

## Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo

### *Analysis of impacts of information technology and communication for tourism*

Lilian Cardoso Pires<sup>1</sup>

#### RESUMO

O artigo apresentado é uma análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. Diante das evidentes alterações que a evolução tecnológica tem provocado na sociedade, no mercado e no relacionamento com o cliente, esta pesquisa visa a verificar o que essas mudanças trouxeram em benefício de uma atividade tão sensível e, ao mesmo tempo, aberta a inovações. A análise será feita com foco específico na comercialização de serviços e produtos do segmento turístico na internet, utilizando-se, como fonte de informação, o site [www.whl.travel](http://www.whl.travel).

**Palavras-chave:** tecnologia da informação, turismo, internet, WHL

#### ABSTRACT

The paper showed is an analysis of impacts of information technology and communication for tourism. According with the obvious changes that technological evolution cause in society, market, and customer relationships, this research has the object to determine what these changes had brought benefits to an activity as sensitive and yet open to innovations. The analysis will focus on specific marketing services and products of the tourism on the internet, using as source of information, the site [www.whl.travel](http://www.whl.travel).

**Key words:** technology of information, tourism, internet, WHL

---

<sup>1</sup> Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão.  
Estudante de Pós-Graduação em MBA — Gestão Empresarial — CEDECON.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem, na tecnologia da informação (TI), a sua melhor estratégia de negócios. Primeiro, porque a informação é a “matéria-prima de todas as áreas do conhecimento” (MIRANDA, 2003, p. 200) atingindo, de acordo com suas teorias, práticas e linguagens, uma diversidade de públicos. Segundo, porque a informação é “a maior e mais duradoura vantagem competitiva” (GUIMARÃES, 2007, p. 115), pois incide sobre ela a responsabilidade de obter, principalmente, a confiança nos relacionamentos.

Torna-se, pois, um desafio já que a facilidade de obter-se informação, muitas vezes, não condiz com a qualidade e o impacto que ela pode gerar, positivamente, no mercado. Dessa forma, gerenciar o fluxo de informação, baseada em uma TI apropriada e produtiva, é o grande foco das empresas.

O turismo, desse modo, não estaria alheio à nova identificação do mercado, até mesmo porque, sendo uma disciplina interdisciplinar em que é, segundo Beni (2003), sinergicamente dependente de subsistemas, como meio ambiente, sociedade, economia e política, para sua boa prática, tem, na informação, o principal insumo do sistema holístico do turismo.

A informação, na atividade turística, tem sido considerada a base de todo o processo operacional do ciclo “ida e volta” e ela tem provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível. De acordo com Werthner e Klein (apud BIZ e CERETTA, 2008, p. 399), a informação é o “meio de aproximar a intangibilidade da tangibilidade”. Assim, quanto melhor a informação, mais fácil será para o turista a escolha de seu destino.

Porém o uso da informação no turismo não cessa na hora da compra; pelo contrário, emprega-se em toda prestação de serviços vinculados ao turismo, desde um simples pedido em um restaurante típico até um city tour em que informações de povos e culturas são apresentadas. Com esse fundamento é que as empresas do mercado turístico têm focado a tecnologia de informação e comunicação para que o produto do turismo seja mais seguro, padronizado e de melhor qualidade.

Esta pesquisa, assim, visa a conhecer e analisar os impactos que as novas tecnologias estão gerando no mercado turístico, principalmente ao evidenciar a transformação, para a qual a internet pode contribuir, no relacionamento com o turista. A pesquisa de campo foi feita na agência Sacada Empreendimentos Turísticos, localizada na cidade de São Luís do Maranhão, onde, em sua estratