito durante as últimas décadas. Continuam com a importante função de conectar mercados e agilizar as trocas comerciais.

Para que consigam se adaptar aos novos tempos e criar uma estratégia de aproximação com os consumidores finais, faz-se necessário recriar meios de diversificação que proporcionem aos GDS caminhar para a tendência de varejistas de viagens, guiados por um modelo mais focado na pluralidade de serviços. A grande oportunidade para os GDS está atrelada ao sucesso de um modelo capaz de convergir os diversos serviços turísticos – hoje dispersos em inúmeros *websites* – em uma única e amigável ferramenta capaz de proporcionar ao turista a mesma possibilidade de montar seus pacotes “por conta própria”, da mesma forma que ele já vem montando atualmente. Por outro lado, as OTA já possuem um modelo de negócios reconhecido e, a cada dia que se passa, minoram as chances para que os GDS consigam sobreviver a mais uma crise e possam restabelecer sua supremacia no mercado.

Estudo de caso: o Sistema Sabre

Peter O'Connor, em seu livro *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria* (editora Bookman, 2001) apresenta uma série de estudos de caso que serão muito úteis ao nosso curso. Apresentaremos algumas sínteses desses estudos ao longo das próximas aulas. Começaremos com o caso do Sistema Sabre.

O ano era 1953, dentro de um voo da American Airlines estavam os senhores C. R. Smith e R. Blair Smith, respectivamente, o presidente da American Airlines e o representante de vendas da IBM. O destino desse voo acabou mudando o rumo de toda a indústria turística.



Adrian Pingston

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Americanairlines arp.750pix.jpg>

A partir deste encontro, iniciou-se o projeto de pesquisa sobre ambientes de negócios semiautomatizados (do inglês, *Semi-automated Business Environment Research*, ou simplesmente Saber) que se tornaria o embrião dos complexos sistemas GDS, atualmente utilizados.

A partir da conclusão do projeto Saber, as duas empresas tomaram rumos diferentes. A IBM usou a experiência no projeto para criar o PARS (Programmed Airline Reservations System, em uma tradução livre, Sistema Programado de Reservas para Companhias Aéreas), desenvolvido e posteriormente ofertado para que outras companhias conseguissem seguir o exemplo da American Airlines e construíssem suas próprias ferramentas de reservas. Mais tarde, com a evolução do PARS, a plataforma foi aproveitada pelo setor bancário, através da adaptação do sistema ACP (Airlines Control Program, em uma tradução livre, Programa de Controle de Companhias Aéreas). Já a American Airlines rebatizou o projeto Saber para Sabre, marca que existe até os dias de hoje.

Antes da ferramenta, o departamento de reservas da American Airlines possuía uma rotina de confirmações, coleta de dados de voos e de passageiros muito burocrática e cara. Por exemplo, eram necessárias doze pessoas diferentes, em doze diferentes níveis, para confirmar um trecho aéreo e este processo durava cerca de três horas. O Sabre, inicialmente, entrou como uma simples ferramenta para controle de estoque de assentos disponíveis e reservados – simples para os dias de hoje, mas uma grande inovação para a década de 1960 –, mas em seu primeiro ano já registrou um grande fluxo de informações e mostrou-se eficaz no seu propósito. Posteriormente, houve um aprimoramento da ferramenta, possibilitando, também, a geração de planos de voos e o gerenciamento de peças de reposição e controle de tripulação – nesta fase, o Sabre ainda se restringia à uma ferramenta de *BackOffice* (de uso interno da companhia).

O grande salto do sistema aconteceu no ano de 1976, quando foi instalado o primeiro terminal Sabre em uma agência de viagens. Um fato interessante é que, paralelamente a este acontecimento, houve um consórcio entre as empresas aéreas americanas, buscando criar uma ferramenta de reservas computadorizada, voltada para os agentes de viagem, só que a American

acabou se desligando deste projeto – por motivos de viabilidade econômica – e mudando sua estratégia de desenvolvimento de uma nova ferramenta para a instalação destes terminais de acesso direto ao seu sistema. Esta ação tirou de cena o projeto consorciado e foi seguida pelas demais companhias.

Visando agregar maior velocidade e variedade na operação dos agentes, o Sabre passou a incorporar outros serviços turísticos, como: hotéis, alugueis de carros e cabines de cruzeiros. Como consequência, agregou mais valor à marca e mais uma vez inovou dentro do mercado turístico.

O atual cenário do sistema ainda se encontra em desenvolvimento e abrange dados, possibilitando reservas de 700 companhias aéreas. A criação do Grupo Sabre, desvinculado da AMR (empresa administradora da American Airlines), garantiu credibilidade para que não houvesse privilégios aos serviços da companhia que o criou. Hoje, o Sabre pode ser considerado como uma solução completa para a intermediação de serviços turísticos, podendo comercializar ingressos de teatro, bilhetes de trem e seguros de viagem. Em 1997, acumulou um lucro de US\$ 200 milhões e um montante em vendas de US\$ 1,8 bilhão.

O computador central do sistema encontra-se numa instalação subterrânea, localizada em Tulsa, estado de Oklahoma, nos Estados Unidos, e é capaz de resistir a praticamente qualquer tipo de situação adversa – desde terremotos, tempestades e enchentes, até ataques terroristas. Este computador central gera cerca de 4.500 mensagens e 65 mil acessos por segundo. Em momentos de pico, é capaz de gerir mais de 150 milhões de pedidos de viagem por dia. Mostrando-se uma ferramenta estável e capaz de alimentar, satisfatoriamente, as 33 mil agências de viagem que contam com terminais Sabre.

Evidentemente, os principais clientes dos serviços Sabre são os agentes de viagem, mas já existem ferramentas voltadas para empresas não turísticas e para consumidores finais – através do comercial Sabre e do Travelocity (<http://www.travelocity.com>), respectivamente. Isto mostra a natureza de inovação da empre-

sa, pois, como o mercado de agentes de viagem encontra-se estagnado, a empresa busca novos nichos para garantir maiores taxas de crescimento.

A busca de novos mercados justifica-se não somente pela característica inovadora da empresa, mas também pela entrada de novos competidores não tradicionais, como bancos, empresas de varejo, baseadas no *e-commerce*, dentre outras. Para isto, vem apostando fortemente em projetos ligados à internet. A *Travelocity* é o exemplo clássico da visão vanguardista do grupo, onde apostam nas compras efetivadas diretamente pelo consumidor. E disputam – embora prefiram dizer que não – com as empresas aéreas (que fornecem seus serviços através de seus portais) e com as agências de viagem online. No ano de 1997, totalizaram através desta ferramenta quase US\$ 100 milhões em vendas e, por isto, puderam confirmar que esta estratégia merecia ter continuidade.

Visando apaziguar o clima entre os agentes de viagem, com o lançamento do *Travelocity*, a empresa lançou o web marketing do Sabre, que possibilita às agências iniciarem seus processos de vendas através de plataformas de internet, onde seus clientes estão aptos a realizar reservas pelos sites de suas empresas e o sistema Sabre repassaria as informações diretamente para as agências. Talvez esta preocupação do grupo Sabre com as agências esteja muito mais calcada no fato de grande parte de sua receita ainda ser decorrente das movimentações geradas pelos seus clientes tradicionais. Talvez este “cuidado” com os agentes torne-se cada vez menor, conforme os ganhos com clientes diretos forem acrescidos. A grande questão é saber se os investimentos em tecnologia e desenvolvimento de ferramentas através da internet irão modificar a posição do Sabre, de intermediário para competidor direto, acirrando ainda mais o já complexo cenário competitivo do turismo. Ou, ainda, se o Sabre irá manter seu papel como intermediário, uma vez que o mercado de agências de viagem já encontra-se concretizado e é o nicho sobre o qual ele possui mais conhecimento. Uma coisa fica clara, após entender a história do Sabre: eles não têm medo de inovar.

A informatização dos processos de reserva revolucionou o mercado turístico na segunda metade do século XX. As operações que eram realizadas primordialmente de modo manual eram morosas e caras para as empresas. A criação de sistemas informatizados garantiu a ampliação do mercado e o aumento da competitividade entre as empresas.

Companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de locação de veículos e, principalmente, os agentes e operadores de viagem tiveram de se adaptar à nova realidade para não serem engolidos por seus concorrentes. Vimos surgir nesse período inúmeras soluções que buscavam facilitar a vida das empresas, mas tais avanços ainda contavam com uma postura passiva dos consumidores.

Com o surgimento da internet e sua expansão na década de 1990, o cenário mudou radicalmente. Os consumidores passivos deram lugar a consumidores cada vez mais ativos, dispostos a organizarem eles mesmos suas viagens. Começaram a surgir soluções, baseadas na internet, que possibilitaram uma nova ruptura no mercado das viagens.

O fantasma da desintermediação vem exigindo das organizações uma nova e rápida adaptação ao novo cenário. É necessário inovar para garantir um espaço no competitivo mercado das viagens. Mas, para inovar, é preciso conhecer melhor o novo cenário, suas tendências e os novos atores. Isso será o assunto da próxima aula.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Trace uma linha do tempo com os fatos mais marcantes apresentados nesta aula, que influenciaram decisivamente a evolução do mercado turístico a partir da segunda metade do século XX.

Resumo

Iniciamos o contato com algumas ferramentas que foram desenvolvidas a partir das tecnologias da informação e comunicação e que hoje estão amplamente difundidas e integradas na gestão de empresas turísticas. Apresentamos os sistemas computadorizados de reservas (CRS) e sua evolução para os sistemas de distribuição global (GDS). Abordamos todo o contexto histórico, as mudanças mercadológicas e expectativas futuras dos primeiros e mais importantes sistemas de gestão voltados para o setor de turismo

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos qual o cenário atual do turismo, tendo em vista a consolidação da internet. Traremos alguns números e estatísticas que nos ajudarão a compreender melhor como as empresas do setor de turismo podem e devem se posicionar diante da nova onda de transformações tecnológicas que estamos vivendo.

5

A internet e o turismo: entendendo o cenário contemporâneo

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar o atual quadro evolutivo da Internet, destacando suas funções como instrumento para busca de informações, de relações sociais e de comércio eletrônico, e traçando sua interface com o setor turístico de modo a promover um olhar crítico sobre o cenário atual.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** analisar criticamente a evolução da ferramenta Internet e dos hábitos dos usuários, em especial no Brasil;
- 2** relacionar este novo cenário com as possíveis oportunidades disponíveis para o setor turístico.

Introdução

A partir do surgimento das primeiras conexões entre os computadores militares americanos, em meados do século XX, até a consolidação de uma Rede Mundial, no final do mesmo século, diversas foram as transformações que a internet sofreu ao longo dos anos. Do uso estritamente militar, passando pelas universidades, até chegar a dois bilhões de usuários em todo o mundo em 2011 (segundo dados da União Internacional de Telecomunicações, <http://www.itu.int>), a internet evoluiu em uma velocidade jamais vista em tão pouco tempo.

Na década de 1990, por exemplo, podemos contar inúmeras inovações: desde a criação do primeiro navegador, voltado para o usuário doméstico, o *Netscape Navigator*, em 1994, até o surgimento de empresas online como Google, Amazon e Ebay, para citar algumas das mais conhecidas no mundo todo.

O que devemos perceber é que, na velocidade em que a rede transforma-se, novas oportunidades e ameaças vão surgindo, tanto no mundo virtual, quanto no real. Conversamos em aulas passadas sobre modelos de negócios que tiveram seus fins praticamente decretados por consequência da evolução da internet e pudemos perceber que o fator criatividade foi fundamental para que os gestores de negócios conseguissem se adequar às irreversíveis consequências, advindas destas transformações.

Nesta aula, apresentaremos alguns dados sobre a evolução da internet nos últimos anos e como ela passou a fazer parte da vida diária de milhões de pessoas. Em seguida, apresentaremos como a internet tem influenciado o setor de turismo com suas novas ferramentas e recursos, gerando inúmeras novas oportunidades de negócios.

A internet na vida de todos nós

Quando um estudante, da década de 1980, precisava fazer uma pesquisa sobre algum tema, o que ele fazia? Quando um jovem, da década de 1980, queria informações sobre o que fazer à noite na cidade, a quem ele recorria? Quando um casal, da década de 1980, queria ir ao cinema, onde procurava informações sobre as salas e os filmes em exibição? Quando uma família, da década de 1980, planejava suas férias, onde obtinha informações sobre os lugares que desejava visitar?

Talvez você não saiba todas as respostas para as perguntas anteriores. Se, ao invés de perguntarmos sobre a década de 1980, fizéssemos as mesmas perguntas, relativas ao dia de hoje, a resposta certamente seria mais fácil. Na verdade, a resposta para todas as perguntas poderia ser a mesma: “Procura no Google!”

O Google é um ótimo exemplo de expansão da internet na última década. Criado na final da década de 1990, pelos estudantes de doutorado, Larry Page e Sergey Brin, da Universidade *Stanford* (Califórnia, Estados Unidos), tinha como objetivo organizar as informações disponíveis na web, para torná-las mais acessíveis aos usuários. Com seus mecanismos de busca revolucionários, transformou o mercado da internet e tornou-se uma das maiores empresas multinacionais do mundo nos dias de hoje.

Outro exemplo fascinante é o da rede social Facebook. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, quando eram ainda estudantes da Universidade *Harvard* (Massachusetts, Estados Unidos), em menos de uma década, atingiram a impressionante marca de 800 milhões de usuários em todo o mundo. Isto significa: 38% de todos os usuários da internet no mundo, 87% de toda a Ásia, 168% da Europa, 294 % da América do Norte e 370% da América Latina (considerando os dados sobre acesso a internet disponíveis no *site*: <http://www.internetworldstats.com/>).



A evolução das TIC e da Informática é um tema tão fascinante, mesmo para o público em geral, que a indústria do cinema adaptou roteiros que narram os bastidores envolvidos na concepção destas inovadoras ferramentas. O último sucesso de bilheterias sobre o tema, “A rede social”, dirigido por David Fincher, trouxe para as telas de cinema a história de um estudante que, sem sair de casa, elevou a Internet para um novo patamar. Mark Zuckerberg, o controverso detentor do *site* Facebook, é apresentado ao público como uma mente brilhante, mas de ética e caráter questionáveis. Durante o desenrolar da obra, podemos perceber como Mark teve um espírito empreendedor incrível para articular oportunidades que foram surgindo naturalmente e desenvolver um projeto de rede social que se tornou líder mundial no número de usuários. Tamanho foi o sucesso da história do Facebook, que o longa-metragem foi indicado ao Oscar em sete categorias: Melhor filme; Diretor; Roteiro; Ator; Ator coadjuvante; Edição e trilha sonora no ano de 2010 – levando a estatueta nas três primeiras indicações.

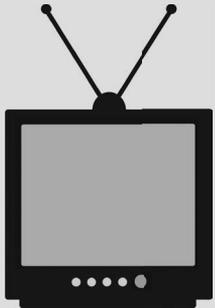
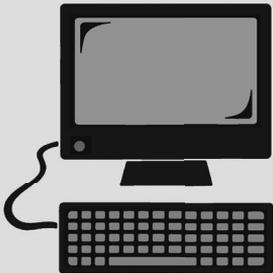
Outra filmografia, recomendada sobre o universo da tecnologia, é “Piratas do Vale do Silício”, de 1999, produzido pelo canal de televisão americano TNT, que narra o desenvolvimento dos primeiros computadores pessoais, desde as pequenas fábricas de garagem, ainda na década de 1970, até a rivalidade declarada entre Steve Jobs e Bill Gates, já na metade da década de 1980. Assim como a saga de Zuckerberg, a ética dos envolvidos é constantemente questionável. Muito embora a genialidade, o espírito inovador e empreendedor dos envolvidos sejam inquestionáveis. Tanto “A rede social” quanto “Piratas do Vale do Silício” são filmografias altamente recomendadas para esta disciplina e verdadeiras aulas sobre empreendedorismo e inovação.

Fontes: <http://www.thesocialnetwork-movie.com/>; http://alt.tnt.tv/movies/tntoriginals/pirates/frame_index.htm.

Sabendo que a internet tornou-se popular no início da década de 1990, podemos considerar que em um curto espaço de tempo se tornou fundamental para as relações, tanto sociais quanto comerciais e, porque não dizer, culturais. Nenhum outro veículo de comunicação conseguiu expandir-se tão rapidamente

quanto a internet. Comparado com outros meios de comunicação, podemos mensurar a incrível discrepância em relação aos outros veículos de informação (veja a **Tabela 5.1**). Segundo Qualman (2011), em apenas um ano, o Facebook teve a adesão de 200 milhões novos usuários. Isto evidencia o grau de adesão que o mundo vive em relação a esta nova tecnologia, em especial por meio das redes sociais, que aprofundaremos em momento mais oportuno.

Tabela 5.1: Tempo necessário para atingir 50 milhões de usuários

Veículo	Tempo
	38 anos
	13 anos
	4 anos

Fonte: QUALMAN, 2011.

Contudo, mesmo com os dados positivos apresentados, ainda não conseguimos universalizar o acesso à rede. Os diferentes graus de desenvolvimento e inclusão digital estão intimamente conectados com o fator econômico, evidentemente, criando cenários isolados e confrontantes de imersão e exclusão ao universo digital. Enquanto no Reino Unido a meta para o ano de 2012 é conectar 100% de sua população, no Brasil ainda estamos preocupados com a infraestrutura e o acesso à banda larga que ainda encontra-se limitado.

Para o turismo, em especial no mercado brasileiro, onde as políticas públicas para o setor visam à interiorização da oferta turística, este quadro gera um fator de ameaça para o desenvolvimento da atividade, desde o ponto de vista do marketing de destinos ao operacional das empresas de turismo. O setor de turismo carece de velocidade para processamento e distribuições de informações e já conseguimos identificar o quanto e como a internet tornou-se fundamental para a otimização de resultados. Na **Figura 5.5**, poderemos observar quantitativamente a grande concentração ao acesso a rede no Brasil. Todavia, o número de usuários aumenta a cada ano que passa, conforme poderemos avaliar na **Tabela 5.2**. Perceba que o grande estouro de usuários dá-se na década de 1990, mas a taxa de crescimento continua positiva e a tendência é que a popularização ao acesso seja encarada pelos governos como fator estratégico de desenvolvimento e um serviço básico tal qual eletricidade, água, telefone etc. Desta forma, apesar do cenário comprometedor, a tendência é que este quadro reverta-se com o passar do tempo.

Tabela 5.2: Evolução no número de usuários de internet no mundo

Ano	Número de usuários	% da população mundial
1995	16 milhões	0,4
1996	36 milhões	0,9
1997	70 milhões	1,7
1998	147 milhões	3,6
1999	248 milhões	4,1
2000	361 milhões	5,8
2001	513 milhões	8,6
2002	587 milhões	9,4
2003	719 milhões	11,1
2004	817 milhões	12,7
2005	1018 milhões	15,7
2006	1093 milhões	16,7
2007	1319 milhões	20,0
2008	1574 milhões	25,6
2009	1802 milhões	26,6
2010	1971 milhões	28,8
Jun/2011	2110 milhões	30,4

Fonte: Adaptado de <http://www.internetworldstats.com/>

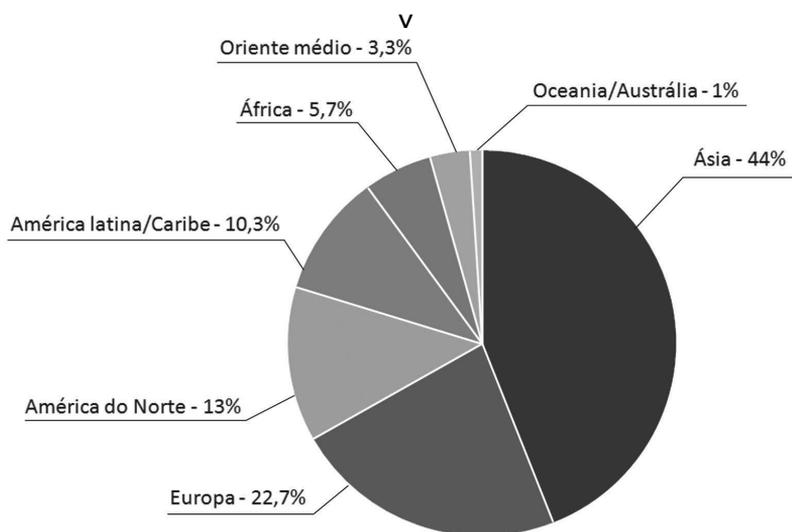
Podemos perceber que a taxa de crescimento dos usuários da rede continua positiva e ainda de forma destacada. Até junho de 2011, 30,4% da população mundial estava inserida no mundo digital. E, sem sombra de dúvidas, a cada vez que este material for lido, este número será maior.

A análise deste crescimento é um dado importante e que nos possibilita um olhar mais crítico no que tange o crescimento de usuários da internet. Após analisarmos o **Gráfico 5.1**, que nos indica a distribuição geográfica dos usuários, poderemos perceber que a internet – para a surpresa de muitos – está mais enraizada no território asiático. A contribuição chinesa para este dado é enorme, considerando sua gigantesca população. Mas não podemos esquecer de outros importantes países para a região como Singapura, Índia, Japão, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan que desfrutam de alta acessibilidade tecnológica.

Ainda sobre o **Gráfico 5.1**, analisaremos as regiões com menor número de usuários. Evidentemente, que regiões menos populosas, como a Oceania, de grande instabilidade política e social, como a do oriente médio, e de grande atraso socioeconômico, como a africana, contribuem em menor grau para o extrato do número de usuários mundiais da rede. Mas, são indicadores – exceto pelo caso da Oceania – de que o acesso à rede está intimamente ligado com a questão econômica. Estamos vivendo neste exato momento uma revolução tão impactante quanto à revolução industrial do século XVIII. A Era da Informação, como alguns autores preferem definir, encontra seu amadurecimento a partir das novas TIC, em especial da internet. Estar ausente nesta revolução pode significar mais uma geração de atrasos, desigualdades e dominação.

No caso da América Latina, o **Gráfico 5.1** mostra-nos que estamos em um estágio intermediário, com 10,3% da população. Mas, na verdade, levando em conta que a fonte aglutinou a população da América do Sul e Caribe, este número ainda está aquém do ideal. Basta, por exemplo, recorrer ao caso do Brasil, exposto nas **Figuras 5.1 e 5.2** para chegarmos à conclusão de que este número ainda precisa ser expandido.

Gráfico 5.1: Distribuição geográfica dos usuários da internet – 2011



Fonte: <http://www.internetworldstats.com/>

De posse dos dados do **Gráfico 5.1**, agora conheceremos os principais países no que diz respeito à penetração do acesso a internet. Na **Tabela 5.3**, note que o Brasil ocupa a quinta posição, mas conforme o que estamos discutindo nesta aula, este dado não considera questões de qualidade da banda larga ou mesmo de inclusão social. Trazendo mais uma vez para análise os dados das **Figuras 5.1** e **5.2**, ainda estamos diante de dois dados que, separadamente, resultariam em conclusões precipitadas ou errôneas a respeito do tema. Da mesma forma que ultrapassamos o Reino Unido, em 2011, e posicionamo-nos como a sexta economia do mundo. Dizer que somos o quinto mercado da internet, é uma verdade pela metade. Todavia, podemos perceber que a Índia, país de situação similar à nossa ocupa a terceira posição e a Rússia, o sétimo. Evidentemente, a China ocupa a primeira colocação. Interessante desta análise é associar que todos os países do grupo composto por Brasil, Rússia, Índia e China (conhecido por BRIC) estão nas sete primeiras colocações deste *ranking*, ou seja, quatro dos sete maiores mercados são do BRIC.

Em 2011, com a entrada da África do Sul, o grupo passa a se chamar BRICS. Desta forma, se estamos aceitando que a internet é a ferramenta que concretizou a era da informação e grande parte dos economistas concordarem que a economia do século 21 será regida pelas nações dos BRICS, este dado da **Tabela 5.3** pode ser um bom indicador para tais previsões.

Tabela 5.3: Os vinte países com maior número de usuários da internet

Posição	País	População em 2011 (estimativa)	Usuários da internet em 2000	Usuários em junho de 2011	Penetração (% populacional)	World (% usuários)
1	China	1.336.718.015	22.500.000	485.000.000	36,3%	23%
2	EUA	313.232.044	95.354.000	245.000.000	78,2%	11,6%
3	Índia	1.189.172.906	5.000.000	100.000.000	8,4%	4,7%
4	Japão	126.475.664	47.080.000	99.182.000	78,4%	4,7%
5	Brasil	203.429.773	5.000.000	75.982.000	37,4%	3,6%
6	Alemanha	81.471.834	24.000.000	65.125.000	79,9%	3,1%
7	Rússia	138.739.892	3.100.000	59.700.000	43%	2,8%
8	Reino Unido	62.698.362	15.400.000	51.442.100	82%	2,4%
9	França	65.102.719	8.500.000	45.262.000	69,5%	2,1%
10	Nigéria	155.215.573	200.000	43.982.200	28,3%	2,1%
11	Indonésia	245.613.043	2.000.000	39.600.000	16,1 %	1,9%

12	Coreia do Sul	48.754.657	19.040.000	39.440.000	80,9%	1,9%
13	Iran	77.891.220	250.000	36.500.000	46,9%	1,7%
14	Turquia	78.587.548	2.000.000	35.000.000	44,4%	1,7%
15	México	113.724.226	2.712.400	34.900.000	30,7%	1,7%
16	Itália	61.016.804	13.200.000	30.026.400	49,2%	1,4%
17	Filipinas	101.833.938	2.000.000	29.700.000	29,2%	1,4%
18	Espanha	46.754.784	5.387.800	29.093.984	62,2%	1,4%
19	Vietnam	90.549.390	200.000	29.268.606	32,3%	1,4%
20	Argentina	41.769.726	2.500.000	27.568.000	66%	1,3%

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/>

Uma análise interessante a partir da **Tabela 5.3** consiste na comparação entre as posições dentro do ranking e as porcentagens de penetração na população de cada país. Se formos analisar desta forma, o Reino Unido é o país com acesso mais democratizado, seguido pela Coreia do Sul, em segundo, e Alemanha, Japão e EUA, respectivamente na terceira, quarta e quinta posição. O Brasil ocuparia a décima terceira posição. A Índia, por sua vez, assumiria a última colocação.

A partir desta fotografia do cenário atual da internet mundial, podemos concluir que esta ferramenta de comunicação apresenta taxas de crescimento nunca antes vistas, no que diz respeito às demais. Isto se explica pelo caráter estratégico que a

internet passou a ter para as relações comerciais, como fonte de informações e geração de conhecimento. Desta forma, para os governos dos países garantirem que sua população tenha acesso à rede de computadores tornou-se uma importante meta.

Muito embora o Brasil e os demais países em desenvolvimento ocupem posições privilegiadas no ranking de acesso à rede, podemos perceber que ainda possuem muita concentração e debilitada posição frente aos demais países desenvolvidos e até em posições econômicas inferiores no que diz respeito à democratização ao acesso.

A internet no brasil: dados e fatos

A partir deste ponto, focaremos nossa análise apenas no território brasileiro. Levantaremos dados que proporcionem uma leitura aprofundada em temas relacionados à internet no país. Nosso objetivo é propor uma percepção crítica sobre as dificuldades, oportunidades e ameaças para a democratização do acesso ao universo digital.

Em primeiro lugar, retornando à análise da **Tabela 5.3**, apenas 37,4% da população brasileira tem acesso à internet. O que este dado não revela é a qualidade do acesso que ainda é deficiente. Buscando uma melhora nesse cenário, em 12 de maio de 2010, por meio do decreto de lei n. 7.715, foi criado o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) que, dentre outros objetivos, prevê:

- massificar o acesso a serviços de conexão à internet em banda larga;
- acelerar o desenvolvimento econômico e social;
- promover a inclusão digital;
- reduzir as desigualdades sociais e regionais;
- promover a geração de emprego e renda;
- ampliar os serviços de Governo eletrônico e facilitar os cidadãos o uso dos serviços do Estado;
- promover a capacitação da população para o uso das tecnologias de informação;

- aumentar a autonomia tecnológica e a competitividade brasileiras.

O PNBL deixa claro em suas metas o caráter estratégico do acesso à internet, no Brasil, desde a inclusão digital até o desenvolvimento econômico e social. No entanto, os desafios são grandes para alcançarmos os níveis de países mais desenvolvidos. O Comitê Gestor de internet no Brasil, o Cgi.br, desenvolveu uma pesquisa no ano de 2011, visando tirar uma fotografia do atual estado da internet brasileira e como já era de se esperar, a disparidade entre sul/sudeste e as demais regiões é notória. Segundo o PNBL, “[...] a difusão da banda larga não ocorre de forma homogênea pela população brasileira, devido, principalmente, às desigualdades socioeconômicas presentes [...]” (BRASIL, 2011, p. 39). Em contrapartida, os hábitos de navegação entre os brasileiros são, de certa forma, homogêneos no que diz respeito ao tempo de acesso, por exemplo. Na **Figura 5.1**, pudemos ver quantitativamente a diferença de realidades entre as regiões brasileiras. Já a **Figura 5.2**, faz uma análise do número de acessos domiciliares, contrastando com a renda familiar média de cada região e é complementada pelas **Tabelas 5.4** e **5.5**, que aprofundam a discussão.

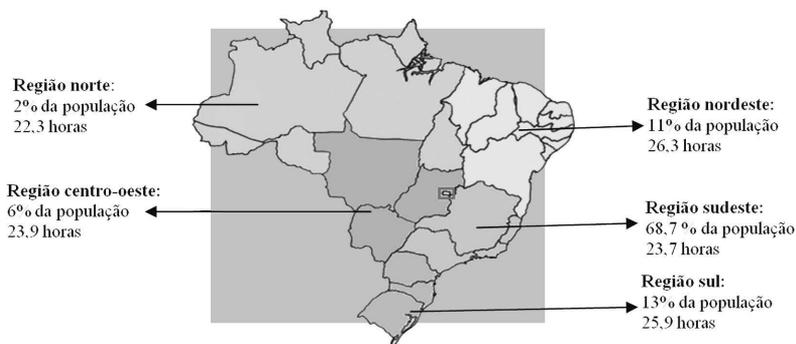


Figura 5.1: Distribuição regional da população conectada e tempo médio de uso no Brasil.

Fonte: COMSCORE, 2010.

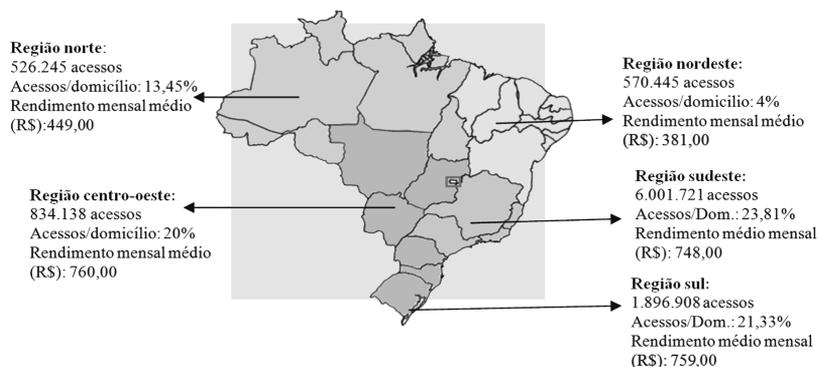


Figura 5.2: Distribuição de acessos e difusão banda larga para cada 100 domicílios por região geográfica – 2008.

Fonte: BRASIL, 2011.

Tabela 5.6: Domicílios com acesso à internet (%)

Região	Área urbana						Total Brasil (urbano+rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Norte	5	6	5	9	13	17	7	10	14
Nordeste	7	6	7	9	13	15	7	10	11
Sudeste	16	19	22	26	35	39	25	33	36
Sul	15	17	21	23	32	32	20	29	30
Centro-oseste	14	13	16	23	28	35	21	25	33
Brasil	13	14	17	20	27	31	18	24	27

Fonte: CGI.BR, 2010.

Tabela 5.7: Domicílios brasileiros com computador (%):

Região	Área urbana						Total Brasil (urbano+rural)		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Norte	5	6	5	9	13	17	7	10	14
Nordeste	7	6	7	9	13	15	7	10	11
Sudeste	16	19	22	26	35	39	25	33	36
Sul	15	17	21	23	32	32	20	29	30
Centro-oeste	14	13	16	23	28	35	21	25	33
Brasil	13	14	17	20	27	31	18	24	27

Fonte: CGI.BR, 2010.

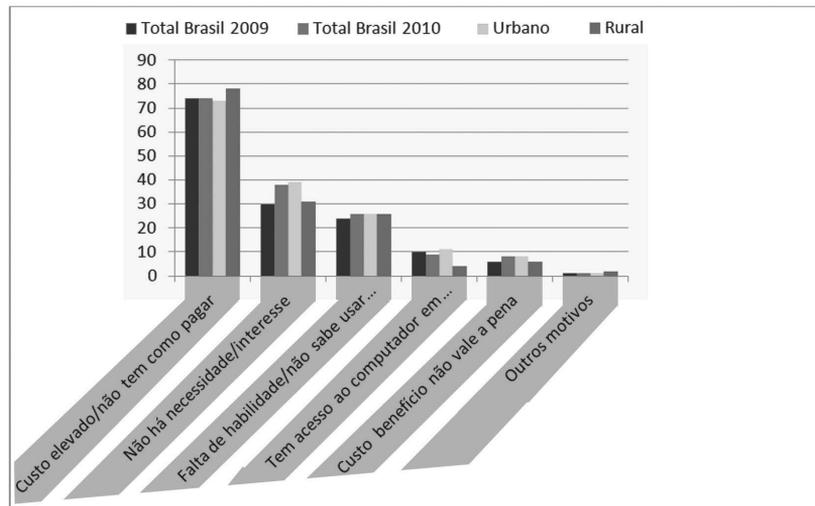
Os dados contidos nas **Tabelas 5.6 e 5.7** revelam que o microcomputador permanece como sonho distante do brasileiro, em média, apenas 35%, em 2010, dos lares contam com computadores, um número indiscutivelmente baixo. Destes 35% dos domicílios, 27% possuem acesso à rede. Ou seja, aproximadamente 80% das casas que possuem microcomputadores, também possuem acesso à rede. Este dado leva-nos ao questionamento sobre quais são os desafios mais urgentes para o nosso país, pois, pelos dados, parece que ainda temos muito para avançar na democratização do acesso ao computador e à grande rede. De fato, o governo vem aumentando sua sensibilização neste ponto. Em 2011, foi viabilizada uma redução de impostos para os **tablets**, uma ação considerada isolada e que mesmo assim ainda não contempla a maioria da população. A Cgi.br (2010) aponta-nos alguns motivos identificados para a falta de computadores nos domicílios brasileiros, veja no **Gráfico 5.2**.

Tablet

é um equipamento pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, e para entretenimento com jogos. O principal modo de interação com o dispositivo dá-se por meio de uma tela sensível ao toque (touchscreen) que pode ser acionada com a ponta dos dedos ou uma caneta própria para este uso.

Gráfico 5.2: Motivos para a falta de computador no domicílio

(percentual sobre o total de domicílios que não possuem computador em áreas urbanas e rurais do Brasil)

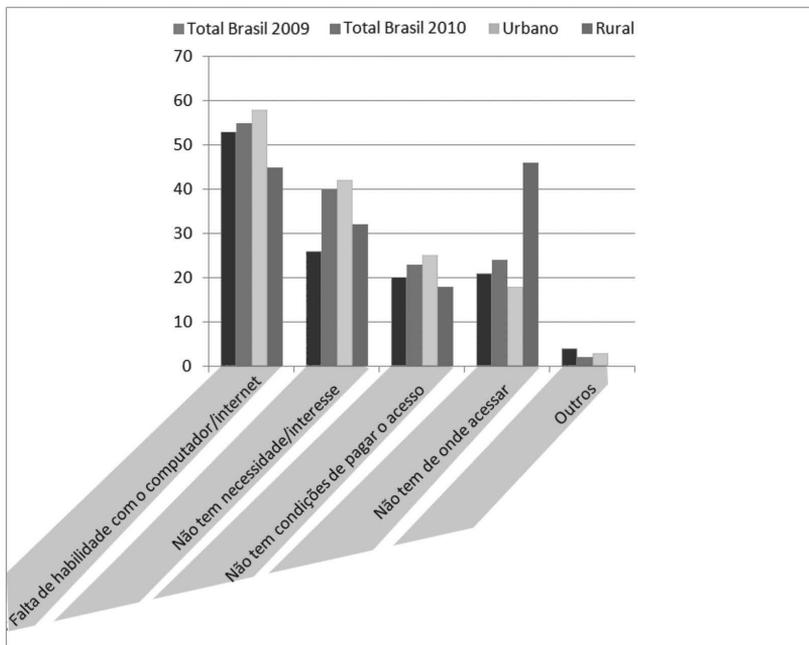


Fonte: CGI.BR, 2010.

Como já havíamos apontado anteriormente, o maior empecilho identificado é relacionado com a questão do valor para a aquisição dos equipamentos. Não podemos deixar de notar que aspectos como desinteresse e falta de habilidade com as ferramentas são pontos igualmente preocupantes. Veja o **Gráfico 5.3** para entender como estes fatores acabam repercutindo em desdobramentos de maiores proporções, para a universalização do acesso à rede e da inclusão digital.

Gráfico 5.3: Motivos pelo qual nunca utilizou a internet

(percentual sobre pessoas que nunca acessaram a internet, em áreas urbanas e rurais do Brasil).



Fonte: CGI.BR, 2010.

Atente-se para dois pontos importantes, contidos no **Gráfico 5.3**: em primeiro lugar, a falta de habilidade com as novas tecnologias aparecem como maior entrave para a não utilização da internet; e, em segundo lugar, a carência de acesso em áreas rurais. Este quadro claramente desenha um cenário de exclusão digital. Perceba que, nas áreas rurais, as demandas são curiosamente menores que nas urbanas, mas quando o ponto é a dificuldade de acesso, a estatística é mais do que o dobro da área urbana.

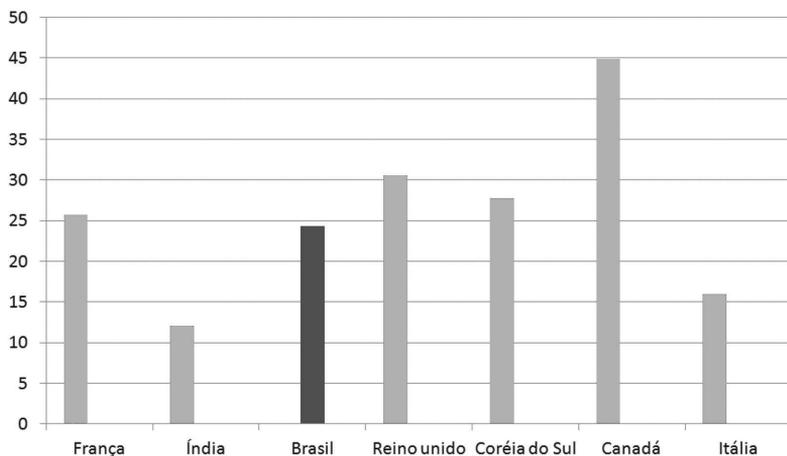
De maneira resumida, conseguimos traçar um perfil do cenário atual da internet, no Brasil. Evidentemente, este cenário está em constante transformação e pelos levantamentos expostos nesta aula, a tendência é de melhora. Mas, nas atuais condições, ainda vivemos um cenário complexo que envolve um conjunto de fatores de ordem econômica, social e geográfica que dificultam a universalização ao acesso à internet. Por isso, é fundamental que estejamos de olho nas políticas públicas que visem

minorar este quadro. O Plano Nacional de Banda Larga ainda é alvo de grandes polêmicas e discussões, pode ser considerado, portanto, uma política pública controversa e que possivelmente sofrerá alterações em seu percurso. Por isso, é de fundamental importância nutrir interesse por estes temas, visando a um crescimento satisfatório e sustentável, tanto na qualidade quanto na quantidade de acessos à rede.

O Brasileiro na Internet

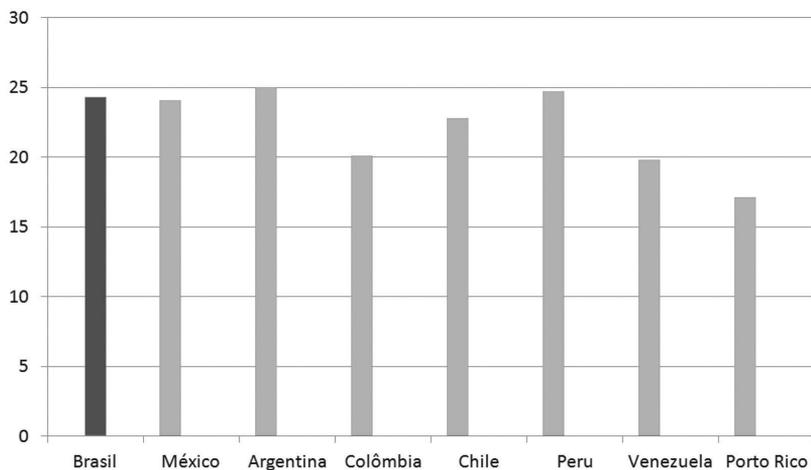
Agora vamos conhecer um pouco dos hábitos do brasileiro no mundo virtual. Apesar da dificuldade de acesso que pudemos perceber no item anterior, podemos dizer que o brasileiro tem grande apego pela internet. Dos usuários ativos, 87% acessam a rede semanalmente e permanecem durante um bom tempo conectados. Existe uma métrica que calcula o tempo médio de navegação mensal e o Brasil encontra-se nas primeiras posições, conforme poderemos observar no **Gráfico 5.4**. Este gráfico faz uma análise de vários países, note que estamos acima de algumas nações, como a Itália e a Índia, por exemplo. Mas, em determinados meses do ano, o Brasil já chegou a ocupar a primeira colocação, isto comprova que temos apego e profunda imersão no ambiente digital. **O Gráfico 5.5** traz a análise de alguns países da América latina, onde apenas a Argentina possui um número maior de navegação que o Brasil, 24,3 horas contra 25 horas mensais.

Gráfico 5.4: Horas totais online, por usuário



Fonte: COMSCORE, 2010.

Gráfico 5.5 : Total de horas online (América latina)

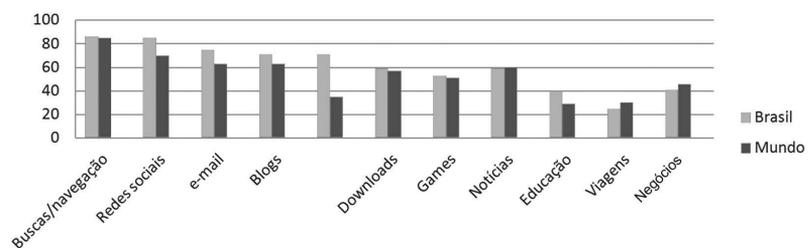


Fonte : COMSCORE, 2010.

Outro ponto interessante sobre o perfil do internauta brasileiro são seus pontos de interesse, ou seja, como o internauta brasileiro navega pela grande rede. Perceba que temos muito interesse por mídias sociais em geral, sejam em redes sociais (85% contra 70% da média mundial) e/ou blogs (71% contra um pouco mais de 60% na média mundial). Em compensação, em temas

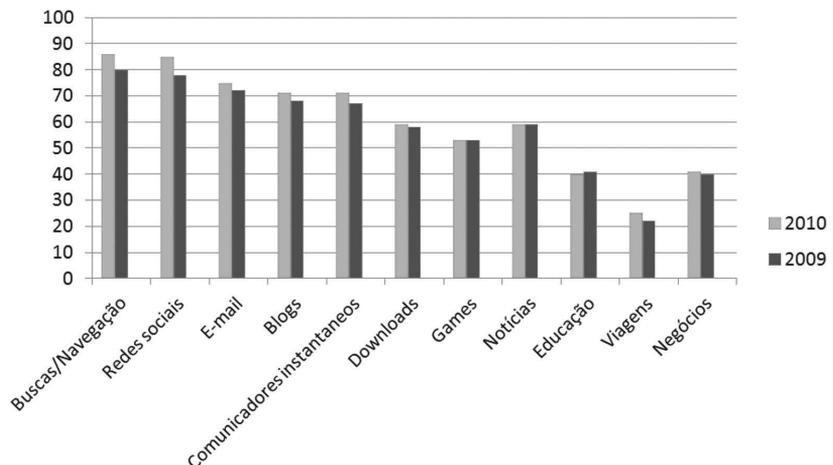
de alto interesse para este curso, como negócios e viagens, ainda estamos um pouco atrás (41% contra 46% e 25% contra 30% da média mundial, respectivamente). Isto demonstra que ainda temos muito de desenvolver nestes campos para despertar interesse nos usuários. Haja vista que, no Brasil, o setor de viagens teve um aumento de apenas 3 % entre o período de 2009 a 2010 e o de negócios, 5%, ou seja, existe um grande potencial de crescimento para estes dois campos, vide os **Gráficos 5.6 e 5.7**.

Gráfico 5.6: Alcance das categorias principais (%)



Fonte: COMSCORE, 2010.

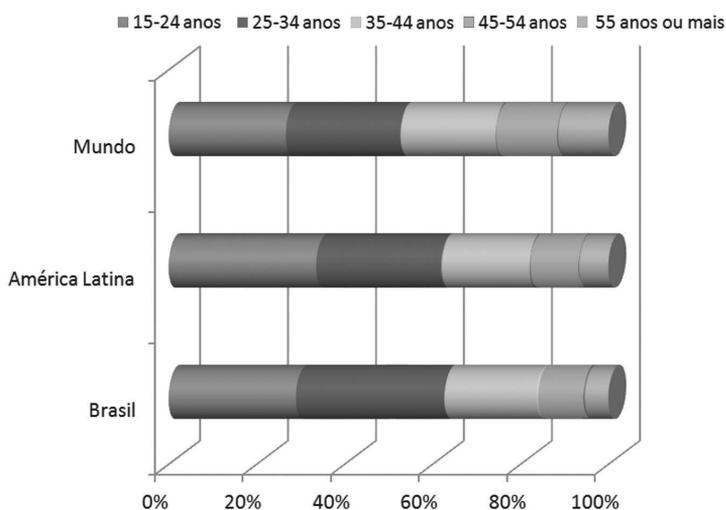
Gráfico 5.7: Categorias chave: Alcance das categorias principais da população Brasileira – 2009 x 2010



Fonte: COMSCORE, 2010.

No que diz respeito à faixa-etária do internauta brasileiro, podemos observar no **Gráfico 5.8** que os usuários são predominantemente jovens, entre 15 a 34 anos, sendo este grupo responsável por 63% do total. Entretanto, as pesquisas demonstram que a tendência é gradativamente expandir o leque de usuários em relação à idade. Porém, o perfil jovem de usuários é uma tendência mundial e não uma especificidade do caso brasileiro. Uma mostra de que realmente a tendência é que o perfil etário dos usuários começa a se expandir, pode ser constatado no próprio Facebook, onde Qualman (2011) aponta que o maior segmento de crescimento da rede social são de mulheres entre 55 e 65 anos de idade.

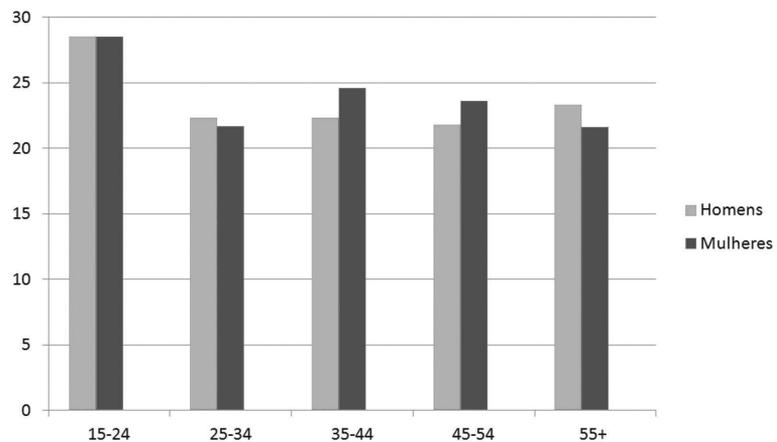
Gráfico 5.8: Composição (%) da audiência (acima de 15 anos)



Fonte: COMSCORE, 2010.

No que diz respeito ao gênero, não encontramos muita diferença entre homens e mulheres no Brasil. Ambos possuem um tempo médio de navegação similar. As mulheres de 35 a 54 anos levam uma leve vantagem neste quesito. Por sua vez, os homens acima de 55 acessam mais a rede que as mulheres de mesma faixa-etária, conforme veremos no **Gráfico 5.9**.

Gráfico 5.9: Tempo médio de navegação por gênero



Fonte: COMSCORE, 2010.

No que diz respeito à telefonia móvel, até setembro de 2011, o Brasil contava com 227.352.069 linhas de celulares ativas – ver **Tabela 5.7**. De fato, os brasileiros rapidamente se acostumaram com este novo aparelho e já podemos considerá-lo praticamente indispensável para nós. Com a evolução tecnológica dos aparelhos de telefonia móvel, os usuários começaram a ter acesso à internet de maneira portátil e com boa navegabilidade, gerando uma série de novas oportunidades para todos os setores da economia – inclusive para o turismo. Contudo, conforme a pesquisa da Teleco (www.teleco.com.br) em 2011, apenas 5% dos usuários brasileiros utilizam o aparelho para acessar a internet, conforme poderemos analisar na **Tabela 5.8**. Este baixo percentual é compreensível quando analisamos as **Tabelas 5.9 e 5.10** onde destrinchamos estes dados sob o ponto de vista econômico dos usuários brasileiros.

Tabela 5.7: Número aproximado de celulares no Brasil, até setembro de 2011

	Set/2010	Dez/2010	Jul/2011	Ago/2011	Set/2011
Celulares	191M	203M	220M	224M	227M
Pré-pago	82,14%	82,34%	81,75%	81,75%	81,64%
Densidade	98,89	104,68	113,08	114,88	116,51
Crescimento Mês	2M	5M	3M	4M	3M
	1,1%	2,7%	1,4%	1,7%	1,5%
Crescimento Ano	17M	29M	33M	34M	36M
	15,26%	16,7%	17,82%	18,26%	18,74%

Fonte: adaptado de TELECO, 2011.

Tabela 5.8: Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular no Brasil para

%	Mandar ou receber:		Acessar:		
	SMS	Fotos e imagens	Músicas	Vídeos	A internet
2010	49%	18%	22%	15%	5%
2009	58%	24%	25%		5%
2008	55%	24%	23%		6%
2007	51%	15%	11%		5%

Fonte: TELECO, 2011.

Tabela 5.9 : Telefone celular por classe social em 2010

Classe Social*	Possuem	Usam
A	94%	96%
B	84%	91%
C	67%	82%
D e E	42%	61%

Fonte: TELECO, 2011.

* O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma série de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma Classe Socioeconômica específica (A, B, C, D, E).

Tabela 5.10: Percentual sobre o total de pessoas que utilizam telefone celular no Brasil para

Classe	Mandar ou receber:		Acessar:		
	SMS	Fotos e imagens	Músicas	Vídeos	Internet
A	74%	40%	37%	28%	21%
B	67%	29%	33%	22%	10%
C	49%	17%	22%	15%	5%
D e E	28%	8%	11%	7%	1%

Fonte: TELECO, 2011.

Percebemos que o uso dos celulares como dispositivos de acesso móvel à rede ainda está restrito às classes mais altas da sociedade brasileira. Entretanto, estes números mostram que os mercados da Classe A e B já começaram a se aquecer e que a tendência em médio prazo é que este “mercado mobile” concretize-se de fato por aqui, incorporando as demais classes sociais. No mercado americano, por exemplo, atualmente são aproximadamente US\$ 42,8 milhões gastos com dispositivos celulares e calculam que, em 2015, os americanos gastem US\$ 1,8 bilhões na compra destes produtos. Em 2009, foram feitos 300 milhões de downloads para aplicativos de celular, estima-se que até o final de 2010 este número tenha atingido a casa de cinco bilhões de downloads.

As empresas, sejam elas oriundas do trade turístico ou não, estão apostando muito neste mercado. O desenvolvimento de aplicativos para celulares é de fato um nicho muito promissor, tanto que até mesmo os governos estão desenvolvendo alguns aplicativos. A EMBRATUR, por exemplo, desenvolveu o aplicativo Brasil Mobile com objetivo de disponibilizar aos turistas um guia completo sobre as principais cidades turísticas brasileiras, ao alcance de um toque na tela do celular dos turistas. Já a INFRAERO, lançou um aplicativo que permite consultar a previsão de chegada e saída de voos, localização de aeroportos e previsão de tempo. O interessante destes serviços é a possibilidade de segmentação de informações para públicos específicos, como o aplicativo para celular, desenvolvido pela CFM Mídia (<http://www.cfmmedia.com/>)

e distribuído pela ABRAT (Associação Brasileira de Turismo para Gays Lésbicas e Simpatizantes, www.abratgls.com.br) que disponibiliza informações específicas para o público GLS que visita a cidade de São Paulo.



Figura 5.3: Foto do portal Embratur Mobile.

Fonte: http://mobile.embratur.gov.br/brnetwork/opencms/mobile/index.html?__locale=pt_BR

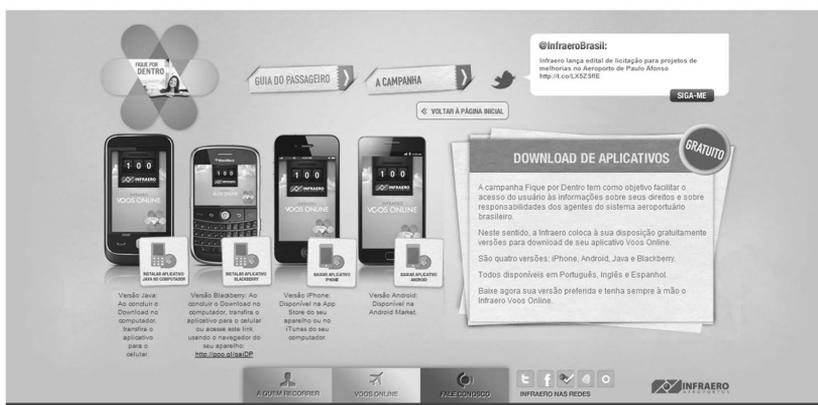


Figura 5.4: Foto do portal “Fique por dentro” da INFRAERO.

Fonte: Foto do portal “Fique por dentro”, da INFRAERO, <http://www.infraero.gov.br/fiquepordentro/#/download>

Os Tablets são a mais nova mania no mundo dos gadgets (termo em Inglês para designar os produtos eletrônicos). Estes aparelhos possuem características muito interessantes e por conta de sua extrema mobilidade, rapidamente foram absorvidas pelo mercado corporativo, visando agregar velocidade nas operações e também com incremento de experiência do cliente.

Um exemplo muito interessante do uso de tablets é o caso de alguns restaurantes que começaram a digitalizar seus cardápios e inseri-los dentro de tablets que ficam à disposição dos clientes, substituindo os cardápios tradicionais de papel. O ganho, neste caso, consiste na interação do cliente e a infinidade de conteúdos que podem ser acessados pelo cliente na hora de eleger seus pratos, bebidas e sobremesas. Para citar alguns exemplos de conteúdos: fotos de pratos, vídeos da preparação, informações sobre safras de vinhos e regiões vinícolas. Além de possibilitar a recomendação dos pratos escolhidos, para outros clientes. Isto sem contar na experiência de consumo nestes estabelecimentos, totalmente diferenciada. Para o estabelecimento, a automatização dos pedidos facilita a gestão e evita erros na prestação do serviço. Outra possibilidade para dispositivos móveis, celulares e tablets é a geração de conteúdo específico para seus clientes, veja o Boxe de Curiosidade sobre a “Gol no ar” (<http://www.voegol.com.br/pt-br/servicos/gol-no-ar/paginas/default.aspx>).



Gol no ar, inovação na disponibilização de conteúdo durante a prestação de serviços

Lançada em 1º de setembro de 2011, tecnologia inédita na aviação oferece conteúdo, provido por grandes empresas de comunicação do Brasil. Os clientes da GOL que utilizam os tablets GalaxyTab, Motorola Xoom e Blackberry Playbook e smartphones equipados com o sistema Android 2.2 e flash 10.1 (ou superiores) agora também poderão acessar o novo serviço de entretenimento de bordo individual em voos da companhia para passageiros usuários de iPhones, iPads, iPods touch, e notebooks, equipados com a tecnologia WI-FI. O serviço, acessado por meio dos aparelhos pessoais dos próprios passageiros, disponibiliza conteúdos variados, com notícias e artigos de jornais e revistas, programas de TV, esportes, jogos e canais de músicas para gostos diversos. O acesso é realizado durante o voo e o conteúdo é atualizado automaticamente a cada pouso em dez aeroportos: Congonhas, Guarulhos, Santos Dumont, Tom Jobim-Galeão, Confins, Salvador, Porto Alegre, Brasília, Belém e Fortaleza. O sistema já está implantado em 36 aeronaves. Neste primeiro momento, a companhia oferece o produto em cerca de 250 voos diários, principalmente na Ponte Aérea entre Rio de Janeiro e São Paulo, o mercado mais movimentado do Brasil. A previsão é que haja expansão para cerca de 380 voos diários até o fim do ano.

Fonte: http://www.s2publicom.com.br/imprensa/ReleaseTextoS2Publicom.aspx?press_release_id=25742#.T3B0smGPXWA

A partir desta ampla análise da Internet brasileira, podemos dizer que estamos em um nível considerado bom, frente aos outros países. Temos hábitos de navegação similares aos demais internautas, apesar de ainda não encarmos a Internet como fonte fundamental para negócios e turismo. Nosso grande desafio está na popularização do microcomputador, pois ainda vivemos sob uma rígida política fiscal e o equipamento ainda é um sonho distante para uma grande parcela dos brasileiros. Todavia, já percebemos algumas movimentações nas políticas públicas que procuram atenuar esta situação.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Como base no conteúdo apresentado até aqui, preencha o quadro abaixo com uma análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para o desenvolvimento da Internet no Brasil.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

Resposta comentada

Seguem abaixo alguns elementos que podem compor uma análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças para o desenvolvimento da Internet no Brasil. Esta é apenas uma sugestão. Caso você apresente alguma informação que não consta em nossa resposta, não quer dizer que esteja errado.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas de democratização do acesso à Internet; • Estabilidade econômica com tendência de crescimento; • Fortalecimento do mercado interno brasileiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo elevado dos equipamentos; • Baixa qualidade da conexão; • Falta de infraestrutura de acesso fora dos centros urbanos.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimento do PNBL; • Interesse do brasileiro pela Internet; • Elevada capacidade de expansão; • Expansão do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis (celular, tablets etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa qualificação da população para o uso da Internet; • Baixa penetração da Internet no meio rural; • Concentração da composição etária dos usuários da rede; • Acesso à Internet 3G (pelo celular) ainda é muito elitizado.

Panorama atual: internet e turismo

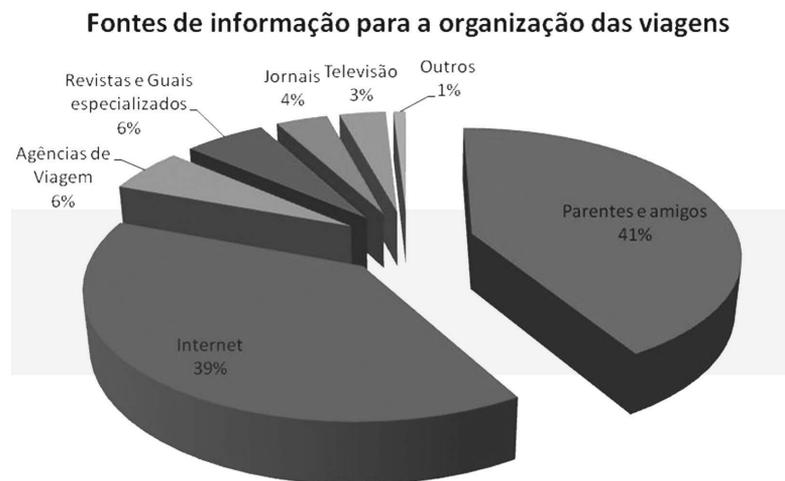
Para nossa área de maior interesse, o turismo, a Internet realmente vem alavancando consecutivamente números positivos em relação ao crescimento no volume de vendas, novos negócios online e novos entrantes. No Brasil, desde o final da década de 1990, quando a primeira grande Agência de Viagem Online ou OTA (do Inglês, *Online Travel Agencies*) e a empresa Decolar (www.decolar.com) foi aberta, as compras online de serviços turísticos eram modestas por aqui. Contudo, atualmente existem diversas empresas especializadas na comercialização online de serviços turísticos e grandes varejistas como a BW2 (grupo que controla as empresas Americanas.com e Submarino.com, que atualmente é o maior grupo varejista online da América Latina) e outras que estão diversificando seus negócios como Livraria Saraiva etc. O que se percebe é que como ainda temos bastante campo para crescimento, as empresas dos mais diferentes ramos estão apostando em incluir o segmento “viagens” em seu portfólio de serviços e produtos. Note que, mesmo no “mundo real” ou “virtual”, apostas deste tipo precisam ser muito bem pensadas – principalmente nos aspectos da cultura empresarial de cada organização. Será que uma empresa de outro ramo estará em condições favoráveis de comercializar serviços turísticos que são por si só repletos de complexidades inerentes a eles? Vale citar o exemplo da empresa C&A Viagens, que, após um curto período no ar, viu-se obrigada a encerrar suas atividades por não conseguir se posicionar no mercado.

Ferramentas wikis

Ferramentas Wikis, como a utilizada pela Wikipédia, empresa de maior reconhecimento no uso desta ferramenta, são softwares colaborativos que permitem a edição coletiva de documentos, usando um sistema simplificado de edição e sem que o conteúdo tenha de ser revisto antes da sua publicação.

A Internet já pode ser considerada como a fonte de dados mais dinâmica e acessível do mundo. **Ferramentas wikis**, mídias sociais e buscadores como o Google, por exemplo, tornaram a troca de informações e conhecimentos em algo prático e rápido. Os **Gráficos 5.7, 5.10 e 5.11** permitem avaliar este impacto dentro do setor turístico. Note que a figura do agente de viagens agora ocupa uma posição secundária, conforme o **Gráfico 5.10**.

Gráfico 5.10: Principal fonte consultada por consumidores nos brasileiros para a organização das viagens

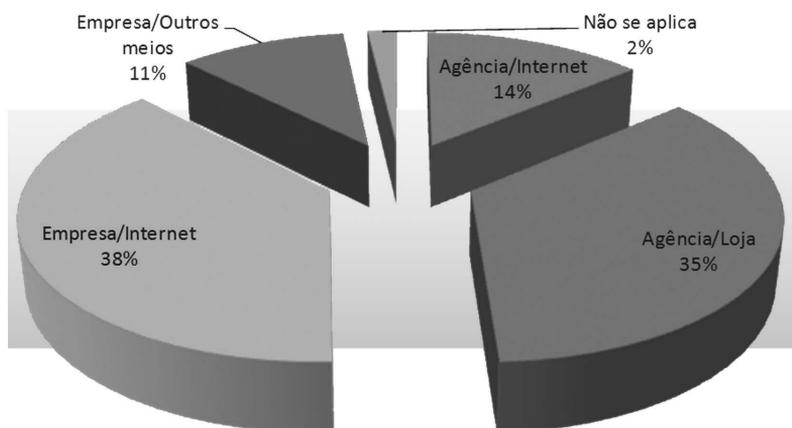


Fonte: IPETURIS, 2010.

Fica claro, a partir da análise destes dados que existe uma predileção nítida para que consumidores comprem e consultem fontes de informação disponíveis na Internet. No **Gráfico 5.11**, em especial, percebe-se que as fontes online somam 52% da preferência dos turistas ao comprarem bilhetes aéreos. O fato, e a tendência, é que cada vez mais os turistas adquiram suas reservas de forma independente ou, quando muito, munidos de bastante informação sobre os destinos e os serviços de sua preferência. Mesmo assim, o **Gráfico 5.12** revela que os consumidores ainda utilizam os serviços de agências e operadores de turismo, para efetivar suas compras. Na verdade, a tendência é que os clientes tomem uma atitude híbrida no processo de decisão de

compra, ora comprando diretamente pela Internet, ora comprando com intermediários – atualmente, este número é de 20%, mas provavelmente irá aumentar com o passar do tempo. E é nesta dualidade que reside os maiores desafios para os gestores de agências e operadoras de viagem. Pois, cada vez mais, os fornecedores da cadeia irão buscar uma aproximação direta com seus públicos-alvos.

Gráfico 5.12: Hábitos de compra



Fonte: IPETURIS, 2010.

Conclusão

Decerto, podemos afirmar que estamos vivendo um período ainda intermediário na evolução da Internet e devemos, como profissionais do setor de Turismo, estar muito atentos para o surgimento de novas tecnologias, uma vez que estas podem abrir novas oportunidades de mercado. Geralmente, as organizações que inovam de forma rápida diante de novas tendências, conseguem o domínio sobre estes novos nichos de mercado.

Por ainda estar longe de realizar toda sua capacidade transformadora, a Internet configura-se como um vasto campo a ser explorado por empreendedores dispostos a inovar. O cenário contemporâneo é animador, se considerarmos sua capacidade

conforme estamos constantemente abordando nesta disciplina, sabemos que a informação é insumo fundamental para competir neste ramo. E, por isto, quanto mais descentralizado o acesso à rede, maiores as chances de diversificação da oferta turística também.

- *Estabilidade econômica com tendência de crescimento*

Vivemos hoje, no Brasil, um período de considerável crescimento econômico. Após décadas de estagnação, assistimos agora a ascensão de uma nova classe média, composta pelas classes C e D. Com a economia estável e a geração de empregos crescente, o poder de compra da população aumentou consideravelmente. Para o turismo, um serviço que era considerado de luxo, algo muito distante da maioria dos brasileiros, este cenário abre novas possibilidades de mercado. Oportunidades tanto para investidores conseguirem empréstimos e financiamentos para empreendimentos no setor, e também para uma massa de clientes antes inexplorada.

- *Fortalecimento do mercado interno brasileiro*

Durante anos, a indústria do turismo teve como principal indicador o número de estrangeiros que visitaram o Brasil. Com o fortalecimento do mercado interno, vimos um crescente interesse dos brasileiros por conhecerem o próprio país. Isso nos torna mais fortes para encarar crises econômicas e catástrofes naturais de escala mundial que tendem a frear os fluxos turísticos globais (vide o impacto da crise econômica de 2008 e as consequências da erupção de um vulcão na Islândia em 2009 para o turismo mundial).

- *Interesse do brasileiro pela Internet*

Através dos dados apresentados nesta aula, podemos perceber o quanto o brasileiro é aficionado pela Internet. Estamos na frente de muitos países desenvolvidos no que diz respeito ao tempo de navegação média. Na Aula 06, iremos ter maiores detalhes sobre a demanda turística, mas – adiantando o assunto – a cada dia que passa nós, brasileiros, estamos menos desconfiados na hora de realizar uma transação online. Este é um importante dado para as empresas e destinos turísticos. Saber que somos apaixonados por redes sociais é sintoma de que as empresas devem estar lá também. Os dados explicitados nesta aula somente reforçam o que já conversamos em aulas anteriores: é imperativo estar na Internet.

Pontos Fracos

- *Custo elevado dos equipamentos*

Os altos custos dos equipamentos eletrônicos no país dificultam processos de inovação de gestão dentro de empresas e encarece a abertura de novas empresas do setor. Pelo lado do turista, os custos dos equipamentos ainda são o maior impedimento para acessar a grande rede.

- *Baixa qualidade da conexão*

Do ponto de vista das empresas, a baixa conexão brasileira inviabiliza possuir sites mais robustos, com informações e interações de ponta com os clientes. Imagine uma empresa hoteleira que disponibilizasse online um folder/ tarifário absolutamente interativo, cheio de imagens, textos e vídeos, mas o cliente não consegue baixá-lo com facilidade e tão pouco visualizar pelo site. Este é certamente um investimento equivocado, embora pudesse ser um grande diferencial de mercado frente aos concorrentes e certamente um entrave para a melhoria da promoção turística.

- *Falta de infraestrutura de acesso fora dos centros urbanos*

Imagine-se como turista, visitando uma cidade onde não existe acesso à Internet. A comunicação com parentes e amigos durante a viagem ficaria seriamente comprometida e certamente isto poderia pesar no seu processo de decisão do destino de viagem. De fato, alguns destinos mais isolados podem até oferecer isto como diferencial, “desligar-se da vida urbana moderna”. Mas, a médio prazo, com o uso intenso da Internet dentro de nossas atividades básicas, dizer que um lugar não possui acesso à rede será o mesmo que dizer que não oferecem água tratada ou energia elétrica. Do ponto de vista das empresas, é simplesmente não existir – sem possibilidade de interagir com os clientes e ser encontrada por potenciais consumidores.

Oportunidades

- *Fortalecimento do PNBL*

O PNBL é uma política pública que se não resolve, busca minimizar o quadro de concentração ao acesso no Brasil. Visa assegurar um piso de conexão e popularizar os preços. Com isto, a tendência é inserir uma grande parcela de brasileiros dentro do mundo e do mercado online, gerando novas oportunidades de negócios.

- *Elevada capacidade de expansão*

Como vimos nesta aula, hoje, pouco mais de um terço dos brasileiros acessam a Internet. Como somos um país continental e de grande população, qualquer incremento nesta cifra significa a inclusão de milhões de novos usuários na grande rede.

- *Expansão do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis (celular, tablets etc.)*

Talvez esta seja a grande oportunidade, não apenas para o setor turístico, mas na forma de realizar negócios. Para o turismo, a facilidade de acesso através de dispositivos portáteis pode revolucionar a forma de o turista interagir com a cidade, encontrar programas de lazer, cultura e gastronomia. Para as empresas, alguns sites de geolocalização como o Foursquare (www.foursquare.com), por exemplo, estão caminhando para o amadurecimento de ações de

marketing dentro da ferramenta e poderão tornar-se indispensáveis para captar e fidelizar clientes.

Ameaças

- *Baixa qualificação da população para o uso da Internet*

O pressuposto básico da inclusão digital está no domínio das ferramentas tecnológicas. O grande número de brasileiros que não sabem interagir com estas novas ferramentas é algo preocupante, pois se tornam marginalizados para o mercado de trabalho e sem acesso a uma infinidade de informação, contida na rede. Para o turismo, cria um problema duplo: de mão de obra e de promoção dentro do meio digital.

- *Baixa penetração da Internet no meio rural*

Diversos autores do Turismo apontam que o futuro do turismo nos países da América Latina está na valorização dos destinos que ainda não sofreram tanto impacto da cultura globalizada, ou seja, que ainda preservam suas particularidades culturais e ecológicas. E é claro que a maioria destes destinos encontra-se na zona rural ou nas cidades do interior. A falta de acesso nestes locais retarda a entrada destes destinos no mercado turístico.

- *Concentração da composição etária dos usuários da rede*

Esta ameaça, do ponto de vista do turismo, cria também oportunidades. Pois, é o público ideal para que os intermediários possam se focar. Todavia, a longo prazo, certamente este quadro será revertido e, as empresas que se focarem apenas neste nicho certamente passarão por momentos de dificuldade. Atualmente, esta concentração etária acarreta uma segmentação da audiência. Então, produtos turísticos, voltados para a terceira idade, por exemplo, não conseguem atingir seu público-alvo. Por outro lado, vemos que a maioria da população economicamente ativa, está inserida na rede.

- *Acesso à Internet 3G (pelo celular) ainda é muito elitizado*

No Brasil, apenas uma pequena parte da população tem por hábito utilizar a Internet em dispositivos móveis (por exemplo, apenas 1 % das classes C e D utiliza o celular para navegar na Internet). Com isso, grande parte do mercado potencial para o turismo doméstico não poderá ser atingido por ações de comunicação, focadas no uso desses recursos.

Resumo

Nesta aula, apresentamos uma série de estatísticas que ajudam a compreender a importância que a Internet e as novas TIC têm no cenário contemporâneo. Partimos de uma visão mais global para, em seguida, apresentar algumas características do mercado brasileiro. Por fim, contextualizamos algumas oportunidades que surgem para o desenvolvimento dos negócios no setor de turismo.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, faremos uma breve análise do uso de tecnologia por parte da demanda dos serviços turísticos. Compreender o perfil dos usuários e seus hábitos de consumo é fundamental para a estruturação dos negócios no novo cenário competitivo.

6

E-tourism: uma breve análise da demanda

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar algumas das novas formas de interações entre turistas no ambiente virtual que proporcionaram mudanças no processo de decisão de compra, recomendação e busca por serviços e destinos turísticos.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer como as TIC impactaram o poder dos clientes, dentro do mercado turístico;
- 2** analisar criticamente estas mudanças, a fim de antever estratégias que se adequem a esta nova realidade.

Introdução

Na aula passada, vimos como as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) transformaram o cenário contemporâneo do turismo, mudando hábitos, inserindo novos costumes e estabelecendo novas relações sociais e empresariais. Nesta aula, discutiremos os impactos das TIC, tendo como objeto de análise a demanda turística, ou seja, o comportamento do consumidor: o turista.

Para tal, partiremos de uma análise sobre as principais variáveis que definem o comportamento do mercado no setor de turismo, enfatizando a centralidade em focar as ações de planejamento no atendimento às necessidades dos clientes. Em seguida, faremos uma análise sobre como as novas TIC impactaram o mercado consumidor, dando novos poderes aos clientes. Por fim, apresentaremos as novas estratégias de fidelização e prospecção de clientes que surgiram em virtude do novo cenário.

O mercado e suas variáveis

Uma importante referência para o estudo e análise do comportamento das empresas de determinado mercado é o conceito das cinco forças de Porter (1990). Nele, o autor aponta cinco variáveis com influência direta no contexto competitivo das estratégias empresariais, são elas: poder dos clientes, rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos produtos/serviços entrantes e ameaça de novos entrantes. A **Figura 6.1** apresenta uma ilustração para melhor entendimento.



Figura 6.1: As cinco forças de Porter.

Fonte: PORTER, 1990.

Considerando este modelo, podemos perceber que o comportamento do mercado deve-se ao conjunto destas cinco variáveis. Seria como uma balança, sustentada por cinco pontos; conforme estes pontos permaneçam estáveis, o mercado continua o mesmo. Mas ao movimentar um destes pontos, há um desequilíbrio na balança e existe uma “transformação de mercado”. O surgimento da internet e das novas TIC impactou diretamente o mercado de turismo, movendo a balança em busca de um novo equilíbrio. Acirrou a rivalidade entre concorrentes, como no segmento da aviação onde as companhias aéreas travam uma verdadeira batalha na oferta do melhor preço para os clientes; possibilitou o aparecimento de novos entrantes, como surgimento das agências de viagem *online*, por exemplo. Mas, principalmente, deu mais poder ao elo mais forte da cadeia, os clientes.

Todo e qualquer mercado deve ser orientado para seus clientes, alguns mais e outros menos. No mercado de serviços básicos, como fornecimento de energia e água, por exemplo, a falta de concorrência faz com que as empresas não deem a

devida atenção aos clientes. Porém, no mercado de turismo é fundamental que as empresas e destinos tenham a preocupação de orientar a formatação de seus produtos e serviços em ofertas que atendam aos anseios, desejos e necessidades dos turistas.

A preocupação com o cliente e a adequação de ofertas que estejam de encontro com os perfis selecionados de turistas é fundamental porque o consumo do turismo não é visto como uma necessidade básica, por isto, seus consumidores empreendem grande expectativas ao consumi-los. O estudo feito pelo psicólogo americano Abraham Maslow apresentou uma hierarquização para essas necessidades, como poderemos verificar na **Figura 6.2** (KOTLER, 2006). A partir desta figura, podemos inferir que o consumo do turismo ocupa uma posição no topo da pirâmide, por se tratar de um produto que traz autossatisfação e/ou autoestima a quem o consome.



Figura 6.2: Hierarquia de necessidades de Maslow.
Fonte: KOTLER, 2006.

Diante disso, quais seriam os impactos que as TIC proporcionaram aos consumidores do turismo? Quais mudanças significativas estes impactos trouxeram para o mercado? Quais são

as novas tendências a partir destas mudanças? Esses são alguns questionamentos que vão guiar nosso estudo.

Começaremos com um exercício de imaginação. Imaginemos como seria o processo de decisão de compra de um serviço turístico, antes da internet. Seria algo mais ou menos assim:

1. O cliente capta informações através de alguma fonte, tais como amigos, revistas, jornais, programas de TV e/ou guias turísticos, e nutre o interesse em conhecer algum destino ou serviço turístico;
2. Em seguida, o cliente decide pesquisar sobre este destino/serviço, por meio de um agente de viagem ou diretamente com os fornecedores, visando obter informações mais detalhadas do serviço, como preço do pacote, por exemplo;
3. A partir destas informações, o cliente consegue decidir se o que ele pesquisa atende a suas necessidades e decide ou não fazer uso do serviço;
4. Se tudo está dentro do que o cliente espera, ele realiza a compra dos serviços através de seu agente de viagem ou diretamente com os prestadores de serviço;
5. Se a viagem ocorreu de maneira satisfatória ou não, ele a relata para amigos e parentes visando recomendar ou não seu passeio.

O passo a passo apresentado é apenas um exemplo ilustrativo. Este caminho pode conter algumas variáveis a mais ou a menos. Porém, note que pela característica de inseparabilidade dos serviços – já apresentada em aulas anteriores – o turista somente terá certeza de que as informações coletadas no decorrer do planejamento de sua viagem no local de consumo de serviços contratados. As incertezas do processo acabam gerando desconfiança, pois algumas surpresas desagradáveis podem surgir e frustrar a experiência de consumo daquele cliente.

Seguimos nosso exercício de imaginação. Vamos tentar imaginar o processo de compra de serviços turísticos, depois da internet:

1. O cliente capta informações através de alguma fonte, tais como: amigos, revistas, jornais, programas de TV e/ou guias

- turísticos e nutre o interesse em conhecer algum destino ou serviço turístico;
2. O cliente busca na Internet por informações mais detalhadas sobre este destino ou serviço de forma a aumentar a certeza sobre sua escolha;
 3. Decidido o destino/serviço, o cliente efetua a reserva, através de agentes de viagem ou diretamente com os fornecedores disponíveis na Internet, escolhendo a melhor relação de custo e benefício para sua viagem;
 4. De posse de todas as confirmações, o cliente viaja ao destino desejado, consumindo no local os serviços contratados;
 5. Se a viagem ocorreu de maneira satisfatória ou não, ele pode relatá-la em sites especializados em viagens ou nas redes sociais, visando recomendar ou não seu passeio.

Repare que na simulação proposta, as maiores diferenças proporcionadas pela internet estão na fase de pesquisa, compra dos serviços online e recomendação dos serviços prestados. São as mudanças ocorridas nessas três fases que proporcionaram o aumento no poder dos clientes e contribuíram para transformar o mercado turístico tradicional.

O novo poder dos clientes

Uma das formas mais eficientes para promover algo é por meio do bom e velho “boca a boca”, ou seja, quando um cliente relata suas experiências de consumo para amigos, conhecidos e familiares. Com a Internet, o boca a boca tomou proporções nunca antes imaginadas. Os depoimentos passaram a ter alcance global e em tempo real.

A ampliação do boca a boca da esfera de amigos e parentes para ter alcance global resultou em consequências diretas para todos os setores. No turismo, abriu oportunidades para que *sites* especializados em classificar a prestação de serviços turísticos concentrassem este tipo de informação. Um dos primeiros serviços de recomendação de serviços de viagem foi o portal

Trip Advisor (“conselheiro de viagem”, em uma tradução livre, <http://www.tripadvisor.com.br/>). Em um primeiro momento, o portal incentivou que seus usuários postassem resenhas sobre hotéis, restaurantes e dicas de viagem, visando criar uma espécie de guia turístico colaborativo com informações atualizadas. Agora, o portal também permite a compra e reserva de hotéis e bilhetes aéreos, tornando-se mais um importante elo da cadeia produtiva do turismo *online*.

O caso do Trip Advisor é um exemplo emblemático do que os estudiosos da grande rede chamam de “inteligência coletiva”. Segundo Pierre Lévy (1999), um dos primeiros pesquisadores a cunhar o termo, a inteligência coletiva é gerada a partir da disseminação do conhecimento por toda parte, sem barreiras e elitismos. O conceito tem como característica fundamental a mobilização contributiva da coletividade para concepção de um legado intelectual que será recorrentemente acessado e atualizado por seus próprios usuários. A disseminação de conteúdos enciclopédicos sobre plataformas colaborativas, como a Wikipédia (<http://www.wikipedia.org>), é outro bom exemplo da manifestação desse tipo de inteligência, na medida em que permite a edição coletiva de verbetes.

Fruto das novas TIC, o advento inteligência coletiva dentro do universo mercadológico permitiu que os consumidores em qualquer parte do mundo ficassem conectados e pudessem trocar opiniões sobre produtos e serviços de interesse comum. Esta aproximação foi sensivelmente benéfica para consumidores de produtos de nicho, que tinham dificuldade de encontrar outros consumidores de determinados produtos e formaram mercados específicos para bens e serviços, antes pouco explorados.

O jornalista americano Chris Anderson, editor da revista de tecnologia “Wired”, desenvolveu em seu blog discussões abertas sobre o novo mercado, advindo do fenômeno da internet. A partir desses debates, cunhou o termo “cauda longa da internet” para definir o novo paradigma de consumo e suas implicações no mercado.

O termo “cauda longa” vem de uma representação gráfica estatística (veja **Figura 6.3**) onde a curva desloca-se de forma decrescente e infinita, porém sem nunca atingir o eixo das abscissas. Ou seja, representa algo que nunca é igual a zero. Por menor que seja.



Figura 6.3: Representação de um gráfico de Cauda Longa.
Fonte: ANDERSON, 2009.

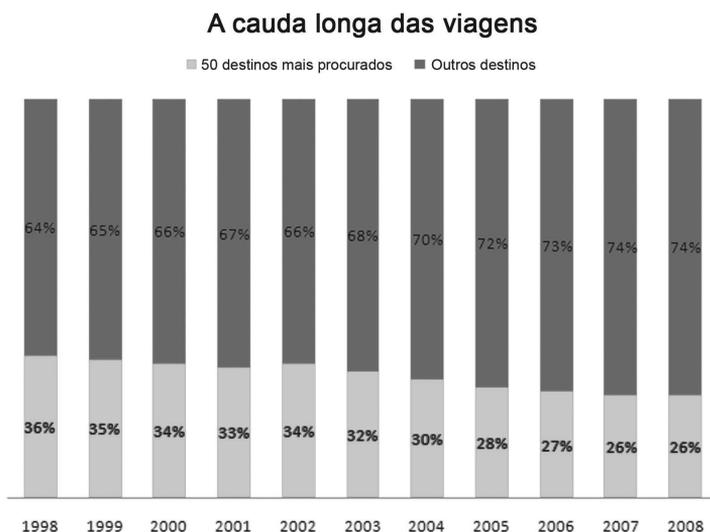
Em sua teoria, Anderson (2009) diz que a internet possibilitou que o mercado explorasse as demandas de consumo ao extremo. Pois, agora, a catalogação das informações e o fácil acesso a elas possibilitaram que os consumidores encontrassem suas demandas, sejam elas quais fossem, abrindo novos mercados antes ignorados ou considerados sem importância para as grandes empresas, devido seu alto grau de especialização. No caso, a **Figura 6.3** representa um gráfico onde na parte inicial estão os produtos e serviços mais populares. Na porção seguinte, começam aparecer os produtos e serviços de cauda longa. Quanto mais à direita do gráfico, maior o grau dentro do conceito. Um dado importante citado pelo autor é de que, em conjunto, os produtos e serviços de cauda longa são um mercado superior ao dos produtos mais populares.

Para o turismo, um mercado onde a segmentação de suas ofertas sempre foi uma constante, a teoria de Anderson aponta

que os turistas conseguirão cada vez mais e de forma independente encontrar destinos e serviços turísticos que estejam de acordo com seus anseios, a partir da internet. Dessa forma, reforça o aumento de poder dos consumidores que agora podem ir além dos destinos e serviços tradicionais, atendendo cada vez mais assertivamente seus desejos.

Esta afirmação é confirmada a partir de uma pesquisa realizada com base nos dados da autoridade de Aviação Civil do Reino Unido. A pesquisa tinha o objetivo de analisar a influência da redução dos custos de viagem, do aumento das informações disponíveis sobre os destinos e do boca a boca por meio das mídias sociais na diversificação dos destinos turísticos. Com base nas informações de acesso aos 50 principais destinos turísticos do Reino Unido, utilizando a série histórica de 1998 a 2008, foi possível notar o aumento do interesse por destinos menos badalados, fora do circuito turístico convencional. O **Gráfico 6.1**, a seguir, mostra que as viagens aos 50 destinos mais procurados caíram de 36% para 26% do total.

Gráfico 6.1: Comparativo entre os 50 destinos mais procurados e outros destinos



Fonte: http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel.html



Recomendamos a leitura do livro “*A cauda longa*”, de Cris Anderson (Editora Campus), como bibliografia complementar a esta disciplina, pois detalha de maneira muito enriquecedora o novo cenário competitivo *online* e o papel dos clientes dentro deste processo. Chris Anderson continua discutindo sobre os efeitos da cauda longa em seu blog (<http://www.longtail.com/>) e em seu *twitter* (<https://twitter.com/#!/chr1sa>), vale a pena a visita!

O fenômeno da recomendação online ganhou força com o amadurecimento das mídias sociais. Nelas, os internautas conquistaram um espaço democrático para trocar informações, criar grupos e comunidades a partir de seus interesses comuns. Desta forma, por exemplo, redes sociais como o Facebook, Orkut e Twitter, por exemplo, ganharam uma grande importância dentro do processo de decisão de compra. Um fato importante, consequência deste novo cenário, é a confiabilidade das informações. Pesquisas como a da Nielsen (2012) apontam que clientes acreditam mais no que está postado em mídias sociais do que nas mídias tradicionais. Isto reforça o poder do cliente frente às empresas, pois suas marcas já se encontram fora do controle delas e efetivamente nas mãos de quem as consome. Para o bem ou para o mal, este é um novo e grandioso desafio para as empresas. Discutiremos estas implicações mais adiante.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1165444>

Para Telles (2010), mídias sociais são ferramentas de comunicação que permitem a emergência de novas redes sociais. Os novos formatos de redes sociais definem um novo paradigma de comunicação, alterando o padrão “de um para todos” para o “de todos para todos”. Acriação de conteúdo não é mais gerada por um (meio de comunicação) e consumida por todos e sim produzida e consumida por todos, formalizando ambientes onde usuários podem trocar informações, como: textos, vídeos, áudios e imagens de forma interativa e eficiente. Segundo Sakfo e Brake (2010), as mídias sociais referem-se a atividades, práticas e comportamentos de pessoas que de forma espontânea se reúnem para compartilhar informações através de meios de conversação.

A recomendação de serviços turísticos gera um conjunto de conteúdo à disposição dos usuários da rede e facilita no processo de decisão de compra de serviços turísticos. Somado ao processo de **desintermediação** da cadeia turística, estes dois fatores formam o cenário perfeito para que os turistas adquiram os serviços de maneira autônoma.

A desintermediação dos serviços turísticos é fruto direto das novas TIC, uma vez que estas permitiram aos clientes o fácil acesso às informações turísticas e, também, realizarem reservas e pagamento dos serviços de maneira confiável e direta. O peso desta transformação foi brutal para o mercado, já que colocam xeque o papel dos distribuidores turísticos (agências e operadoras), trazendo maior autonomia para os provedores de serviços (hotéis, companhias aéreas, locadoras de veículos etc.). Dessa forma, o grande beneficiado desta mudança é o cliente que aumentou consideravelmente seu poder e liberdade de negociar os serviços de seu interesse diretamente.

Ter liberdade para pesquisar os serviços turísticos é aprofundar-se dentro das inúmeras possibilidades de destinos, hotéis, tours e meios de transporte ao alcance de um clique. Trazendo novamente para a aula o conceito da cauda longa, podemos concluir que é o fim da ditadura dos destinos de massa exaustivamente explorados entre as décadas de 1970 a 1990. Não que

Desintermediação

“[...] é o nome dado para o fim de um processo de intermediação antes existente. Isso ocorre em grande parte pela perda de valor de algum agente perante os demais membros da cadeia” (VAZ, 2008).

eles venham entrar em colapso de uma hora para outra. Pelo contrário. Talvez, com suas demandas diluídas, o impacto negativo proveniente da concentração dos fluxos turísticos nestes destinos possa ser reduzido.

Veja que os turistas não se contentam mais apenas com os serviços básicos. Se o turista visita o Rio de Janeiro, por exemplo, ele não quer mais apenas assistir ao carnaval ou desfilhar na Sapucaí. Agora, ele deseja algo a mais. Conhecer os bastidores do carnaval; ter aulas de samba dentro das próprias comunidades; são atividades cada vez mais personalizadas. Se ele visita Buenos Aires, o tradicional jantar com show de tango perdeu espaço para as aulas de tango em clubes frequentados pelos próprios argentinos e pequenos cursos de gastronomia, para aprender os segredos do legítimo churrasco portenho. O interessante é compreender que a internet está à disposição do turista para que ele alcance seus desejos pessoais ao extremo, na hora de viajar. Dificilmente, uma única empresa poderia lidar com tamanha variedade de informação na hora de ofertá-la aos seus clientes. Este é o novo poder do cliente, diversificar o mercado.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Vimos até aqui que a internet impactou decisivamente na forma como é feita a pesquisa sobre destinos e serviços turísticos, na compra e reserva dos serviços online e na recomendação dos serviços prestados. Faça uma síntese dos impactos para cada uma dessas etapas.

Resposta comentada

Pesquisa sobre destinos e serviços turísticos – internet ampliou as possibilidades para se obter informações sobre praticamente qualquer lugar. Isso contribuiu para a diversificação da oferta e tornou acessíveis destinos, antes pouco explorados.

Compra e reserva dos serviços online – A Internetinternet possibilitou o processo de desintermediação, onde os turistas podem ter contato direto com os prestadores de serviço locais. Dessa forma, toda a organização do setor vem passando por uma reestruturação, para se adequar a nova realidade.

Recomendação dos serviços prestados – O boca a boca ganhou uma dimensão global, devido ao surgimento das mídias sociais. O compartilhamento de informações, sugestões e avaliações sobre serviços turísticospassou a ter ainda mais influência na decisão de compra dos viajantes.

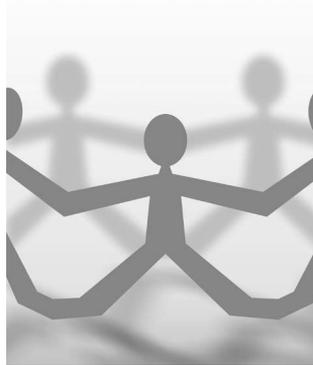
Novos cenários, novas estratégias de fidelização e prospecção de clientes

O novo poder de barganhados clientes resultou em diferentes cenários para as empresas e destinos turísticos. Como acontece em toda mudança, surgem novos desafios e novas oportunidades. É na análise deste novo cenário que poderemos identificar os fatores críticos de sucesso para o setor turístico.

O novo perfil de consumidor, viabilizado pela internet, representa duas faces distintas para as empresas. Apesar de toda a liberdade para a compra, já discutida nos itens anteriores, o cliente na era da internet é muito difícil de ser fidelizado. Por outro lado, aumentaram as possibilidades e a repercussão dos clientes, chamados de “advogados da marca”. A importância que este tipo de cliente tem no contexto da internet, com a rápida ascensão das mídias sociais, é enorme e converte-se em um ativo importante para empresa, pois são clientes que ajudam na divulgação, gerando conteúdos online em comunidades, blogs, fóruns etc.

Segundo Churchil e Peter (2003), clientes que são advogados da marca compõem a última instância de interação entre

clientes e empresa. Desta forma, além de consumirem regularmente os produtos e serviços de determinada empresa, “advogam” em seu favor, assumindo importante papel não só para a promoção, mas também como uma espécie de “relações públicas informais da marca”.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1063656>Autor: Ilker

O grande desafio, provocado por estas mudanças para as empresas e destinos turísticos, assim como nos outros mercados, está na forma de gestão de relacionamento com seus clientes. O conceito tradicional de *customer relationship manager* (CRM, em uma livre tradução, “gestão de relacionamento com clientes”) está se adaptando aos novos tempos, dando origem ao termo sCRM (ou *social CRM*) que é ampliação adaptada dos conceitos de CRM para o novo contexto de consumo e interação entre clientes dentro dos ambientes de mídias sociais. Por enquanto, na prática, as empresas ainda não estão sabendo como otimizar estas relações na rede ao seu favor. Baird e Parasnis (2011) mapearam algumas dissonâncias entre as expectativas das empresas e o comportamento dos consumidores no que diz respeito às mídias sociais. Segundo os dados levantados por estes autores, apresentados na **Figura 6.4**, o distanciamento entre a visão das empresas e dos consumidores é significativo. Para as empresas, o uso das mídias sociais está muito mais atrelado ao caráter promocional da marca, vide

que tópicos voltados para informação sobre produtos ocupam as três primeiras posições. Já os clientes, em primeiro lugar, estão mais ligados aos aspectos diretamente relacionados ao consumo: descontos e compras ocupam as primeiras posições.

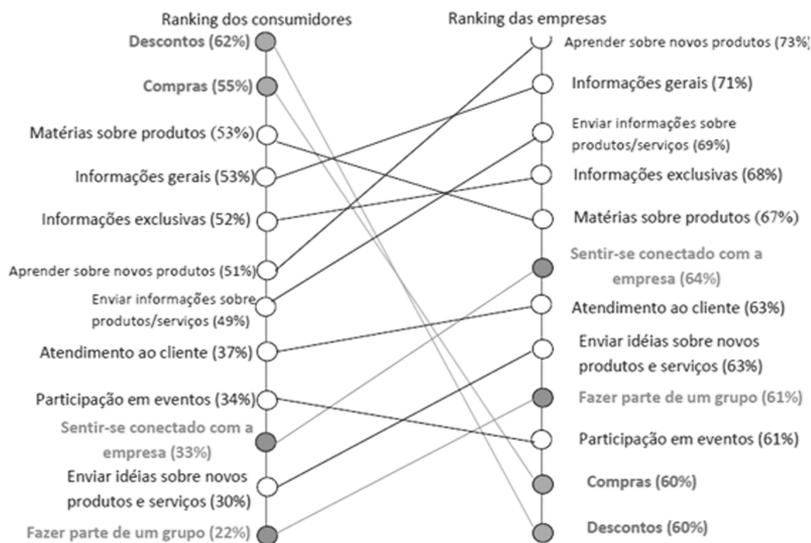


Figura 6.4: As empresas possuem alguns equívocos a respeito dos motivos que os consumidores interagem com elas através de sites sociais. Fonte: Adaptado de BAIRD; PARASNIS, 2011.

As empresas necessitam otimizar a interação com seu público, visando construir um diálogo ativo no ambiente virtual de modo a criar um contexto propício para o surgimento de clientes, advogados da marca, que irão auxiliar nas suas estratégias de promoção. Nos EUA, por exemplo, 87% dos americanos, ao reservarem um hotel, procuram indicações do mesmo na internet e, destes, 84% afirmam que estas indicações pesaram diretamente na sua decisão de compra (pesquisa realizada em 2009 pela empresa Elixir Interactive; <http://www.elixirinteractive.com>, acesso em fev. de 2010). Como já vimos nesta aula, as recomendações são feitas pelos próprios usuários dos serviços. Portanto, aliar a boa prestação de serviços com estratégias que tragam

os clientes satisfeitos para os canais de comunicação online é uma maneira interessante para que futuros clientes encontrem um grande número de recomendações positivas, aumentando a chance de crescimento do negócio ou destino turístico.

Conclusão

Para os consumidores, as TIC viabilizaram uma maior abertura de mercado onde as opções estão mais diversificadas e a segmentação das ofertas possibilitam que as demandas encontrem de maneira cada vez mais assertiva serviços e produtos que atendam diretamente a suas expectativas. Desta forma, viabilizam um significativo aumento do poder dos clientes dentro da dinâmica do mercado, ao ponto de modificar a lógica de consumo tradicional, uma vez que o processo de decisão de compra foi aprimorado.

Com isso, novas formas de gestão do relacionamento com os clientes estão em desenvolvimento. Algumas pesquisas anteriores sobre internet e turismo apontaram que agências de viagem, por exemplo, ainda não se sentiam impactadas negativamente pela internet uma vez que as informações ali contidas estão dispersas e sem garantia da qualidade das mesmas. Sendo este o salvo-conduto para perpetuação da figura do agente de viagens, como um filtro de informações, mas a tendência é cada vez mais contraditória a esta antiga certeza.

Para o setor turístico, este quadro pode ser benéfico, pois aumenta a capilaridade de distribuição da informação com base nas mídias sociais e abre possibilidades para que empresas e destinos turísticos desenvolvam relações mais próximas, e consigam captar novos clientes. Por outro lado, se as informações forem negativas, podem arranhar a reputação, tanto das empresas quanto dos destinos turísticos.

Nas mídias sociais, em especial, o aspecto assíncrono da comunicação – ou seja, as informações podem ser consumidas

em momentos diferentes ao da sua publicação (RECUERO, 2010) – estende a validade de um comentário e certamente influenciará a decisão de compra de mais pessoas ao longo do tempo. É por este motivo que se deve priorizar a gestão dos clientes, dentro destes ambientes. O monitoramento da reputação de uma empresa nas redes sociais estimula o diálogo entre as partes, visando dar uma resposta rápida aos comentários negativos sobre sua marca. Isto irá aumentar a credibilidade da empresa e minorar as manchas negativas, espalhadas pela web.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Tendo como referência o conceito de “advogado de marca” e sua relação com as mídias sociais, faça uma análise da importância e dos impactos do novo poder dos clientes na estratégia das empresas para fidelizar os turistas.

Resposta comentada

Como vimos, o cliente “advogado da marca” tem uma grande importância no contexto das mídias sociais. O caráter espontâneo de sua avaliação dá credibilidade aos serviços prestados ou produtos oferecidos pela empresa, ampliando de forma considerável o poder do boca a boca como modo de distribuição da informação. A recomendação proposta pelo boca a boca convencional tem um alcance limitado, no entanto, com as novas TIC passa a ter um alcance global, influenciando na decisão de compra não apenas das pessoas que conhecem o responsável pela opinião, mas também de desconhecidos. As empresas devem estar atentas a sua reputação no ambiente virtual,

pois da mesma forma que opiniões positivas podem alavancar suas vendas, opiniões negativas podem decretar a falência dos negócios.

Resumo

Discutimos como as novas tecnologias da informação e comunicação estão aumentando o poder do turista e transformado a dinâmica do mercado. Vimos que o surgimento de ambientes virtuais que promovem a interação entre os turistas estão cada vez mais influenciando o processo de escolha de serviços e destinos turísticos. Para além das recomendações, a Internet transformou também o processo de compra, por meio da desintermediação, e facilitou a busca por informações qualificadas. Dessa forma, vimos que o novo cenário exige um novo posicionamento estratégico das empresas para compreender as novas necessidades e demandas dos clientes.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos dos impactos das novas tecnologias da informação e comunicação, na oferta turística. Veremos como as empresas dos diversos segmentos que compõem o setor de turismo, como hotelaria, transportes, agenciamento e operação, estão se adaptando ao uso das novas ferramentas. Analisaremos as mudanças no mercado e as oportunidades que se abrem em cada segmento.

7

E-tourism: uma breve análise da oferta

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação na oferta turística, bem como as mudanças no mercado e as oportunidades que se abrem em cada segmento turístico.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar a forma como as TIC impactaram nos diversos segmentos da oferta do mercado turístico;
- 2** analisar criticamente estas mudanças de modo a identificar oportunidades estratégicas no novo cenário.

Introdução

Seguindo a linha da aula anterior, em que percorremos por algumas mudanças que impactaram a dinâmica da demanda turística após o advento das novas TIC, analisaremos nessa aula alguns dos movimentos estratégicos proporcionados pelas novas ferramentas que impactaram a dinâmica da oferta, composto pelo conjunto de empresas e destinos turísticos. Faremos, assim, uma ponte – entre as Aulas 6 e 7 – que contemplará uma visão sistêmica entre os dois elos mais elementares na atividade turística (oferta × demanda). O estudo dessas aulas é o insumo básico para o bom entendimento das aulas seguintes, visando alcançar um olhar aguçado, crítico e capaz de, através do atual contexto, antever novas tendências e movimentos que poderão ser úteis dentro do diversificado e dinâmico campo do turismo.

Admitindo-se a velocidade das inovações tecnológicas, as informações aqui contidas podem não estar mais atualizadas, seja do ponto de vista empresarial, dos turistas, das relações e do próprio conhecimento nas suas mais variadas formas de propagação e objetivos. Porém, as análises aqui contidas darão subsídios para que você possa acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos. Como já pudemos aprender nas aulas anteriores, percebemos a importância da informação para o mercado turístico. Ela é o composto básico que abastece e rege o fluxo da cadeia turística, numa complexa rede de conexões seja entre clientes e o mercado e dos próprios atores do mercado interagindo entre si. Relações conhecidas, também, como modelos B2C (*Business to consumers*, em uma livre tradução “de empresas para consumidores”) e B2B (*business to business*, em uma livre tradução “de empresas para empresas”). A informação é, portanto, característica fundamental para empresas que comercializam serviços, pois a intangibilidade e inseparabilidade redobram a atenção em cima da clareza e assertividade na qual as informações são processadas e, através desses pontos, basicamente, são construídas as vantagens competitivas para os atores do setor.

Vimos, também, que a informação dentro do contexto das novas TIC, alavanca outro importante aspecto que é o da sua propagação na rede. Nesse cenário, a informação amplia sua importância para o marketing e renova possibilidades para que as ofertas e as demandas, cada vez mais específicas, encontrem-se, possibilitando mercados cada vez mais segmentados, firmando o mecanismo básico para a observação prática do conceito da cauda longa – igualmente explicitado nas aulas passadas.

Nesta aula, em especial, iremos destacar alguns pontos comuns para todos os agentes que compõe o conjunto de atores conhecidos como demanda turística. Segundo a OMT (2001), a demanda turística comporta desde as empresas fornecedoras de serviços turísticos (hotéis, companhias aéreas, empresas de ônibus, cruzeiros, locadoras de veículos, guias de turismo, agências de turismo receptivo, parques temáticos, dentre outros), passando pelos intermediários turísticos (agências de viagem, operadoras de turismo, agências virtuais, sites de compra coletivas, consolidadoras aéreas, dentre outros) até os destinos propriamente ditos.

Porque a tecnologia mudou a oferta turística?

A resposta para essa pergunta é simples, a oferta turística mudou porque a demanda evoluiu e se aprimorou criando novas exigências de mercado, como identificado por Beni (2007) dentre outros autores. No entanto, essa resposta é de explicação um pouco mais prolongada, já que devemos entender as mudanças ocorridas em nossa sociedade no decorrer das últimas gerações.

Uma forma de entender a mudança dos perfis sociais através das gerações e, conseqüentemente, a maneira de interação com as empresas, é a taxonomia de gerações categorizada como *baby-boomers*, geração X, geração Y e geração Z. Essa classificação divide as gerações conforme o período de nascimento e busca características comuns aos indivíduos de cada intervalo, visando facilitar o entendimento e as tendências de comportamento de cada grupo. Na **Figura 7.1**, há uma esquematização das gerações através de uma linha do tempo.

Baby-boomers

É a expressão utilizada para classificar as pessoas nascidas em um período de grande aumento populacional (*baby boom*).

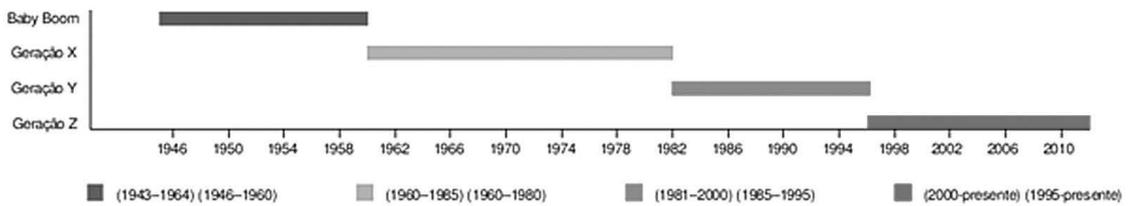


Figura 7.1: Linha do tempo das gerações.

Fonte: Adaptado de RAINER, 2011.

Como podemos observar na **Figura 7.1**, a linha do tempo compreende gerações nascidas entre 1946 até o tempo presente. Detalharemos agora cada uma delas, apoiando no estudo de Ferreira, Almeida e Laux (2006), para que possamos compreender as singularidades de cada uma:

- Os *baby-boomers*: são os indivíduos nascidos após o período da segunda guerra mundial. Constituem uma geração em que houve grande aumento na taxa de natalidade. Possuem como característica a competição, já que viveram um mercado de trabalho inflado por oferta de trabalhadores e concentram as responsabilidades. Também são reconhecidos pela enorme importância que o televisor exerceu em suas vidas. Foi a primeira geração a apreciar a fase da juventude, atingindo metas pessoais particulares antes de casarem e terem filhos.
- Geração X: caracterizada pelo sensível aumento no que diz respeito ao nível de instrução de seus indivíduos frente aos *baby-boomers*. Os integrantes da Geração X são de personalidade mais questionadorado que seus antecessores e, por isso, são de difícil lealdade no que diz respeito à empresas. O mesmo se aplica no ambiente de trabalho, onde começam a bater de frente com seus patrões e superiores diretos. A geração X se comunica de forma mais veloz e possuem facilidade para lidar com informações massificadas e variadas. É nessa geração que a informática apresenta seus primeiros efeitos sociais, pois esses indivíduos foram instruídos e capacitados por essa tecnologia.

- Geração Y: também conhecida como “a geração do milênio”, é composta em sua maioria pelos filhos dos baby-boomers e que já estão alcançando a idade adulta. A geração Y nasce em um contexto social e econômico mais próspero o que os possibilitou acesso mais facilitado a bens de consumo e a própria evolução tecnológica. Por se tratar de uma geração que cresceu juntamente com o advento da popularização da internet, encontra nessa ferramenta o veículo de informação predileto, deixando os meios tradicionais como jornais e revistas em segundo plano. Por viverem em um mundo ainda mais veloz, sobretudo por conta dos adventos tecnológicos contemporâneos a eles como a internet, telefonia móvel, e-mail etc, carregam consigo características de ansiedade e imediatismo. São muito informados e constantemente bombardeados com apelos consumistas, dessa forma, desde cedo já assumem a compra de bens pessoais e tornam-se entendidos em vários assuntos. Para os indivíduos da Geração Y, as questões de barreiras geográficas se tornaram menos recorrentes ao aceitarem mais facilmente a ideia de um mundo sem fronteiras.
- Geração Z: compreende a geração tida como “nativa digital”, ou seja, que nasceu em um mundo já imerso na internet e nos dispositivos eletrônicos mais avançados. Mas, ao contrário dos enquadrados na Geração Y, não se deslumbram tanto com os novos aparatos. Os indivíduos dessa geração são altamente transmídia e constantemente variam entre os canais de comunicação. Da mesma forma, mudam rapidamente seus pontos de vista, já que estão constantemente bombardeados por novas informações. São altamente ligados aos novos instrumentos tecnológicos e utilizam vários deles ao mesmo tempo. Por nascerem em um ambiente tão propício à troca de informações, assumem características colaborativas mais facilmente e, também, tendem a realizar a curadoria de conteúdos.



Banda MGMT e a música The Youth

A expressão musical sempre é um bom termômetro para buscar entender os anseios e a cultura de uma determinada época. Principalmente quando ela é tocada e direcionada aos jovens, que geralmente são os que possuem maior predileção para se expressarem através dessa arte. A banda The Management (ou MGMT) faz parte do novo cenário musical americano e desde 2004 cria um som que pode ser classificado como neopsicodélico – ou seja, revisitam o rock psicodélico da década de 1960 e o atualiza. Na música em questão, intitulada The Youth, os músicos conseguem captar toda a essência dessa geração conectada e sintetizar as causas que a diferem das demais. Fica como sugestão, por ora, pausar os estudos e ouvir com atenção a mensagem transmitida pela música.

Letra original	Versão traduzida
<p>The Youth</p> <p>This is a call of arms to live and love and sleep together</p> <p>We could flood the streets with love or light or heat whatever</p> <p>Lock the parents out, cut a rug, twist and shout</p> <p>Wave your hands Make it rain The stars will rise again</p> <p>The youth is starting to change</p> <p>Are you starting to change? Are you together?</p> <p>In a couple of years Tides have turned from boos to cheers</p> <p>And in spite of the weather We could learn to make it together</p>	<p>A Juventude</p> <p>Isto é uma convocação para viver, amar e dormir juntos</p> <p>Nós podemos inundar as ruas com amor, ou luz, ou calor, tanto faz</p> <p>Trancar os pais do lado de fora, rasgar o tapete, girar e gritar</p> <p>Sacudir as suas mãos Fazer chover As estrelas brilharão novamente</p> <p>A juventude está começando a mudar</p> <p>Você está começando a mudar? Você está junto?</p> <p>E em alguns anos As marés terão passado de uivos a aplausos</p> <p>E apesar do tempo Nós poderíamos aprender juntos</p>

Fonte: VANWYNGARDEN; GOLDWASSER, 2008.

Para assistir ao clipe desta canção, visite o link: <http://www.youtube.com/watch?v=kSCFjsSVrtk>

O que mudou na oferta de serviços turísticos?

Levando em conta as gerações mais recentes (Y e Z), podemos perceber como a oferta e a demanda turísticas criaram uma relação sincronizada de movimentos, onde as TIC assumem importante papel para essas mudanças. Nesse item, conduziremos a aula para uma breve descrição das novas formas de apresentar, vender e competir que as empresas e destinos turísticos vêm aplicando em seus negócios. Ter em mente os dados apresentados na seção “Porque a tecnologia mudou a oferta turística?” para verificarmos como as mudanças de gerações impactaram no mercado, é muito recomendado para que possamos criar mais facilmente as situações que sinalizam as novas tendências do mercado turístico.



Kolobsek

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1397458>

De forma similar ao aparecimento de termos como *e-commerce* e o *e-business*, o professor da Universidade de Surrey, (Inglaterra), Dimitrios Buhalis, referência nos estudos que ligam a temática turística ao contexto da tecnologia, costuma utilizar em seus materiais a nomenclatura *e-tourism* (ou e-turismo, ou ainda turismo no meio eletrônico) para descrever o mercado turístico dentro do fenômeno das novas tecnologias. Para o autor, o *e-tourism* é reflexo da digitalização de todos os processos internos e,

também, da cadeia de distribuição turística. Permite, assim, a maximização da eficiência operacional e competitiva dos players envolvidos no setor. Dentro do vasto campo do *e-tourism*, Buhalis (2003), sistematiza essa nova área para cada campo da atividade gerando, assim, novas nomenclaturas como *e-transportes* (e-transportes, em português), *e-hospitality* (e-hospitalidade, em português), *e-agências* (e-agências, em português), *e-operator* (e-operadoras, em português), *e-destiny* (e-destinos, em português) etc. Visando introduzir esses conceitos, apresentaremos cada uma dessas novas práticas de turismo a partir da visão do autor supracitado.

- E-transportes: Para o setor de transportes turísticos, as novas TIC representam grande salto estratégico em seus negócios. Primeiramente, pelos softwares de gestão de reservas e, mais recentemente, pela possibilidade de comercialização de seus produtos em tempo integral através de internet (gerando o fenômeno da desintermediação turística). Em casos mais específicos, fora do transporte aéreo, abrem-se inúmeras possibilidades de novas ofertas de serviços – principalmente com o crescimento da internet móvel – que vão desde a locação de carros compartilhados, aplicativos de rastreamento para serviços de taxis, terminais rodoviários com previsões de chegadas e partidas precisas através de leituras GPS dos carros, dentre inúmeras outras possibilidades. As TIC no setor de transporte atuam desde a gestão da frota, passando pela logística de passageiros e cargas, até na complementação e diferenciação do serviço para o usuário.

- E-hospitalidade: Compreende o setor de hotelaria, desde as grandes redes de hotéis até as pequenas pousadas e pensões. Tal qual ao setor de transportes, através das TIC, ampliaram seus horizontes de atuação e iniciaram estratégias de desintermediação. No caso específico dos equipamentos de hospedagem, as TIC horizontalizaram a competição entre grandes, médios e pequenos empreendimentos já que, conforme o turista cada vez mais assume a internet como ferramenta de pesquisa para

destinos e serviços, a visibilidade entre os concorrentes tornou-se cada vez mais similar. Em alguns casos, hotéis menores e com serviços voltados para determinados nichos de mercado, tornam-se mais destacados que as grandes cadeias graças a estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*, ou em uma tradução livre “ferramenta de otimização de busca”) bem-sucedidas e, também, de uma relação próxima com seus clientes por meio de mídias tomadoras de decisão, como o Trip Advisor e as demais redes sociais. No campo da gestão hoteleira, as TIC auxiliam na redução de custos para os grandes competidores que alcançam maiores margens de lucro através de uma produção mais pautada na alta rotatividade de hóspedes e para os competidores de médio e pequeno porte, incrementam a confiabilidade de seus empreendimentos seja pela possibilidade de pagamento online, comunicação instantânea com o setor de reservas, envio de vouchers por e-mail etc

- E-agências de viagem: As agências de viagem são impactadas duplamente pelas TIC. Positivamente no incremento de suas relações tanto B2B quanto B2C e negativamente através da desintermediação de seus fornecedores. No caso do Brasil, em particular, houve uma adaptação tardia para o advento da internet no mundo dos negócios onde agências de pequeno e médio portes saíram derrotadas para o novo contexto competitivo. A tendência é que ainda haja mercado para entrada de novos competidores online (as chamadas OTAs, ou *online travelagencies*) e que as agências tradicionais optem pela escolha de novos mercados mais específicos ou até mesmo pela fusão entre empresas para assegurarem mercados e competitividade mesclando uma estratégia híbrida de vendas tanto pelos canais tradicionais quanto digitais.

- E-operadoras: Seguem, de certa forma, a lógica das agências de viagem. A tendência é a polarização entre operadoras de grande porte, com operações e fusões em nível mundial, e as operadoras menores que concentrem seus parceiros comerciais através de serviços mais específicos. Interessante, nesse caso das

operadoras menores, estar atento a novos mercados e produtos turísticos visando acordos de exclusividade e também funcionando como escritório de representação comercial desses serviços, diminuindo a parte operacional propriamente dita para executar um papel mais voltado para o marketing, vendas e promoção.



Stuck in the middle, algo como “parado no meio” em português, é uma expressão utilizada por Michael Porter em seu livro *Estratégia competitiva* e significa que uma determinada empresa não conseguiu destacar a forma como busca gerar suas vantagens competitivas.

Vimos há algumas aulas a questão da estratégia empresarial, em que algumas empresas buscam a liderança de mercado a partir de custos baixos (consequentemente preços baixos para os clientes) ou da diferenciação de seus produtos por meio da agregação de valor percebido pelo cliente, ou seja, atribuir características perceptíveis para fazer que o cliente pague valores mais altos por determinado produto ou serviço.

O termo *stuck in the middle* é utilizado quando uma empresa posiciona sua imagem de forma confusa ao ponto do cliente não conseguir visualizar com clareza o valor que ela pretende passar. Estar *stuck in the middle* é mais comum do que se imagina e dentro do mercado turístico, principalmente na era do e-turismo, é um risco de grande potencial para a sobrevivência de empresas e sucesso de destinos.

- E-destinos: A gestão de destinos encontra, após a concretização das novas TIC, grandiosos desafios no que tange a gestão da imagem *online* e, também, no que diz respeito à qualidade das informações disponibilizadas na rede. Imagens, textos e vídeos dos destinos precisam ser encarados como ferramentas de promoção primordiais. Campanhas de marketing online podem criar repercussões de alcance global (vide Boxe de curiosidade “O melhor emprego do mundo”) quando surpreendem o público com criatividade e inovação. Os destinos encontram outro front de atuação no que tange as relações com fornecedores e intermediários. No caso do governo brasileiro, por exemplo, o site do Ministério do Turismo (MTur) possui uma gama de informações e canais voltados para atender tanto os turistas quanto os mem-

bro do trade. Atualmente, possuir um portal é esforço básico para a estratégia de um destino turístico na internet. Então, todos os meios e ferramentas disponíveis devem ser estudados e, julgando pertinentes, utilizados.



O melhor emprego do mundo



Kolobsek

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1397457>

Em 2009, o governo australiano surpreendeu a todos ao lançar um concurso online oferecendo uma vaga de “zelador” para a paradisíaca ilha de Hamilton no estado de Queensland. As atividades do ganhador do concurso seguiam uma rígida rotina de visitas aos cenários paradisíacos da ilha, dormir e avaliar em hotéis cinco estrelas e ainda receber cerca de R\$40.000,00 por mês, durante seis meses. Ou seja, uma vida que qualquer pessoa gostaria de ter. Em troca, o zelador da ilha deveria criar conteúdo sobre os locais “inspecionados” por ele no blog oficial do destino (www.islandreefjob.com). Por isso, a promoção ficou conhecida como “o melhor emprego do mundo”.

Em pouco tempo, a “oferta de emprego” correu a internet e tornou-se reportagem em outros meios de comunicação – ou seja, ocorreu o que Jenkins (2010) classifica como comunicação transmídia, já que a informação transitou por diversos meios de comunicação – E, como resultado, mais de 400 mil inscritos de diversos países do mundo, se candidataram para o cargo. Gerando uma grande propaganda para o destino e um case único de sucesso no uso das novas TIC para a promoção de destinos turísticos.

A estratégia utilizada foi a criação do site, em que foi hospedada a campanha. Os participantes enviaram vídeos justificando suas qualificações para ocupar o cargo. Esses vídeos, via de regra, eram hospedados em sites como o YouTube ou similares (dessa forma aumentando o resultado de buscas sobre o destino) e, após terminada a seleção, ficaria à cargo do felizardo atualizar o portal do destino com suas impressões dos atrativos turísticos, restaurantes e hotéis da região. Veja que, com um custo relativamente baixo (construção do site + salário do “zelador”) o governo da Austrália criou uma campanha de marketing em esfera global. Exemplos como esse mostram o poder das novas TIC. Imaginem o custo para impactar globalmente – essa mesma campanha – através das mídias tradicionais?!

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/melhor-emprego-mundo>



Atividade

Atende ao objetivo 1

Entendendo o enredo das transformações de mercado proporcionadas pelas novas TIC, conceitue com suas palavras o termo *e-tourism* e dê alguns exemplos dos novos segmentos de mercado que surgiram juntamente com essa nova tipologia turística.

Resposta comentada

Em nossa aula, apresentamos a seguinte definição para e-tourism trazida por Buhalis (2003): “o e-tourism é reflexo da digitalização de todos os processos internos e, também, da cadeia de distribuição turística. Permite, assim, a maximização da eficiência operacional e competitiva dos players envolvidos no setor.” Em, outras palavras, o termo e-tourism abriga em um único conceito todos os impactos provenientes das novas TIC tanto no que diz respeito às empresas turísticas – independente do papel dentro da cadeia de produção – no que diz respeito à competitividade, quanto na forma de arranjo entre elas. Ainda recorrendo ao estudo de Buhalis (2003), podemos citar as e-agências de viagem; e-destinos, e-operadoras, e-transportadoras como novos segmentos de mercado.

Considerações finais: aplicações e previsões para um período de “caos”

Essa terceira e última seção da aula versará sobre algumas das mudanças específicas dentro do mercado e como impactam na mudança estratégica nos modelos de negócios turísticos. Cabe salientar novamente que os itens serão analisados de forma mais detalhada nas aulas posteriores cabendo, por hora, apenas a apresentação de alguns temas.

Até agora, pudemos identificar transformações tanto no aspecto da demanda (seja no poder dos clientes, apresentado na Aula 6) quanto em seu próprio perfil, enquanto indivíduos, impactando em diferentes hábitos de consumo conforme a progressão das gerações.

O primeiro fato decorrente das novas TIC a ser destacado, no que diz respeito à oferta turística, é a desintermediação turística. Aparentemente, esse é o fato mais impactante para o turismo em todas suas instâncias. Desde os fornecedores, intermediários e clientes. Seus efeitos impactam beneficiando alguns grupos e gerando novos desafios para outros. Em suma, a desintermediação turística deve ser encarada como benéfica, pois amplia o leque de oportunidades para empreendimentos e destinos menores ou fora dos grandes mercados. Ao mesmo tempo, aumenta o poder de compra do turista que terá cada vez mais acesso à viagens de lazer.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1397453>

Fazendo uso da bibliografia de Felipini (2011), nos últimos anos pudemos observar o aparecimento e crescimento de uma modalidade de comércio conhecida como “compras coletivas”. Nesse recente modelo de transação, empresas especializadas buscam firmar acordos de modo a negociar descontos para clientes que adquiriam ofertas de empresas terceiras através de seus sites. O interessante das compras coletivas está na amplitude de seus objetivos que podem ser alcançados para o marketing de quem opta por esse tipo de comércio. Por exemplo, empresas novas podem optar por lançar promoções em sites de compras coletivas para atrair clientes e, a partir disso, iniciar o processo de fidelização. Em outros casos, um produto ou serviço muito disputado pode ter uma venda relâmpago, com um desconto atraente o suficiente para gerar marketing boca a boca. No caso do turismo, os sites de compras coletivas vêm sendo descobertos como uma interessante saída para minorar a questão da sazonalidade turística. Ou seja, em períodos de menor procura – na baixa temporada são lançadas promoções com preços muito atraentes objetivando que uma parcela de turistas potenciais tenha acesso ao destino desejado. O mesmo se aplica para a ges-

tão hoteleira e dos demais modelos de negócios turísticos.

Atualmente, no Brasil, temos milhares de empresas que se dedicam a oferecer ofertas no modelo de compras coletivas. Assim como em qualquer negócio desenvolvido na internet, a tendência é que esses concorrentes busquem nichos de atuação e se especializem neles. No caso do turismo, já conseguimos identificar algumas empresas exclusivamente empenhadas para o mercado de viagens. É o caso da própria Companhia aérea TAM que possui seu portal de compras coletivas (www.compracoletiva.tam.com.br) e de novos sites como o Viajar barato (www.viajarbarato.com.br) e o Hotel Sale (www.hotelsale.com.br).

O fenômeno das compras coletivas em turismo reforça os estudos do professor Buhalis (2003) ao admitir que no contexto do e-turismo apareceriam novos intermediários e que reintermediação seriam desenhadas conforme as novas tecnologias fossem se desenvolvendo. Para o autor, ainda veremos muito outros novos intermediários turísticos, em modalidades que ainda nem conseguimos imaginar. Esse fato garante que constantemente o mercado turístico será afetado.

Molina (2003) entende esse novo paradigma do cenário turístico através do conceito por ele cunhado como pós-turismo. Na obra em questão, o autor narra, e em alguns casos profetiza, algumas das mudanças no comportamento dos turistas, dos destinos e das empresas turísticas. Segundo o autor, as novas tecnologias (nesse caso, não apenas as TIC, mas todas em geral) possuirão uma amplitude tamanha que concretizarão uma nova era para o setor. O pós-turismo traz consigo novas e até inimagináveis possibilidades para a nossa área. Em algumas delas, o turista fará turismo sem sair de casa. Em outras, centros de turismo em grandes cidades proporcionarão, – por exemplo, – praticar esqui no meio de um deserto (o que já acontece em Dubai).

Ainda sob a ótica de Molina (2003), o contexto do turismo vive atualmente um período entendível como caótico, devido ao grande número de transformações, adaptações, incertezas e adversidades (principalmente quando analisamos os interme-

diários turísticos). Mas, como o autor admite “depois do caos não há desastre, mas sim uma nova estrutura, uma combinação emergente de elementos que inclui também uma ampla gama de novos elementos” (Molina, 2003, p. 108). Em outras palavras, apesar de reconhecer a latente transformação e assumir algumas perdas, o autor entende esse período que vivemos como transitório e, conforme se aproxima da estabilização, cria um cenário inédito com novas regras e oportunidades. Essa disciplina tenciona, assim, apontar algumas possíveis trilhas disponíveis em meio a todo esse turbilhão caótico que as TIC trouxeram, auxiliando na construção de novos olhares e soluções para o setor.



Atividade

Atende ao objetivo 2

A partir do trecho de Molina (2003, p. 108) “depois do caos não há desastre, mas sim uma nova estrutura, uma combinação emergente de elementos que inclui também uma ampla gama de novos elementos”, explique com suas palavras o que a mensagem do autor busca passar ao leitor no que tange à identificação de novas oportunidades para o setor turístico.

Resposta comentada

O autor nos convida para uma reflexão das transformações severas, ocorridas no mercado turístico nos últimos anos, arápida ascensão da internet e das novas tecnologias impactando o mercado turismo tradicional. Na perspectiva do autor, esse período não pode ser taxado como pessimista – apesar de colocar em cheque alguns modelos de negócios já concretizados no mercado, conforme já avaliamos em aulas passadas – pois toda a “destruição” causada gera, por con-

sequência, um novo enredo com novas possibilidades. Então, muito mais que amargurarmos a queda e/ou diminuição de algum mercado ou modelo de negócio, devemos estar atentos aos novos modelos e novos mercados que irão emergir dessas intensas rupturas que estamos observando.

Conclusão

Tanto o advento da modalidade de compras coletivas, quanto às novas formas de organização apontadas por Buhalis (2003), gerando o *e-tourism* como novo campo de estudo, são indícios das novas fronteiras que a atividade está alcançando. Talvez, se formos analisar através de uma linha do tempo, ainda estejamos apenas no início de todas as transformações esperadas. Mas, não podemos negar a incrível quantidade de novas oportunidades que nos são disponibilizadas nesse momento.

Ainda é muito cedo para prevermos como será o cenário turístico a médio e longo prazo, basta olharmos em retrospectiva os últimos vinte anos para percebermos a grande série de mudanças ocorridas. Todavia, é indispensável realizarmos a atual análise do cenário para tentarmos capturar algumas características e começarmos desde já a contribuir com o futuro de nosso setor. O pensador inglês Samuel Taylor Coleridge (1772-1834) é autor de uma frase que resume bem todo o objetivo desta aula ao dizer que “a experiência é uma lanterna na popa, que ilumina apenas as ondas que ficaram para trás”. Analisar o atual cenário da oferta turística, apesar de auxiliar no entendimento, não garante que iremos conseguir gerar as inovações que irão mudar os paradigmas da atividade. Mas, ao mesmo, torna-se muito mais difícil se arriscar a essa tarefa sem esse entendimento.

des sociais, comentando em fóruns, conversando via telefonia móvel etc. – traz consigo grandes oportunidades do campo de vista do marketing e de relacionamento com clientes. Um grande exemplo para o uso das características transmídia vinculadas ao marketing de destinos foi detalhada no estudo de caso “O melhor emprego do mundo”, onde o site institucional do destino somado com a plataforma de vídeos (para postagem dos participantes) e o blog conseguiram repercutir para os meios tradicionais de comunicação, fazendo a campanha de marketing atingir proporções globais. Outro uso é para o relacionamento de clientes, onde, por exemplo, um anúncio em jornal especializado em viagens, conduz o turista potencial para o site ou o perfil em determinada rede social, visando construir uma relação mais estreita entre as partes.

- *Características colaborativas: essas novas gerações são mais abertas a troca de informações. Se antes, o conhecimento era poder, agora, a circulação do conhecimento gera o crescimento. Isso impacta na construção coletiva de informações, e é uma ferramenta poderosa para todos os prestadores de serviços turísticos. Pois, é a partir dessa característica que os clientes chamados “advogados da marca” (conceito já abordado na disciplina) surgem. Sites como o www.tripadvisor.com, alimentam-se de informação apenas contando com essa característica. São incontáveis as estratégias possíveis através do espectro da colaboração online.*
- *Ansiedade e imediatismo: Característica que pode ser enquadrada como negativa, mas que gera grandes resultados no campo de vista comercial. Promoções, como as provenientes de portais de compras coletivas, focam majoritariamente nesse aspecto. Tanto que as ofertas possuem prazo (ou número de produtos vendidos) para expirarem. Isso instiga o consumo e gera venda. Pode ser explorada para a comercialização de passagens, pacotes turísticos, hotéis etc.*

Resumo

Destacamos algumas mudanças no grupo de atores que compreendem a oferta turística no que diz respeito ao uso das novas TIC e, buscamos relacionar as mudanças comportamentais ocorrida nas sucessões de gerações com estas transformações. Dessa forma, possibilitamos aguçar um olhar sistêmico para a questão, pois as estratégias empresariais devem focar-se em seu maior esforço que são os clientes. E, entendendo dessa forma, para compreender as transformações das ofertas é preciso absorver o perfil da nova demanda.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, entraremos no terceiro grupo de aulas, iniciaremos uma análise um pouco mais detalhada em cima das oportunidades provenientes das novasTIC no que interfere diretamente a gestão de destinos. Será uma aula conduzida através dos estudos de casos selecionados para que possamos discutir e redescobrir novos caminhos de aplicação para essas tecnologias.

8

Novas oportunidades para as organizações de gerenciamento de destinos

*Ivan Bursztyn
Douglas Silveira de Assis*

Meta da aula

Apresentar as implicações estratégicas das novas TIC para o gerenciamento de destinos turísticos.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar como as organizações de gerenciamento de destinos atuam estrategicamente dentro da cadeia de distribuição turística, considerando o suporte de ferramentas produtos das novas TIC.

Introdução

Nesta aula, entenderemos como a questão da tecnologia contempla novas possibilidades e, por que não dizer, obrigações para as organizações gerenciadoras de destinos (OGDs). Já vimos nas aulas passadas o novo perfil do turista e a forma como ele interage com os produtos turísticos. Agora, iremos vislumbrar como alinhar esse novo perfil de turistas no contexto das OGDs, visando apresentar algumas das melhores práticas detectadas por pesquisadores sobre o assunto.

Interessante realizar a leitura desta aula e visitar alguns portais de turismo não só do Brasil, mas como de outros países e analisar como estão conduzindo esses centros de informação voltados para os turistas. Aguçando, assim, um olhar crítico aos pontos que deveriam ser melhorados e captando exemplos que forem interessantes.



Kolobsek

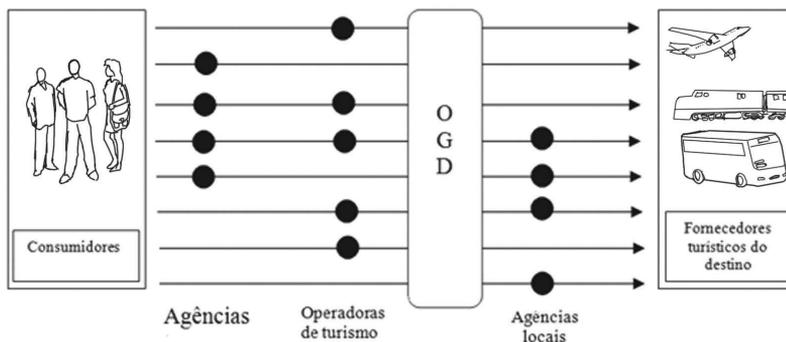
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1416932>

A complexidade de interações e ferramentas disponíveis para as OGDs implica numa série de ações disponíveis e que podem ser utilizadas de maneira estratégica, compondo assim, o sistema gerenciamento de destinos (SGDs) – tema que entraremos em contato na próxima aula. Dessa forma, cabe uma leitura atenciosa desse material para que não perca o foco das discussões posteriores.

As OGDs no contexto das novas TIC

Entender a atividade turística de maneira sistêmica implica, primariamente, entender os elos que distribuem e formam um produto turístico. Observando o sistema de distribuição proposto por Buhalis (2003), poderemos observar como as organizações de gerenciamento de destinos (OGDs) atuam dentro dessa mecânica. Veja que ela ocupa um papel de filtragem dos fornecedores de serviços, pois localiza-se entre estes atores e os intermediários turísticos.

Gráfico 8.1: Mecanismo de distribuição turística



Fonte: BUHALIS, 2003.

Ainda recorrendo às interpretações do **Gráfico 8.1**, podemos perceber que as organizações de gerenciamento de destinos (OGDs) marcam, dentro da cadeia de distribuição, a esfera global e a local da atividade. Perceba que à esquerda da tabela

estão os fornecedores turísticos e os intermediários locais e à direita os intermediários localizados fora do destino – inclusive os turistas.

Perceba, também, cada seta representa uma forma que o turista pode acessar as informações até adquirir o produto turístico de determinada localidade. Cada “bolinha” na seta significa que o turista acessou algum dos atores da cadeia. Todavia, independente da seta que escolhermos identificar no gráfico, sempre terá em seu processo uma OGD. Isso significa que, estrategicamente, as organizações gerenciadoras de destino possuem papel direto no processo de compra dos turistas, assim como na distribuição turística.

Analisando estrategicamente uma OGD dentro do contexto apresentado há pouco, ainda fazendo uso da bibliografia de Buhalis (2003), podemos elencar algumas das funções possíveis dentro do campo de ação deste ator, são elas:

sistema de informação por categoria, geografia e palavras-chaves;

- planejamento de roteiros (programados por turistas);
- reservas;
- banco de dados de usuários do site;
- banco de dados de fornecedores;
- relacionamento com usuários do site;
- relatórios de marketing;
- banco de dados de imagens e *clipping*.

Esse conjunto de aplicações proporciona o recebimento de informações valiosas para os gestores dos destinos, pois a partir dos dados coletados pelos usuários do site podem mensurar pontos importantes para conhecer o perfil de consumidor que acessa o conteúdo disponibilizado nos portais: sexo, idade, nacionalidade, local de residência e mapear a navegação dos usuários. Isso auxilia no planejamento estratégico do destino como um todo, desde a formatação dos produtos turísticos até a logística de transporte.

A internet, mais uma vez, emerge como ferramenta chave capaz de promover um salto de qualidade nessas atividades, já que habilita aos gestores um conjunto de informações que antes demandaria um grande processo de planejamento para alcançar os mesmo resultados – talvez inferiores, reduzindo custos e ampliando aplicações. Para Buhalis (2003), a internet revolucionou a habilidade de comunicação das OGDs tornando-as mais eficiente e com atuação na esfera global.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1383212>

A OMT (2001) avalia a participação da internet dentro do contexto das OGDs, dentro de um propósito de agregação de valor. Como estudamos em aulas passadas, onde enfatizamos a tendência de desintermediação, a participação das OGDs se dá na facilitação dos seguintes aspectos:

- disponibilizam informações isentas e de alta qualidade, baseadas no conhecimento sobre o local;
- disponibilizam instrumentos de compra, seja pela pesquisa por fornecedores individualmente ou por pacotes montados;
- promoção no que tange ofertas especiais/serviços.

Acessando novamente o **Gráfico 8.1**, podemos agora entender quando afirmamos que as OGDs atuam como uma es-

pécie de “guarda-chuva” para os serviços turísticos, pois concentram o universo de fornecedores turísticos e lhes conferem um selo de qualidade, interferindo na característica da intangibilidade dos serviços. Além disso, por disponibilizar formas de comercialização eletrônica, aumentam o leque de clientes disponíveis. Podemos entender essas duas primeiras questões como de grande benefício para empresas de pequeno e médio porte, pois nivela o grau de competição entre elas e grandes empresas do mercado. Por exemplo, na hotelaria, hotéis de grandes bandeiras já possuem uma imagem consolidada e serviços basicamente regulares entre si – ou seja, diminuem a característica da intangibilidade dos serviços – então, um turista que está programando uma viagem pode acabar preferindo “não arriscar” e contratar esse tipo de acomodação. Como sabemos, grandes bandeiras hoteleiras – quase que em sua totalidade – pertencem a grandes conglomerados empresariais – que em sua maioria, são de capital multinacional. A concorrência acaba tornando-se desleal para os pequenos e médios empresários. Mas, no caso das OGD, a ausência da “bandeira hoteleira” é suprida pelo aval do órgão competente.

As estratégias envolvendo intermediários, quando pensamos nas relações com as OGDs, podem ser encaradas como complementares à suas próprias estratégias. Cabe a cada empreendedor analisar se apenas por meio desse canal de comunicação suas expectativas serão supridas. Todavia, quando retomarmos ao conceito da cauda longa, quanto mais canais de comunicação forem abertos maiores serão as chances de que o turista tome conhecimento do serviço turístico. Miranda e Miranda (1999) corroboram com essa afirmação ao aplicarem um conceito de distribuição turística não pautado na promoção e sim da disponibilização dos serviços turísticos. Assumindo essa premissa, não existem canais de distribuição turística, uma vez que são os turistas quem realizam o deslocamento até os produtos turísticos. Dessa forma, a informação (ou seja, a disponibilização) é quem dita as regras para o sucesso de destino/produto turístico.

Criando valor para fornecedores turísticos: o caso do Cadastur

Visando proporcionar uma oferta turística de qualidade, o ministério do turismo em 2008, a partir da Lei n. 11.771/08, cria o Cadastur – um sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo. Até 2006, esse levantamento era realizado pela Embratur através do Sistema de Acompanhamento e Gerenciamento de Empreendimentos Turísticos (Saget). A finalidade do Cadastur é criar uma chancela do governo para os empreendimentos turísticos brasileiros. Para algumas categorias, o cadastro é tido como obrigatório, tendo em vista a lei supracitada. Para outras, é opcional. Faz parte do grupo de empresas obrigadas a estarem dentro do sistema: agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas, parques temáticos, guias de turismo, acampamentos turísticos, empresas organizadoras de eventos. Os seguintes ramos de negócio possuem cadastro opcional: casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; serviços de infraestrutura para eventos; centro de convenções; locadoras de veículos; prestadoras especializadas em segmentos turísticos; restaurantes, cafeterias, bares e similares; marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; equipamentos de lazer e parques aquáticos.

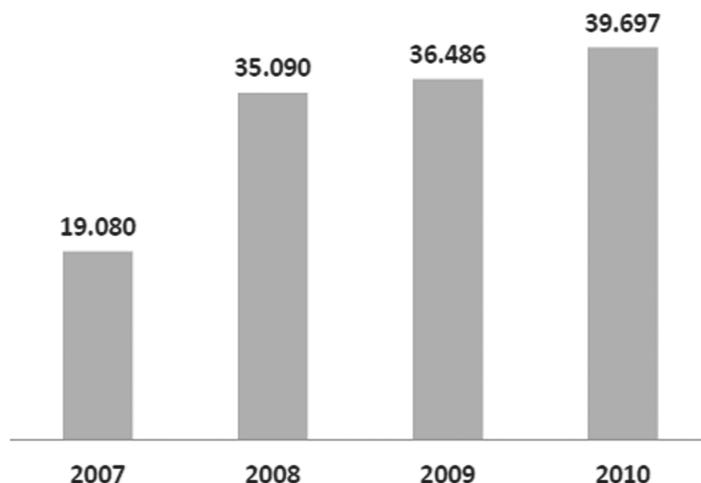
O Cadastur é uma ferramenta apoiada pelas novas TIC, uma vez que a mecânica de inserção e certificação é totalmente online. Intermediando essas duas pontas do processo, há uma vistoria da documentação exigida realizada pelo MTtur que é offline. Mas, além desse aspecto, que é administrativo, há o uso do sistema pelo público geral. No caso, cria-se a partir do sistema, um banco de dados gigante sobre empresas do ramo turístico – todas devidamente reconhecidas como operantes e certificadas pelo órgão competente. Esse certificado tem a duração de dois anos como prazo de validade.

Como contrapartida à adesão ao sistema, o MTur oferece uma série de benefícios às empresas que fizerem parte de seu

banco de dados. Cabe destacar a própria visibilidade gerada pelo sistema e o aumento da credibilidade perante a visão do turista. Além deste fator, diretamente ligado à ferramenta, o MTur disponibiliza também: programas de qualificação; acesso a linhas de créditos; participação nos programas de responsabilidade social e demais programas e materiais promocionais do MTur.

O Cadastur é um claro exemplo de como as OGDs podem atuar no sentido de beneficiar os fornecedores locais dentro das novas intermediações da cadeia de distribuição turística. Interessante ver o programa como de intenção positiva e de grande interesse para o trade turístico. Todavia, o **Gráfico 8.2** evidencia que o crescimento de usuários cadastrados no sistema parece não seguir as expectativas anunciadas. Por ora, não nos cabe julgar os aparentes motivos que indicam esse recuo. E sim, a estratégia do MTur em certificar e apoiar as empresas do ramo turístico brasileiro – que em teoria, parece ter alguns pontos bem interessantes.

Gráfico 8.2: Total de cadastros regulares em 31/dez de cada ano.



Fonte: MTUR, 2010.

Uma boa sugestão para uma pesquisa interessante: mensurar esses dados nos dias de hoje, e coletar relatos dos forne-

que a ferramenta atende diretamente alguns dos pontos e serve como suporte para outros. Vale destacar e incentivar que você realize uma varredura pelo texto em busca de novos pontos e que levante a ferramenta de forma sistêmica a outras estratégias do MTur. Agora, analisando apenas as funções destacadas da bibliografia de Buhalis (2003) é latente o objetivo de gerar um banco de dados de fornecedores. Dessa forma, o MTur consegue monitorar a qualidade e mensurar o montante de fornecedores turísticos – podendo refinar buscas que abriguem como foco de levantamento o país como um todo ou apenas o bairro da sua cidade, por exemplo. Evidente que a certificação do Cadastur é uma forma de modelar a qualidade dos serviços turísticos. Esse banco de dados serve para outros programas do MTur, como o de classificação de meios de hospedagem – por exemplo – o SBclass. Da mesma forma, através de monitoramento site, consegue gerar um banco de dados dos usuários e das pesquisas realizadas na ferramenta – o que inclui a pesquisa para a formatação de pacotes de viagem. Essas informações serão fontes importantes na criação de estratégias de marketing para destinos.

O fenômeno da personalização das ofertas através das novas TIC

Um campo relativamente recente – os primeiros estudos datam do início da década de 1990 – é a personalização das ofertas através dos canais de comércio eletrônico. A personalização, para Torres (2004, p. 25) é a “técnica utilizada para recomendar produtos aos consumidores, com base em seus perfis de consumo”. Alguns estudiosos já consideram a personalização como um quinto P dentro do composto de marketing (criando assim um composto de preço, praça, promoção, produto e personalização). Esse campo tornou-se mais viável a partir das novas TIC, uma vez que é fenômeno da transição do marketing (ou da comunicação) de massa para o **marketing** (ou comunicação) **direto**.

Existe um campo fecundo para as OGD’s trabalharem dentro desse conceito em seus portais, apresentando ofertas turísticas mais aderentes aos perfis de turistas que navegam por esses veículos de informação.

Marketing direto

É uma forma de divulgação – promoção – que privilegia na disponibilização de ofertas individualizadas para cada cliente a partir do levantamento e entendimento de suas predileções de consumo. (TORRES, 2004).

A personalização consiste em sistemas baseados em aplicações de Inteligência artificial que mapeiam a navegação dos turistas dentro dos portais das OGDs, coletando seus cliques e gerando recomendações de destinos e fornecedores turísticos similares aos que estejam pesquisando. Mecanismos dessa natureza já são comuns em sites de compra online. Veja, por exemplo, em empresas de *e-commerce* como as multinacionais Amazon (www.amazon.com), Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), Ebay (www.ebay.com) e Best Buy (www.bestbuy.com) e as brasileiras Americanas (www.americanas.com.br), Submarino (www.submarino.com.br) – dentre milhares de outros exemplos – utilizam muitas ferramentas para enriquecer a experiência de compra dos consumidores.

A Amazon, por exemplo, utiliza várias formas de recomendações, não nos aprofundaremos em cada uma delas para não cairmos na obrigatoriedade de explicarmos como funcionam tecnicamente as ferramentas de recomendação – já que demandam alguns conceitos de programação. Mas, repare que a empresa utiliza o campo *customers who bought this item also bought* (em uma livre tradução: “clientes que compraram esse item, também compraram”, em português) que visa oferecer produtos similares aos pesquisados cruzamento de informações gerada pela navegação e compra dos clientes. Exemplificando, dentro do contexto turístico, ao pesquisar por Ouro Preto dentro de um OGDs apareceria a opção “clientes que visitaram esse destino se interessam por” e o sistema recomendaria cidades como Diamantina, Olinda, Petrópolis etc. Fora essa forma de recomendação, repare que existe outra forma de recomendação baseada no ranqueamento dos produtos através da pontuação por estrelas – essa em especial é alimentada por notas dadas pelos consumidores. Esse sistema de recomendação é interessante para avaliar a qualidade dos produtos/serviços a partir de uma ótica de quem os consome. A empresa também utiliza uma terceira ferramenta de recomendação, o campo *frequently bought together* (em uma li-

vre tradução: “frequentemente comprado junto”, em português) que oferece ao consumidor além um produto similar ao produto que ele procura, muitas das vezes com um preço mais atrativo – visando aumentar o consumo e compras casadas. Muitas das vezes, apresentando preços promocionais. Apesar de utilizar a Amazon como referência, essa tendência de personalização dos sites segundo a navegação e relato de experiências dos usuários é muito comum e algumas das práticas podem e devem ser incorporadas aos sites das OGDs e também de Agências de viagem online e demais fornecedores e intermediários do *trade* turístico.

O objetivo na adoção de ferramentas de personalização em sites, ainda consultando Torres (2004), é atingir um aumento na fidelização de seus usuários e gerar ações de implementação de lucro. Ou seja, com a constante recomendação de serviços, a disponibilização dos serviços e destinos turísticos é aumentada e, com isso, incrementam-se as chances de gerar novas compras por parte dos turistas.

Veja, por exemplo, um turista que consulta o site da Embratur ao pesquisar sobre destinos de praia no nordeste – em específico, por exemplo, o destino de Porto de Galinhas – e o site recomenda também conhecer Itacaré e/ou aparecem recomendações de turistas que visitaram o local. O sistema de recomendações sempre irá gerar novas opções similares aos que os turistas estejam acessando. Ou, ainda tomando como exemplo o turista que pesquisa sobre Porto de Galinhas, ao pesquisar sobre fornecedores de serviços de tours no local, seja recomendado sobre opções de alimentação e assim por diante.

O sistema de recomendações é uma estratégia interessante dentro do contexto das OGDs que se apresentam mais avançadas em sua complexidade estratégica e que já atingiram um escopo que transcende simplesmente o aspecto informativo para, também, orientar a compra de serviços turísticos. Alguns OGDs merecem ser visitados para conseguirmos analisar onde algumas ações nesse sentido já estão implantadas. Veja, por exemplo, o site oficial de turismo da Áustria (<http://www.austria.info>) ou da região vinícola de *Finger Lakes* nos EUA (www.fingerlakeswine-

country.com) – lembrando que esses são apenas alguns exemplos e que ações como estas estão tornando-se cada vez mais comuns. Fica como sugestão buscar outros sites e avaliar a forma como funciona a geração de recomendação em cada um deles.

O fenômeno da recomendação ilustra bem a complexidade de aplicações que beneficiam tanto a experiência da consulta e compra de serviços turísticos como também introduz uma das ações disponíveis dentro das OGDs e que pode compor, em conjunto com outras, o sistema de gerenciamento de destinos. Esse assunto será abordado em nossa próxima aula.



Atividade final

Atende ao objetivo 1

Após entendermos um pouco mais sobre o que é um sistema de recomendação e os benefícios que as OGDs podem trazer aos intermediários turísticos, pontue a relação entre os conceitos.

Resposta comentada

Conforme a OMT (2001) e Buhalis (2003), podemos elencar algumas vantagens na relação entre OGDs e intermediários turísticos que estão diretamente relacionadas às estratégias de recomendações de serviços turísticos, são elas:

- incremento na promoção de serviços e destinos turísticos, onde o mecanismo de recomendação sempre estará fornecendo aos usuários do site novas opções de compra e, com isso, pode contribuir para que novos turistas potenciais sejam impactados;
- planejamento de roteiros, uma vez que, ampliando o leque de serviços e destinos, há o enriquecimento do processo de planejamento de viagem;
- evolui o sistema de informação: incrementando as variáveis por categoria, geografia e palavras-chaves com o levantamento do perfil

dos usuários visando ofertas mais assertivas e atrativas aos turistas; individualiza as informações, através do marketing direto, fortalecendo o relacionamento com os turistas.

Podemos visualizar mais relações além desses pontos trazidos, e, por isso mesmo, é importante tomar essa resposta comentada como uma sugestão de resposta a ser enriquecido por você.

Resumo

Podemos entender a importância das organizações gerenciadoras de destinos dentro do contexto turístico em seus vários níveis de interação com os fornecedores, intermediários e consumidores (turistas). Em todas as interações, podemos observar a participação das OGDs dentro da lógica de distribuição – seja com a informação sobre os serviços e destinos; com as ferramentas de comércio online e/ou com ações promocionais para públicos potenciais. As TIC ampliaram a atuação das OGDs tornando-as mais complexas. Trouxemos alguns conceitos e exemplos de OGDs que se utilizam de ferramentas de recomendação turística para, assim, introduzirmos uma das ferramentas que podem estar inseridas dentro de um leque maior de ações, constituindo assim um sistema de gerenciamento de destinos – assunto de nossa próxima aula.

Informação sobre a próxima aula

Da complexidade estratégica disponível às OGDs, emerge o conjunto de estratégias que acarreta no “sistema de gerenciamento de destinos”, ou SGD. Esses, por sua vez são frutos de estratégias integradas em múltiplos canais, tecnologias e propósitos para auxiliar na gestão turística. Na próxima aula, iremos emergir dentro desse sistema e buscar compreender a infinidade de alternativas estratégicas disponíveis nesse campo.



Sistema de gerenciamento de destinos: uma base para o *e-tourism*

*Douglas Silveira de Assis
Ivan Bursztyn*

Meta da aula

Apresentar a complexidade de ferramentas tecnológicas envolvidas na implantação de Sistemas de Gerenciamento de Destinos (SGDs), bem como os pontos fracos e fortes que interferem em sua aplicação.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 compreender as diferentes estratégias e ferramentas tecnológicas que sustentam os Sistemas de Gerenciamento de Destinos;
- 2 construir um olhar crítico sobre as oportunidades e empecilhos decorrentes das novas oportunidades de implantação dos SGDs.

Pré-requisitos

Para um melhor aproveitamento desta aula, é importante que você relembre o conceito de cauda longa, que estudamos na Aula 6. Esta será uma boa oportunidade para revisar o conteúdo.

Introdução

Na aula anterior, entramos em contato com o conceito de organização de gerenciamento de destinos (OGDs), buscando entender um pouco mais sobre sua contribuição para a cadeia turística e seus consumidores. Vimos que a partir do advento das novas TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação), as OGDs tiveram suas potencialidades e, principalmente, responsabilidades ampliadas. Funcionando como mais uma rota de promoção, pautada pelo crivo qualitativo esperado por essas organizações, facilitando os processos de busca por destinos e serviços turísticos realizados pelos turistas.

O conceito de personalização de sites deixa clara a função de apoio comercial das OGDs aos fornecedores e intermediários turísticos a partir das novas tecnologias, formou-se um conjunto de ferramentas que deram complexidade às formas de atuação das OGDs, culminando em um sistema que agrega essas ferramentas de maneira sistêmica. Autores como Buhalis (2003) e a OMT (2003) o classificaram como Sistema de Gerenciamento Turístico (SGDs).

O surgimento dos SGDs

Os SGDs ainda não são encontrados comumente no mercado e contabilizam, assim, apenas algumas poucas ações isoladas, muito embora admita-se um crescente desenvolvimento de sistemas mais complexos. Os fatores trazidos ainda por Buhalis (2003) enumeram algumas das dificuldades mapeadas pelo autor para a não concretização de mais casos de SGDs:

- dificuldade de encontrar tecnologias acessíveis durante o período pré-internet;
- pouca padronização da indústria turística e dos próprios sistemas informatizados concebidos;
- falta de conhecimento em TI entre os profissionais de turismo;
- concentração dos esforços em *marketing* apenas nos mercados locais;
- competição relativamente baixa do mercado;

- mercado dominado por empresas de pequeno porte, com pouca capacidade de investimento;
- conflitos de interesses entre os próprios atores da cadeia turística.

Diante dos pontos trazidos por Buhalis (2003), fica claro o motivo da quantidade limitada de casos onde os SGDs conseguiram estabelecer um papel impactante. Da mesma forma, sinaliza algumas evidências para o seu crescimento de casos. Vamos analisar algumas delas.

O primeiro ponto relatado pelo autor aponta que a dificuldade de encontrar tecnologias acessíveis atrasou o processo de aparecimento dos SGDs. Mas, com a evolução e crescimento da grande rede de computadores, novas soluções foram produzidas e muitas delas são disponibilizadas gratuitamente, como veremos mais adiante.

Outro ponto que merece destaque em nossa análise é a dificuldade de padronização da atividade turística – item que já discutimos em aulas anteriores. É preciso entender esse ponto como algo intrínseco à própria atividade turística e que os gestores devem convergir esforços de adaptação e não de redução dessas diferenças, pois se não o fizerem, os resultados provavelmente não alcançarão o êxito esperado.

Talvez a principal dificuldade relatada pelo autor seja a pouca competição do mercado. Vimos em aulas anteriores que a internet possibilitou a formação de novos mercados – cada vez mais nichados – e que isso, indubitavelmente, incrementou o grau de competição entre destinos e fornecedores de serviços turísticos. O aumento da competitividade certamente é um dos motores para o aparecimento de novos SGDs.

Na prática, o aparecimento dos SGDs baseia-se na construção de *sites* que demarquem a presença online dos destinos e serviços que o representam, revelando uma preocupação estratégica com seu *marketing* digital. Para, alcançar os objetivos traçados, recorrem às soluções tecnológicas disponíveis afim de alcançá-los. Os SGDs podem perfeitamente variar em seu tamanho e complexidade de ferramentas utiliza-

das, desde um simples site que funcione de maneira isolada, até sistemas sofisticados e de alta integração entre usuários.

Segundo as orientações da OMT (2003) sobre o *e-business* para destinos, podemos identificar alguns passos de fundamental importância para a concretização dos SGDs. são eles:

Branding:

é uma filosofia de gestão com foco na marca. Ou seja, são todas as ações estratégicas realizadas por uma instituição que visam a aumentar o valor e percepção de uma determinada marca, perante um mercado.

1. desenvolver uma visão estratégica geral, **branding**, posicionamento nomercado;
2. dentro dessa visão estratégica, preparar a estratégia de e-turismo;
3. contar com suporte profissional especializado para utilização das TIC, bem como de *marketing* e gestão de sistemas de gerenciamento turísticos;
4. organizar os dados e conteúdos a serem disponibilizados;
5. dialogar com os atores da cadeia turística, buscando coletar dicas e opiniões;
6. determinar as especificações funcionais do *site*, bem como sobre seu modelo de negócios;
7. estabelecer os aspectos técnicos do *site*;
8. definir os parceiros estratégicos;
9. selecionar fornecedores dos sistemas a serem adotados ou dos desenvolvedores de *softwares*;
10. construir e testar estruturas do SGD e do site;
11. hospedar e manter o SGD e o(s) *site(s)* desenvolvido(s);
12. projetar e gerir a implementação;
13. aplicar estratégias de **search engine optimization (SEO)**, para garantir boas colocações em mecanismos de buscas;
14. promover análise de visitantes e da navegação no site
15. desenvolver mecanismos de feedback por parte dos usuários do site, bem como de atualização constante dos conteúdos;
16. estabelecer uma estratégia de longo prazo, visando agregar novas tecnologias;
17. monitorar, avaliar e rever continuamente os processos estabelecidos.

A partir desses passos, iremos adentrar na construção das ferramentas utilizadas para a concepção dos SGDs.

Search engine optimization (SEO)

ou otimização de sites para mecanismos de buscas, é um processo que busca tornar os sites mais destacados através de resultados em buscas realizados por usuários em sites como Google e Yahoo. Com uma ação de SEO bem executada, a tendência é que o fluxo de visitas naquele site aumente, gerando maior visibilidade e oportunidades de negócios.

A estrutura dos SGDs

Vejamos a definição da OMT (2003, p. 48) para os SGDs:

A expressão “sistema de gerenciamento de destino” (SGD) – passou a ser utilizada na última década para descrever a infraestrutura de TIC de uma OGD. Em princípio, havia sistemas de gerenciamento de destino diferentes para dar apoio a distintas funções, dependendo das exigências do destino em questão. Cada vez mais, no entanto, os SGDs dão suporte a múltiplas funções, a partir de um produto e de um banco de dados centralizados.

Os SGDs podem ser construídos tanto por ações da esfera pública quanto da privada, muito embora seja mais comum encontrarmos esta última à frente das iniciativas.



Buhalis (2003) traz alguns exemplos da esfera privada e que se tornaram cases destacados de sistemas, como o Guliver e o Tiscover, comumente usados por operadores de turismo no mundo todo. Acesse os sites www.gta-travel.com e www.tiscover.com para conhecê-los. Embora estejam na língua inglesa, é possível deduzir com facilidade como funcionam.

Ao se integrar com outros sistemas, os SGDs ampliaram o leque e as possibilidades de acesso às informações turísticas, reservas e formas de pagamento. Em geral, são construídos a partir de uma plataforma que possa ser acessada através de navegadores de internet e *intranets*.

A própria OMT (2003) entende que a partir das constantes inovações tecnológicas, o conceito de SGD pode tornar-se obsoleto, mas a tendência é que o termo perdure mesmo diante deste cenário. Buhalis (2003), por sua vez, sinaliza que os SGDs podem evoluir ao ponto de se tornarem, segundo definição trazida pelo

Intranet

Rede interna de computadores fechada, onde as informações estão limitadas ao grupo de terminais habilitados para navegarem por esses dados. De acesso restrito, em geral é desenvolvida para estruturas empresariais, onde funcionários, clientes e fornecedores disponibilizam, de maneira segura, informações importantes e, em alguns casos, confidenciais.

próprio autor, exemplos de *destinations integrated computerized information reservation management*”ou DICIRMs (em livre tradução para o português, “gestão integrada de reservas informatizadas para destinos”).

Os DICIRMs envolvem as seguintes características:

- incorporar e coordenar toda a gama de fornecedores turístico de um destino;
- facilitar o processo de decisão de compra dos turistas, oferecendo uma visão geral e completa sobre as atividades e equipamentos turísticos desse destino;
- disponibilizar informações , integrando fornecedores dos mais variados portes, diagonalmente, ou seja, sem hierarquizar por tamanho e, ao mesmo tempo, sem colocar os empreendimentos turísticos em pé de igualdade. Este procedimento incentiva uma navegação que permiteo aprofundamento no universo disponível de fornecedores, tal qual identificamos na exposição sobre o conceito da cauda longa, na Aula 6;
- incentivar as PPPs (parcerias público-privadas);
- disponibilizar conteúdos nasmais variadas plataformas de acesso: PC, tablets, *Smartphones* etc.;

A **Figura 9.1** resume os pontos mais importantes para a construção de um DICIRMs:

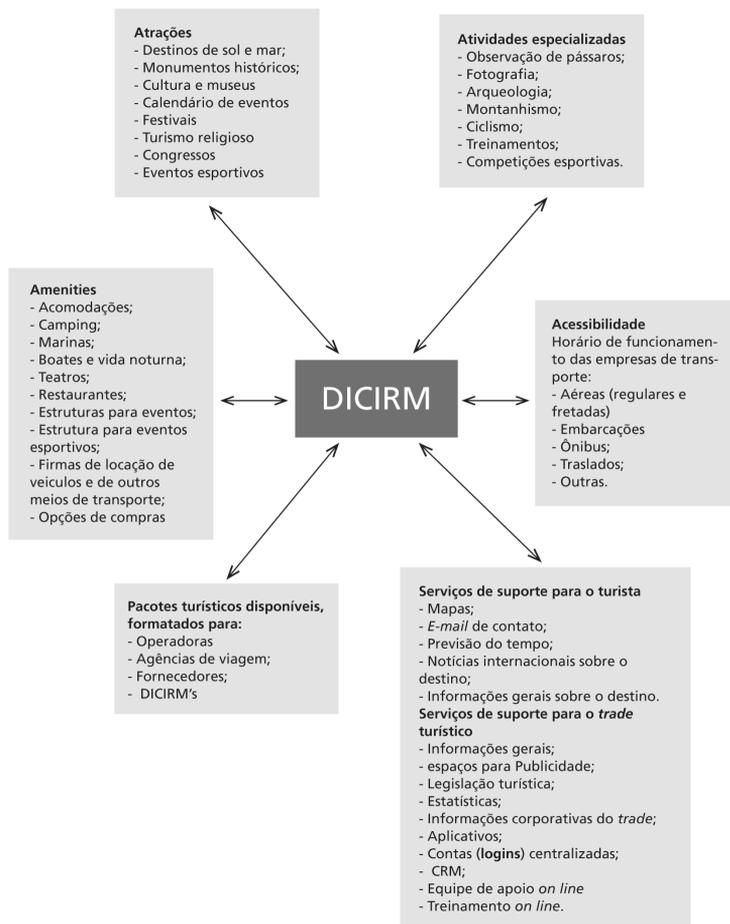


Figura 9.1: Conteúdos de um DICIRM.

Fonte: Adaptado de BUHALIS, 2003.

Embora tenhamos apresentado o conceito de DICIRM, detalharemos os passos listados na Seção 1 para aprofundarmos nosso entendimento sobre a estrutura e construção dos SGDs e os estudaremos pela ótica da OMT (2003).

Estruturas básicas para a construção dos SGDs

Para a OMT (2003), existem quatro grandes pilares que suportam as estruturas em TI responsáveis pela construção dos Sistemas de Gerenciamento de Destinos, conforme **Figura 9.2:**

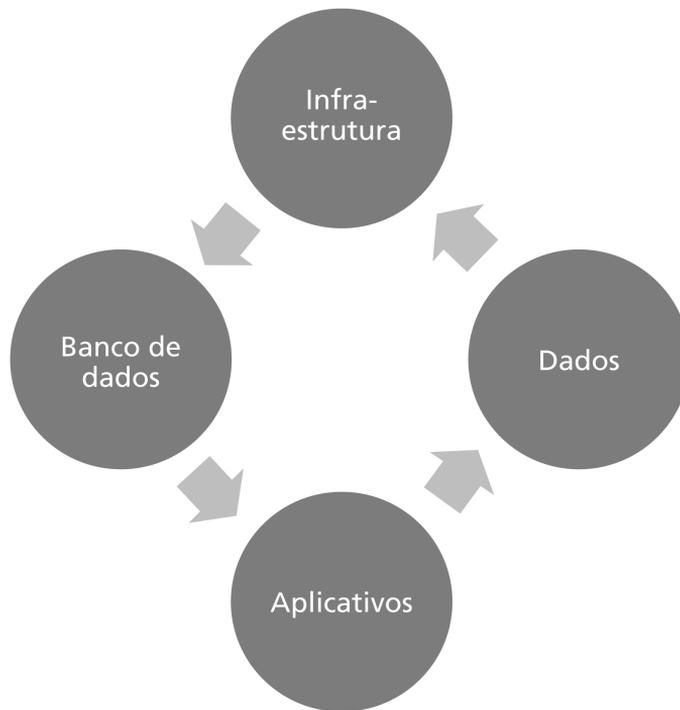


Figura 9.2: Estruturas básicas para a construção dos SGD.
Fonte: Adaptado de OMT, 2003.

Analisando a **Figura 9.2**, podemos entender que todo e qualquer projeto de construção de Sistemas de Gerenciamento para Destinos precisa, antes de mais nada, planejar sua arquitetura básica de *software* e *hardware*.

Nesse caso específico, estamos lidando com o gerenciamento de conteúdos que permitam a tomada de decisão dos usuários dos sistemas, às vezes incidindo sobre a escolha de mais de um banco de dados (imagens, vídeos, informações sobre fornecedores, preços etc.) e sobre as funções oferecidas pelos *softwares*, (pagamento *on-line*, compartilhamento de arquivos e reservas etc.).

onde observamos uma tendência para o surgimento de mercado de cauda longa.

Por exemplo: Um turista que planeja conhecer o Rio de Janeiro, começa sua navegação a partir dos fornecedores mais conhecidos (hits). Conforme seu perfil vai adentrando na infinidade de opções disponíveis nos DICIRMs, ele escolhe hospedar-se em um hotel familiar tombado, em Santa Teresa e realizar oficinas de confecção de fantasias de carnaval, ao invés de hospedar-se em um hotel de frente para praia de Ipanema e visitar o sambódromo, opções que poderíamos considerar como “hits”, por exemplo.

Implementando um SGD

A partir dos passos apresentados na seção “O surgimento dos SGDs”, a OMT (2003) propõe um modelo de caminho prático a ser seguido para a construção de um SGD. Vamos analisá-lo a seguir.

1. Buscar suporte especializado

Trata-se do levantamento dos desafios a serem encarados para a construção do SGD. Se for conveniente e havendo orçamento disponível, é importante recrutar mão-de-obra especializada para auxiliar no projeto. Recomenda-se, inclusive, a contratação de um gestor de projetos para esta ação. Considera-se também a contratação de profissionais/empresas especializadas, dentre outros serviços, em:

- elaboração da estratégia de *e-business*;
- criação de logo e estudos de *branding*;
- organização de conteúdos editoriais, imagem e vídeo;
- hospedagem do SGD na rede;
- realização de ações de SEO;
- plano de negócios do SGD.

2. Preparar estratégia inicial de *e-business* para o SGD

Uma vez que todos os atores necessários para o início do projeto estejam empenhados, cabe traçar uma estratégia inicial para o SGD. Mesmo com a possibilidade de constantes modifi-

cações durante a implementação, é de importância fundamental nortear as ações primárias.

Nesse segundo passo, são definidos os principais aspectos para a formatação do SGD e de seus objetivos empresariais e de marketing, com destaque para as seguintes decisões:

- implementar interfaces entre os diferentes públicos que utilizarão o SGD (turistas, fornecedores e intermediários);
- definir padrões, ferramentas e protocolos;
- criar ou não uma plataforma de comércio eletrônico, definir uma forma de funcionamento em caso afirmativo;
- realizar ou não um levantamento dos usuários através de ferramentas de CRM, bem como definir qual ferramenta utilizar em caso afirmativo;
- estabelecer ou não parcerias com outras organizações de finalidade similar.

3. Consultar e trocar ideias com os principais interessados

É preciso envolver pessoas e organizações de interesse direto e indireto no projeto do SGD. Através desse diálogo, as visões tendem a se tornarem multifacetadas e incrementam o leque de sugestões e discussão para as estratégias previamente decididas no passo 2. Além disso, o fato de trazer esses atores para perto, os envolve e os faz reconhecer os esforços para que o projeto seja bem sucedido para todos. É, aconselhável, inclusive, que esses encontros não cessem nessa terceira fase e que sejam continuados de forma a gerar credibilidade e publicidade das ações, minorando resultados negativos em função dos atores envolvidos.

4. Preparar uma especificação inicial de exigência dos usuários

Esse passo envolve um apurado levantamento sobre o público-alvo do SGD. Pode ser orientado para toda a cadeia de distribuição turística ou focado em determinado ator (veja, por exemplo, o Guliver, citado nesta aula, que tem como público principal as operadoras de turismo).

A análise desse público revelará o volume de pessoas envolvidas e impactadas pelo SGD. É aceitável que algumas estruturas possam sofrer alterações em razão desses números, tanto para crescimento, quanto para decréscimo.

5. Preparar uma especificação funcional

Após a identificação do público-alvo, define-se de que forma ele será atendido. Por exemplo: serviços de reservas *online*, pagamento *online*, pesquisas por palavras-chaves, quadros de avisos eletrônicos, *e-mail*, *marketing*, etc.

6. Ampliar o conhecimento

Cabe, agora, estudar as opções do mercado para definir a contratação de soluções já existentes ou que serão criadas pela equipe de TI. É interessante realizar uma pesquisa sobre as soluções implementadas em outros SGD para mensurar seus pontos positivos e negativos. É importante avaliar os prós e contras em adquirir ou construir soluções em TI, conforme já vimos em Aula 4, na hora de tomar todas as decisões listadas no passo 8.

7. Preparar uma primeira análise empresarial

Com todos os passos anteriores executados, o projeto terá um novo horizonte onde será possível analisar de forma mais tangível e aprofundada os seguintes pontos:

- benefícios do SGD para a organização e atores diretos e indiretos envolvidos;
- custos potenciais;
- mudanças operacionais;
- visão dos interessados no projeto.

Somando todas essas vertentes, é possível confrontar a estratégia inicial com o *e-business* e (se for o caso) reformatá-la a partir desses dados. Provavelmente muitos aspectos serão modificados e o extrato dessa análise deverá resultar no plano de negócios do SGD. Nele, serão definidas as ações de curto, médio

e longo prazo nos mais variados pontos, em especial as receitas, investimentos e objetivos gerais e específicos da estratégia de implementação do projeto.

8. Escolher um fornecedor de sistema ou desenvolvedor de software

Com os passos 5 e 6 terminados, deve-se realizar uma busca fornecedores no mercado. Caso já existam opções de absoluta confiança, pode-se priorizá-los. Mas aconselha-se abrir um processo de licitação para compra desses serviços e produtos, almejando reduzir custos e receber propostas variadas, com prazos de execução diversificados – aumentando o leque de escolhas. Os pontos citados abaixo devem nortear essa tomada de decisões:

- capacitação técnica do fornecedor, ou seja, a qualificação necessária para entregar determinada solução;
- habilidades diretamente ligadas ao projeto. Cabe destacar que muitos sistemas turísticos acabam tendo resultado negativo devido à pouca aderência dos fornecedores em relação às especificidades do mercado;
- avaliação do portfólio de cada um dos desenvolvedores;
- comunicação, avaliação e retorno dos projetos a serem terceirizados;
- avaliação detalhada do custo-benefício de cada proposta;
- avaliação dos prazos prometidos em relação aos prazos do projeto do SGD;
- reputação no mercado, tempo de existência, porte dos fornecedores. Cabe destacar que nem sempre o maior é o melhor para o seu projeto. Às vezes, contratar uma empresa menor significa exclusividade e atenção total para o projeto;
- localização (quando for necessário estar próximo);

9. Finalizar a análise empresarial

Com os fornecedores avaliados e contratados, o plano empresarial do SDG estará completo em todas suas vertentes.

10. Organizar o gerenciamento do projeto

Nesse passo cabe estruturar a equipe, com fornecedores e parceiros atuando de forma conexa ou isolada para a entrega do projeto. É de suma importância, caso não conte com um gestor de projetos, delegar um profissional para essa função. Ele controlará prazos e dará lógica e continuidade à implementação das ações a serem desenvolvidas, visando a otimizar custos e reduzir prazos. Aconselha-se o uso de ferramentas que facilitem esse controle, dependendo do escopo de cada projeto.

11. Preparar plano de implementação

O gerente de projetos, nesse passo, precisa elaborar um plano de implementação abordando de forma sistêmica todos os envolvidos na construção do SGD. Esse alinhamento garante a fluência do fluxo de informações entre as partes envolvidas e a harmonia das metas. Assim ficarão claros todos os processos de controle sobre o andamento e prazos.

12. Preparar planos específicos

Dependendo do projeto a ser implementado, alguns planos específicos deverão ser estipulados, como por exemplo: gerenciamento de conteúdos, treinamento, capacitação, comunicação e relações públicas. Essas ações, apesar de envolvimento direto com o projeto de GSD, possuem características transversais e precisam estar alinhadas.

13. Monitorar, avaliar e revisar

Esta ação, embora apareça como último passo, deve ser priorizada desde o momento da concepção do projeto após a sua conclusão. Dessa forma, a partir da seleção de indicadores (qualidade, acesso, andamento, receita, custo etc.) podemos elaborar (ou readequar) novas metas, investimentos e prazos, bem como definir novos horizontes ou eliminar alguns.

Fatores-chaves para os SGDs

Para finalizar, reforçamos alguns fatores importantes vistos nesta Aula para a implementação dos SGDs, a partir da OMT (2003):

- devem ser orientados como parte integrante dos OGD e sua implementação deve partir de real necessidade empresarial detectada;
- são muito complexos e necessitam do empenho e comprometimento dos envolvidos;
- seu planejamento precisa focar investimentos, receitas e resultados de longo prazo – preferencialmente;
- não se esqueça dos prós e contras na hora de decidir por comprar sistemas prontos e ou de desenvolvê-los internamente;
- não tenha pressa em disponibilizá-lo ao público. Teste-o insistentemente para não frustrar a experiência do usuário e minar a credibilidade do investimento.

Conclusão

Os SGDs são as estruturas mais modernas e sistêmicas dentro das possibilidades oferecidas pelo turismo eletrônico. Seus benefícios podem ser variados, assim como sua complexidade de implantação e manutenção.

Independentemente de uma análise qualitativa dos prós e contras elencados no decorrer da aula, cabe a você – enquanto profissional do turismo – construir o entendimento e visão crítica necessária para avaliar de forma madura essa questão e contribuir em possíveis projetos de que possa participar futuramente.

Vimos na aula anterior, por exemplo, o projeto dos 65 destinos indutores que, na prática, não se tornaram grandes vitrines para os demais destinos periféricos aos privilegiados pelas ações do Ministério do Turismo. Com a construção de SGDs, poderiam se beneficiar de forma indireta e contribuir para multiplicação dos produtos turísticos formatados no país.

Todavia, essa mesma janela de diálogo pode se tornar um fator complicador, uma vez que os interesses tendem a ser díspares, cabendo um planejamento sério e com objetivos e benefícios bem traçados para todos os envolvidos.

Como ponto negativo, podemos destacar a permanente necessidade de investimentos requerida pelo SGD não apenas pela constante atualização tecnológica, mas também pela quantidade de pessoas envolvidas em sua manutenção.

Partindo de uma ação público-privada para a construção do SGD, e levando em conta a tendência dos governos brasileiros em descontinuar programas realizados em administrações anteriores, será um grande desafio estabelecer metas de longo prazo, conforme os investimentos em SGD pedem – o que pode ocasionar constantes investimentos sem o devido retorno para o mercado.

Analisando esses pontos e os aplicando para a cidade do Rio Janeiro, entendemos que os SGDs podem auxiliar de maneira muito benéfica no incremento da oferta turística na cidade. Operadores de turismo emissivos internacionais terão contato com hotéis e prestadores de serviços fora da carteira de clientes ofertados pelas operadoras locais. Isso pode incidir até mesmo no redimensionamento geográfico dos turistas – que pagam diárias reconhecidamente altas nos hotéis localizados na Zona Sul da cidade. E também contribui para que descubram atrativos e belezas fora desse eixo já estabelecido.

Garantindo essa janela de visibilidade, empreendedores podem contar com um suporte de qualidade, gerando a confiança necessária para investimentos que busquem expandir a rede de equipamentos turísticos por toda a cidade.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos dos diferentes casos que ilustram a implantação de SGDs, a partir de duas perspectivas: a primeira, com foco no mercado consumidor e a segunda, voltada para o estímulo da criação de redes de fornecedores nos destinos. Esta aula será ilustrada com alguns estudos de casos que auxiliarão na compreensão das duas vertentes da ferramenta.

10

Destinos, mostrem a sua cara!

Douglas Silveira de Assis

Meta da aula

Discutir, a partir de casos reais, a presença de destinos turísticos em ambientes virtuais, levando em conta melhores práticas e estratégias na construção de *websites*.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o conceito de desenvolvimento de sites voltados para o consumidor;
- 2** distinguir as particularidades de sites voltados aos intermediários turísticos.

Introdução

Nas duas últimas aulas, fomos apresentados aos conceitos de Organização de gerenciamento de destinos (OGDs) e de Sistemas de gerenciamento de destinos (SGDs). A partir desses dois conceitos, pudemos perceber estrategicamente suas contribuições e desafios dentro do fenômeno do e-turismo.

Nesta aula, iremos estudar casos trazidos, visando ilustrar todo o conhecimento adquirido nas Aulas 8 e 9. Portanto, é de fundamental importância dominar o conteúdo das aulas citadas para que possamos fazer uma leitura crítica municiada do olhar técnico necessário ao estudo dos casos que iremos abordar.

Na primeira seção, veremos casos sobre OGDs e SGDs orientados para a navegabilidade dos usuários dentro dessas plataformas virtuais. Um site orientado para o usuário torna-se uma excelente fonte de pesquisa e promoção sobre destinos e, conseqüentemente, de seus serviços turísticos. Essa preocupação tem a ver com conceitos de ergonomia para *websites* – conforme veremos.

Na seção seguinte, veremos alguns casos de sites construídos com o objetivo de alimentar os intermediários turísticos com informações e ferramentas para a compra e venda de serviços turísticos. Em geral, trataremos de OGDs, que podem variar em seus objetivos e focos. Na Aula 9, já apresentamos alguns exemplos e agora iremos nos aprofundar um pouco mais nessas análises.

- Websites voltados ao consumidor

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) – nos apresenta quatro grandes eixos para avaliar se um site oferece uma boa navegabilidade aos usuários: a *homepage*, a aparência, as informações disponibilizadas e os simuladores de viagem.

Homepage

A *homepage* é a própria “capa” do *site*. Evidentemente, precisa ser atraente o suficiente para que instigue no internauta a vontade de navegar pelos *links* e informações disponibilizados

nessa primeira página de contato. As informações precisam ser claras e bem agrupadas para que possam ser rapidamente encontradas, evitando grande esforço interpretativo e, consequentemente, evitando o encurtamento no tempo de permanência no *website*.

Na Aula 7, estudamos a característica de imediatismo encontrada nas gerações Y e Z e, por esse motivo, devemos tomar o máximo de cuidado na formatação da *homepage*.

Embora saibamos que cada *website* deva possuir características próprias no que diz respeito à aparência e ao conteúdo, podemos inferir que os *sites* desenvolvidos pelas OGDs contêm – em última análise – algumas informações básicas e comuns entre si. Essas informações são aquelas que os usuários buscarão com maior frequência e podem se configurar como critério para interação com os demais *links* disponibilizados. Para a OMT (2003), pode ser, por exemplo, uma breve descrição sobre o(s) destino(s) promovido(s). Ou, também, imagens que transmitam a essência desse(s) destino(s).

Outro aspecto importante e que deve ser destacado já na *homepage* é a aparição do logo da OGD ou do(s) próprio(s) destino(s), criando uma identificação rápida com seus públicos a partir desses mecanismos gráficos de identidade.



Logo é a representação gráfica de uma marca a partir da definição de uma imagem ou tipografia escolhida, com o intuito de transmitir a personalidade e a imagem desejada pela mesma. Veja, a seguir, alguns exemplos de logos desenvolvidos para destinos turísticos.

Chile:



Costa Rica:



Uruguay*Natural*

Nicarágua:



Brasil



Aparência

A aparência ou o *design* do *website* é fundamental. Nesse momento, devemos nos ater não somente à *homepage*, mas a todas as páginas do *website*. Basta nos lembrarmos do aspecto da intangibilidade dos serviços para que possamos mensurar a importância desse quesito na hora da construção de um domínio *on line* voltado para as necessidades do usuário. A aparência, nesse caso, vai além do caráter estético (escolha de cores, grafismo e *layout*), culminando na formação da própria identidade do destino em si, refletido em seu portal. Sem sombra de dúvidas, a aparência tornou-se um quesito de grande peso nos processos de decisão de compra por parte dos turistas. *Sites* modernos e sempre atualizados indiretamente transmitem essas mesmas características para os destinos.

Informações

De acordo com a OMT (2003), as informações, nesse tipo de *website*, precisam elucidar aspectos básicos para que os turistas consigam organizar suas viagens como, por exemplo: formas de chegar até o(s) destino(s), empresas de transporte disponíveis, dias de funcionamento das atrações, preços médios, telefones de contato importantes, dentre outros. Essas informações, apesar de básicas, tornam-se fundamentais para turistas que irão conhecer o lugar pela primeira vez. É preciso uma formatação assertiva e enxuta para não criar um resultado inverso, dificultando o entendimento.

Outra estratégia a ser adotada é a criação das FAQ (*Frequently asked questions*, ou “perguntas frequentes”, numa livre tradução para o português), que podem compilar as dúvidas mais frequentes trazidas por parte dos usuários do site em relação ao(s) destino(s).

Simuladores de viagem

Os simuladores de viagem nada mais são do que os mesmos mecanismos de cotação e reservas *on-line* que encontramos nos *sites* de empresas aéreas e hotéis. Mas, em se tratando das OGDs, nem sempre há a possibilidade de comercialização a partir de seus portais. Quando as reservas não puderem ser efetuadas pelo *site*, os simuladores de viagem podem auxiliar no próprio planejamento logístico da viagem, como, por exemplo, na filtragem de hotéis disponíveis por categoria, tipo de quarto e datas selecionadas. Podem, também, realizar o levantamento dos meios de transporte disponíveis para tal rota, a partir de pontos ou destinos turísticos eleitos pelo usuário. Esse item deve estar altamente sincronizado com as inovações tecnológicas disponíveis, pois, tal qual a aparência, transmite modernidade para o(s) destino(s) promovido(s).

Ergonomia dos sites

A ergonomia dos *sites* é outro quesito importantíssimo para a concepção de *websites* voltados ao usuário e que dialoga com os demais pontos levantados pela OMT (2003). Trata-se de um campo de estudo que se atém, dentre outros temas, a pesquisas sobre a organização do trabalho no qual existam interações entre seres humanos e máquinas. A ergonomia de *websites*, por indução, pode ser entendida como o estudo do trabalho empreendido para interação de seres humanos e *websites*.

Para os objetivos propostos nessa aula, não precisaremos nos aprofundar nesse tema. Basta consultarmos a tabela a seguir:

Tabela 10.1: Os principais critérios de ergonomia de um *website*

Critério	Subcritério	Descrição
Sobriedade	Simplicidade	Um <i>site</i> muito depurado reforçará a credibilidade da organização.
	Leveza	Evitar o excesso de imagens animadas. A animação deve ser privilegiada para mostrar mensagens fortes, porque atraem o olhar do usuário da internet.
Legibilidade	Clareza	Informações escritas são mais difíceis de ler em um site do que em papel impresso (ocupa 25% de tempo de leitura suplementar). Portanto, o texto deverá ser suficientemente espaçado.
	Estruturação	O texto deverá ser estruturado em parágrafos e títulos de diferentes níveis, para facilitar a leitura.
	Organização	Os elementos de informações devem ser hierarquizados por nível de importância. Os elementos mais importantes devem figurar na parte superior da página.
Utilização	Facilidade de navegação	“A regra dos três cliques”, amplamente seguida pelos sites, estipula que qualquer informação deve ficar acessível em até três cliques.
	Localização	A qualquer momento, o visitante deve conseguir situar-se no <i>site</i> . O logotipo deve estar presente em todas as páginas, juntamente com um ambiente gráfico uniforme aplicado ao conjunto das páginas, para que o usuário perceba que ele continua no mesmo site. Um mapa do site permite ao visitante saber sua exata localização.
	Liberdade de navegação	O <i>site</i> deve possibilitar ao usuário voltar à página inicial e às principais rubricas com um simples clique, qualquer que seja a página em que se encontre (graças a uma barra de navegação, por exemplo). Na medida do possível, o visitante deverá poder navegar no conteúdo sem precisar voltar à página inicial.
	Visibilidade do endereço	O URL da página corrente deve estar sempre visível e ser suficientemente explícito para permitir ao utilizador situar-se, de forma a poder voltar a essa página facilmente.
	Tangibilidade da informação	As informações do site devem ser referenciadas, ou seja, elementos como a data de atualização ou o nome do autor devem estar presentes.
	Homogeneidade da estrutura	Os elementos de navegação devem estar no mesmo lugar em todas as páginas e, se possível, mantendo uma apresentação uniforme.

Critério	Subcritério	Descrição
Rapidez	Tempo de carregamento	O tempo de carregamento de uma página deve ser o mais curto possível, porque a maioria dos usuários da internet perde a paciência ao fim de 15 segundos de carregamento de uma página. Aspectos impactantes: a velocidade de conexão do visitante; tamanho da página e peso de suas imagens; assim como a capacidade do servidor <i>web</i> .
	Imagens otimizadas	Convém otimizar ao máximo a dimensão das imagens, escolhendo um formato adaptado e um número de cores o mais reduzido possível.
	Não alterar as dimensões das imagens	Pela mesma razão, as imagens devem figurar, de preferência, na sua dimensão real.
Interatividade	Ligações hipertextuais	A interatividade caracteriza as interações possíveis entre o utilizador e o <i>website</i> . As ligações hipertextuais oferecem ao visitante vastas possibilidades neste domínio, com percursos múltiplos, consoante os seus desejos. É aconselhável criar bastante ligações (<i>hyperlinks</i>) entre as diferentes páginas. No entanto, sites poluídos, com muitos <i>banners</i> , por exemplo, podem tornar a leitura difícil.
	Segmentação da informação	Para permitir ao visitante assimilar melhor a informação e, em certos casos, suscitar a sua curiosidade, é aconselhável segmentar a informação. A segmentação da informação pode traduzir-se numa ligação hipertextual que conduz ao resto do artigo.
	Simplificação das trocas	É desejável utilizar ferramentas de feedback (como comentários, por exemplo) para colher as impressões e os pedidos dos visitantes, visando à evolução do <i>site</i> . No mínimo, o visitante deve poder encontrar facilmente o meio para contactar uma pessoa, por correio eletrónico ou por um formulário de contato.
Adaptabilidade		A adaptabilidade é a possibilidade de personalização do <i>site</i> mediante a intervenção do usuário.
	Tamanho da letra	Os textos do <i>site</i> devem utilizar um tipo de letra sem dimensão fixa, para poder ser alterada pelos usuários, se assim o desejarem.
Adaptação		A adaptação representa a possibilidade de personalização automática do <i>site</i> .

Critério	Subcritério	Descrição
Acessibilidade	Universalidade do acesso	A acessibilidade é a capacidade que o <i>site</i> deve ter para ser consultado universalmente, ou seja, por todo o tipo de usuário, incluindo deficientes visuais, por exemplo.
	Legenda	Uma legenda ou um texto devem ser usados para substituir as imagens, para permitir que os deficientes visuais compreendam o sentido da imagem.
	Escolha das cores	As cores devem favorecer a legibilidade da informação para pessoas que não distinguem as cores corretamente (daltônicos).
	Contraste adaptado	O nível de contraste entre a cor de fundo e o texto deve ser suficiente para permitir a leitura, mesmo para os que possuem algum tipo de problema de visão.
	Dimensão das letras passível de alteração	A dimensão das letras deve ser adaptável, para permitir aumentar o tamanho dos textos se necessário. As letras escolhidas pelo webdesigner não devem ser ilegíveis ou demasiadamente pequenas, para não cansar a vista dos leitores.

Fonte: <http://migre.me/g897z>



Estudo de Caso 1 – “Website “Visit Berlin”

A partir dos pontos já apresentados nessa aula, iremos analisar o site mantido pela “Visit Berlin”, entidade anteriormente conhecida por “Berlin Tourismus Marketing GmbH”. “Visit Berlin”, segundo a própria definição disponibilizada em seu portal, é um provedor de serviços para parceiros no turismo tradicional e de congressos, atuando como mediador ativo de informação para a indústria do turismo. Possui como missão apresentar aos visitantes da cidade o espectro completo de serviços turísticos.

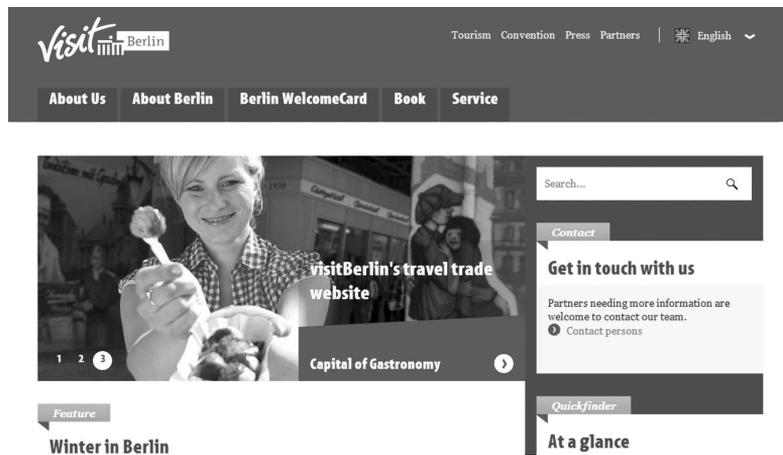


Figura 10.1: Home do website “Visit Berlin”

Fonte: www.berlin-tourism.de

Na **Figura 10.1**, podemos visualizar a atual formatação da *homepage* do *site*. De cara, identificamos que as abas de acesso contemplam informações sobre a entidade (*About us*), sobre a cidade de Berlin (*About Berlin*), sobre um produto que eles disponibilizam para garantir descontos em atrações e transportes na cidade (*Berlin Welcome Card*), um campo para reservas (*Book*) e outro sobre informações turísticas e materiais pertinentes (*Service*). Podemos também acessar um campo para buscas no *site* e também para contato.

No que diz respeito ao *layout* do *site*, podemos perceber que é bem simples e sem excesso de informações, o que garante rapidez na navegação. Importante destacar que o *site* é disponibilizado em cinco idiomas: inglês, alemão, francês, espanhol e italiano.

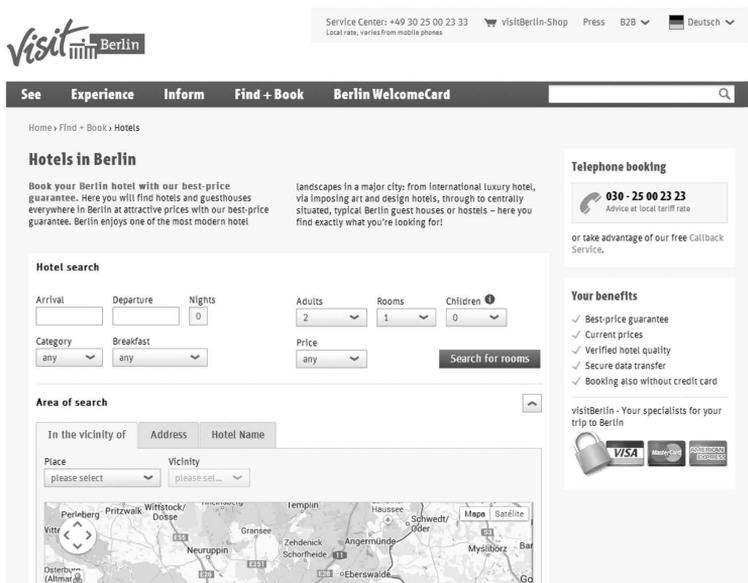


Figura 10.2: Mecanismo de reservas da OGD "Visit Berlin"

Ao analisarmos a ferramenta de reservas disponibilizada pela OGD "Visit Berlin", identificamos a intermediação de venda dos seguintes serviços: ingressos para feiras e convenções, passagens ferroviárias, locação de veículos terrestres, diárias em hotéis e pacotes já formatados. Além do mecanismo de reservas, possuem formas de pagamento *on-line* (por meio de cartões de crédito) e atendimento online para dúvidas ou para a realização de reservas. A utilização integrada dos mapas com o mecanismo de busca garante a certeza sobre a escolha do hotel em função de sua localização. Esse mesmo mapa indica pontos turísticos relevantes, estações de trem, aeroportos e outros pontos de interesse turístico. Em suma, podemos avaliar o portal "Visit Berlin" como muito bem sucedido em sua missão de intermediar relações comerciais e de servir os turistas com informações pertinentes e rápidas sobre a localidade.



Estudo de Caso 2 – Website Newzeland.com

Será interessante, agora, analisarmos a OGD de um destino que tem no turismo uma das principais fontes de receita: a Nova Zelândia. A OMT (2003) aponta que os investimentos deste país na construção de um site voltado para o consumidor se iniciaram em 1999. Naquele momento, a ferramenta de OGD possuía dois objetivos norteadores: estimular visitantes estrangeiros a conhecerem o país e conectar viajantes potenciais aos atores de turismo local.

Perceba como a OGD define um objetivo muito pertinente ao que estudamos na Aula 8 e cumpre uma importante tarefa de catalizador para encontros entre turistas e fornecedores turísticos. Evidentemente, se o foco do site é incentivar visitantes estrangeiros a conhecerem o país, o guarda-chuva de credibilidade trazido pelo “selo” *newzeland.com* reduz o risco dos turistas potenciais na programação dessas viagens.



Figura 10.3: Homepage do website Newzeland.com.
Fonte: www.newzeland.com

Analisando a *homepage* do *site*, podemos perceber que existe a preocupação em oferecer “roteiros de navegação”, de acordo com o objetivo do visitante. Nesse caso, temos quatro roteiros (em livre tradução para o português): “férias com a gente” (*Holiday with us*); “faça negócios com a gente” (*Do business with us*); “estude com a gente” (*Study with us*) e “viva e trabalhe com a gente” (*Live & work with us*). (viva e trabalhe com a gente). Iremos focar nossa análise no roteiro *Holiday with us* por tratar-se especificamente de viagem e turismo para o destino.



Figura 10.4: Homepage 100% pure New Zealand.

Ao acionar o campo *Holiday with us*, o site localiza o visitante de acordo com o país de acesso e todo o texto é traduzido para o idioma correspondente. O menu superior possui as seguintes opções: “destinos”; “o que fazer”; “fatos sobre a Nova Zelândia”; “como chegar aqui”; “conhecendo lugares diferentes” e “acomodações”. Perceba que, por lógica, as opções estão dispostas de uma perspectiva macro para micro, ou seja, de “destinos” (mais abrangente) para “conhecendo lugares diferentes e acomodações” (funcionalidades mais específicas). É interessante destacar que o site direciona bem a navegação do visitante, agrupando opções a partir do estilo de viagem esperada (desde mochileiros, passando por viagens com família e roteiros de luxo).

Acima do menu, tal qual observamos na OGD “*Visit Berlin*”, existe um *link* chamado “planejador de viagens”. Conforme navega pelos *links* de destinos e atividades (“o que fazer”), o visitante pode ir adicionando ao planejador os itens que mais chamaram a sua atenção. Em seguida, ele pode enviar os serviços turísticos selecionados para sua caixa de e-mail e também solicitar a reserva dos hotéis.

No mais, o site conta com toda a informação turística básica para quem deseja conhecer a Nova Zelândia, como por exemplo, voos e tempo de viagem. Existe, também, uma caixa de busca para agentes de viagem que comercializam o destino ao redor do mundo.

Vimos, nos dois cases anteriores, OGDs de destinos internacionais. Para incentivarmos uma comparação produtiva, analisaremos o site oficial de turismo da cidade do Rio de Janeiro, o www.rioguiaoficial.com.br, mantido pela prefeitura em conjunto com a Riotur.

De início, há uma restrição aos idiomas suportados pelo site (somente português e inglês). Mas a OGD de Berlin também

é restrito (somente alemão e inglês). O ideal seria, tal qual aparece no Estudo de Caso 2, o site já identificar o país do visitante e traduzir-se para o idioma correspondente.



Figura 10.5: Homepage do website Guia do Rio.
Fonte: www.rioguiiaooficial.com.br.

Ao analisarmos a homepage do Rio de Janeiro, perceberemos que mantém as características das demais OGDs apresentados. O menu segue a mesma lógica de macro para micro, partindo de informações sobre o destino até as opções de fornecedores turísticos. Existe um campo específico para informações turísticas que disponibiliza, dentre outros conteúdos, alguns guias turísticos para *download*.



Figura 10.6: Seção onde ficar no OGD “Guia do Rio”

Ao clicar no campo “onde ficar”, o site categoriza os tipos de hospedagens disponíveis e permite uma filtragem básica, listando apenas as opções, sem nenhuma interação mais eficiente. Outro ponto a ser destacado é a impossibilidade de realizar reservas (no máximo, o ambiente disponibiliza os contatos de cada fornecedor turístico). Esse é um ponto que poderia ser ampliado, visando a incrementar a funcionalidade do site.

Percebe-se, por fim, que a OGD construída para a cidade do Rio de Janeiro apresenta relativa complexidade e ainda pode implementar muitas novas tecnologias e ferramentas para melhorar a experiência de navegação dos visitantes.

Critério	Relação
Legibilidade	É importante categorizar os assuntos, agrupando os textos e menus, o que favorece uma leitura panorâmica do <i>site</i> facilitando e reduzindo o tempo de navegabilidade, permitindo que o usuário encontre uma “rota de navegação” mais adequada aos seus objetivos.
Utilização	Complementar ao critério da legibilidade, o critério da utilização trata da parte prática – no que tange à navegação dentro de um <i>site</i> . Deve-se prever a “rota de navegação” respeitando a regra dos três cliques, com link se estruturas padronizadas que permitam ao usuário rapidamente retornar à <i>homepage</i> e estabelecer novas rotas, minimizando seus esforços.
Rapidez	Esse critério deve ser levado em conta, principalmente na construção de OGDs, pois estas, invariavelmente, apresentam imagens do destino. Por isso, é preciso cuidado com a qualidade e tamanho da imagem para que o carregamento do <i>site</i> seja satisfatório. Um <i>site</i> carregado e lento afasta seus usuários.
Interatividade	É muito importante oferecer ferramentas de interação nos <i>sites</i> de destinos, pois a partir da participação e depoimentos dos turistas, os usuários podem recorrer a mais um instrumento de decisão para a compra de serviços turísticos. Vemos, atualmente, que essas ferramentas encontram-se já integradas às redes sociais como o <i>Facebook</i> , por exemplo.

Critério	Relação
Adaptabilidade	Além das ferramentas previstas para portadores de necessidades especiais, no caso dos <i>sites</i> de destinos turísticos, podemos incorporar outra variável importantíssima: a tradução dos conteúdos na maior quantidade de idiomas possíveis. Esta estratégia integra uma maior parcela de turistas potenciais, eliminando a barreira do idioma como empecilho para a coleta de informações.

Web sites voltados aos intermediários turísticos

Conforme vimos na primeira seção dessa aula, *sites* desenvolvidos para usuários devem contar com algumas particularidades visando a facilitar a navegação, orientação e assertividade, para que o turista em potencial tenha seu processo de decisão facilitado. Mas, se para os consumidores finais os sites apresentam uma orientação, como funciona a construção de *sites* que possuam como público-alvo os intermediários da cadeia de distribuição turística?

Primeiramente, devemos ter em mente que os objetivos de cada um desses grupos de visitantes (consumidores e intermediários) possuem especificidades próprias. Fica claro, desde já, que se para os consumidores é a velocidade e facilidade para encontrar informações turísticas que deve nortear a construção das OGDs, para intermediários, é a agilidade nas transações e trocas de informações que desempenha papel principal na arquitetura dos *sites*.

Nada impede que a mesma estrutura de *site* atenda esses dois grupos. Veja, por exemplo, que dois dos três estudos de caso uma área para assinantes – onde os intermediários e fornecedores podem meditar trazidos na introdução exibem informações e checar pedidos oriundos dos visitantes.

Em geral, segundo a OMT (2003), algumas características básicas devem nortear a construção de sites voltados para intermediários, onde é relevante disponibilizar os seguintes itens:

- material institucional sobre o destino, inclusive guias e folhetos a serem utilizados pelos intermediários na hora de realizar a venda do destino, com a possibilidade de descarregá-los a partir do *site*;

- banco de dados contendo todos os fornecedores turísticos do destino, listando informações e contatos para que o intermediário possa acessá-los e fechar parcerias de negócios;

- promoção de produtos com preços diferenciados, formatados exclusivamente aos intermediários;

- espaço para divulgação (paga ou não) de intermediários (publicidade);

- organização, a partir da entidade que administra o site da OGD, de famtours exclusivos aos intermediários;

- banco de imagens e vídeos que possam ser utilizados pelos intermediários para divulgar o destino e criar materiais promocionais, por exemplo.

A OMT (2003) adverte que, levando em conta os intermediários online, as OGDs precisam avaliar formas de interação entre as partes dentro de seus *sites* para entender as possibilidades de incremento comercial e de *marketing*, buscando mensurar prós e contras desse tipo de relação. Alguns fornecedores turísticos tendem a reduzir a oferta ou eliminar a negociação com intermediários *online* devido ao baixo retorno que esse tipo de intermediação gera. Isso se dá, principalmente, pela apertada negociação entre as partes, fruto da natureza de qualquer *e-business*.

Se estamos tratando de um destino com rede de hospedagem de médio e pequeno porte, privilegiar intermediários on line talvez não seja o mais viável. A melhor opção seria estimular a desintermediação e facilitar o *e-business* através do próprio portal do destino. Ou, também, trabalhar com uma rede de intermediários de pequeno porte especializados em produtos turísticos de menor volume. São situações variadas e que caberá a você, no papel de gestor turístico de um destino, a tomada de decisões.

mos algumas definições sobre cada uma das ferramentas e algumas ideias iniciais para utilizá-las nas OGDs. O ideal é que você encontre novos e criativos usos para cada uma delas e, se possível, descubra outras não listadas nessa atividade.

- Podcast

Sua utilização em empresas vem crescendo bastante nos últimos anos devido à facilidade de transmissão e feedback por parte dos ouvintes. Imaginemos um determinado destino turístico onde fatores climáticos interferem diretamente na atividade, como por exemplo: nevascas em estações de esqui, tornados na região caribenha, formação de piscina de corais em Porto de Galinhas etc. A elaboração de um podcast que atualize seus fornecedores sobre essas situações imprevistas pode ser uma fonte a mais para o fechamento de negócios com mais assertividade e qualidade.

Imagine, também, um destino que esteja passando por grandes investimentos em sua infraestrutura turística. O podcast pode auxiliar de forma decisiva na atualização dos fornecedores com novidades sobre novos hotéis, restaurantes, tours, tendências e uma infinidade de informações que irão municiar os intermediários a prestar um serviço de maior qualidade.

- Canais de vídeo

Podem ser uma potente ferramenta de comunicação turística, tanto para intermediários quanto para consumidores finais, devido ao seu forte apelo imagético. Vídeos institucionais sobre o destino, além de informar os intermediários, tornam-se excelentes ferramentas para fechar vendas e passar credibilidade sobre o local.

- E-learning

OGDs podem utilizar essas ferramentas para criar cursos que certifiquem os intermediários sobre determinados assuntos referentes aos destinos de que são parceiros, como por exemplo, uma capacitação sobre os atrativos turísticos mais importantes de uma região ou sobre o calendário de eventos e festas populares. É uma excelente ferramenta para aumentar o engajamento de rede de parceiros, mas demanda uma estrutura complexa para sua realização.

Resumo

Nesta aula, pudemos atentar, na prática, para importância da funcionalidade dos sites turísticos e como eles impactam de forma indireta no sucesso do próprio destino. A construção dessas ferramentas precisa estar orientada para a navegabilidade de seus usuários, sejam eles os próprios turistas ou empresas intermediárias. É fundamental entender que essa navegabilidade possui características endêmicas a cada um desses públicos, ou seja, específicas de cada tipo de usuário.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como as novas TIC contribuem para criar novos cenários competitivos que trouxeram novas oportunidades para empresas turísticas de pequeno e médio porte, ampliando o leque de escolhas e o enriquecimento da oferta turística no Brasil e no mundo.

Turismo e Tecnologias

Referências

Aula 1

AMAZON.com. Disponível em: <<http://www.amazon.com>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

BARRETO, M. O Gran-tour revisitado. In: CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). *Turismo com ética*. 2. ed. Fortaleza: Funece, 1998.

BOOKING.com: reservas de hotéis on-line. Disponível em: <<http://www.booking.com>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

BRASIL. *Mudanças climáticas: o turismo em busca da ecoeficiência*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2008.

BURSZTYN, Ivan. *Políticas públicas de turismo visando a inclusão social*. 2005. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção,) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Ivan%20Bursztyn%20-%20tese%20completa.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

DA LARGURA de duas bundas de cavalo. *Amantes da ferrovia*. 24 maio 2010. Disponível em: <http://www.amantesdaferrovia.com.br/profiles/blogs/da-largura-de-duas-bundas-de?xg_source=activity>. Acesso em: 2 mar. 2011.

DESIGN ECOLÓGICO. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Eco-design>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

DIAS, Marlene Martins. *Aplicação de tecnologias limpas na indústria hoteleira para um turismo sustentável*. São Paulo: Faculdade Senac de Educação Ambiental, 2003.

ECOEFIÊNCIA. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ecoeficiência>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

FORD MODEL T. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T>. Acesso em: 2 mar. 2011.

HISTÓRIA de profissões. *RHBJ história*. Disponível em: <<http://rhbjhistoria.blogspot.com/2009/08/historia-de-profissoes.html>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

INIMIGOS do futuro. Disponível em: <<http://www.editoras.com/record/04916.htm>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

INTERNET world stats: usage and population statistics. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LIVE Science. Disponível em: <<http://www.livescience.com>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

- MOLINA, Sergio. *O pós-turismo*. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.
- NASSOUR, Alberto Cury. A roda: a maior invenção tecnológica. *Revista Eletrônica de Ciências*, São Carlos, n. 19, maio/jun. 2003. Disponível em <http://cdcc.usp.br/ciencial/artigos/art_19/roda.html>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.
- SALE, Kirkpatrick. *Inimigos do futuro*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- SEU MUNDO do conhecimento: portal do ensino. Disponível em: <<http://www.editoras.com.br>>. Acesso em: 2 mar. 2011.
- SKYSCANNER. Disponível em: <<http://www.skyscanner.com.br>>. Acesso em: 2 mar. 2011.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. London: Oxford University Press, 1987.

Aula 2

- BUHALIS, Dimitrios. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: CGI.br, 2010.
- INTERNETLEGAL. Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2011.
- LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. *Management information systems: managing the digital firm*. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MARTIN, E. Wainright et al. *Managing information technology: what managers need to know*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- NEGROPONE, N. *Beign digital paperback*. London: Coronet Books, 1995.
- SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. *Reflexões sobre a convergência tecnológica: A TV digital interativa no Brasil*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- SITE oficial da TV digital brasileira. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

TIC Domicílios 2009 destaca crescimento do acesso à Internet nos lares brasileiros. *Internet legal: o direito na tecnologia da informação*. 6 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/2010/04/tic-domicilios-2009-destaca-crescimento-do-acesso-a-internet-nos-lares-brasileiros/>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

Aula 3

A FALSA estabilidade da Líbia de Kadafi. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 fev. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2011/02/22/a-falsa-estabilidade-da-libia-de-kadafi-923860776.asp>>. Acesso em: 21 set. 2011.

AZUL: linhas aéreas brasileiras. Disponível em: <<http://www.voeazul.com.br>>. Acesso em: 21 set. 2011.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Growth, competitiveness, employment: the challenges and ways forward into the 21st century...*, 1993. Disponível em: <<http://aei.pitt.edu/1139/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

EASYJET. Disponível em: <<http://www.easyjet.com>>. Acesso em: 21 set. 2011.

INSTITUTO VIRTUAL DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

JETBLUE. Disponível em: <<http://www.jetblue.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

LÂNES, Patrícia. *As novas tecnologias nas mobilizações sociais*. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=630CID003>>. Acesso em: 21 set. 2011.

MEETUP. Disponível em: <<http://www.meetup.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

MOCHILEIROS. Disponível em: <<http://www.mochileiros.com/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

NOVAS tecnologias têm papel fundamental nos protestos do Egito. Disponível em: <<http://globonews.globo.com/videos/v/novas-tecnologias-tem-papel-fundamental-nos-protestos-do-egito/1433865/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SAP: Brasil. Disponível em: <<http://www.sap.com/brazil/index.epx>>. Acesso em: 21 set. 2011.

TELESSAÚDE. Disponível em: <<http://www.telessaude.uerj.br>>. Acesso em: 21 set. 2011.

TOTVS. Disponível em: <<http://www.totvs.com/home>>. Acesso em: 21 set. 2011.

TRIPADVISOR: as dicas de viagens mais confiáveis do mundo. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

WEBJET: linhas aéreas econômicas. Disponível em: <<http://www.webjet.com.br>>. Acesso em: 21 set. 2011.

Aula 4

BUHALIS, Dimitrios. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

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

PASIN, Jorge Antônio Bozoti; LACERDA, Sander Magalhães. A reestruturação do setor aéreo e as alternativas para a aviação comercial no Brasil. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 217-240, jun. 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/nVYYFo>>. Acesso em: ago. 2011.

TRAVELOCITY. Disponível em: <<http://www.travelocity.com>>. Acesso em: 25 out. 2011.

TRIPADVISOR.com.br: as dicas de viagens mais confiáveis do mundo. Disponível em: <www.tripadvisor.com>. Acesso em: 25 out. 2011.

VIAJEAQUI. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2011.

Aula 5

BRASIL. *Hábitos de consumo do turista brasileiro*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: CGI.br, 2010.

COMSCORE. *The Brazilian audience*. Relatório. São Paulo, 2010. Apresentação em *slides*.

IPETURIS. *Hábitos de compra de viagens: público consumidor final*. Relatório. São Paulo, 2010. Apresentação em *slides*.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

TELECO: inteligência em telecomunicações, 2011. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011.

Aula 6

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAIRD, C.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1999.

NIELSEN. *Global trust in advertising and brand messages: a Nielson report*. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/8DGX6>>. Acesso: mar. 2012.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2008.

Aula 7

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2007.

BUHALIS, Dimitrios. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.

FERREIRA, Rita de Cássia de Faria; ALMEIDA, Stéfania Ordóvas de; LAUX, Fabiano Notti. *Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y*. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 12, n. 4, 2006.

FELIPINI, Dailton. *Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor*. São Paulo: Brasport, 2011.

MOLINA, Sergio. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

PORTER, Michael. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAINER, Thom S. *Themillennials: connecting to America's biggest largest generation*. Nashville: B&H Pub. Group, 2011.

VANWYNGARDEN, Andrew; GOLDWASSER, Ben. The Youth. In: MANAGEMENT, The. *Oracular Spetacular*. New York, *Columbia Records*, 2008. 1 CD. Faixa 3.

Aula 8

BUHALIS, Dimitrius. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, Roberto L.; MIRANDA, Roberto de Ávila. *Marketing voltado para turismo: como atrair 10 milhões de turistas para o Brasil a partir de 2000*. São Paulo: APMS, 1999.

TORRES, Roberto. *Personalização na internet: como descobrir os hábitos de seus clientes, fidelizá-los e aumentar o lucro de seu negócio*. São Paulo: Novatec, 2004.

Aula 9

BUHALIS, Dimitrius. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *E-business para turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Aula 10

BUHALIS, Dimitrius. *E-tourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *E-business para turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

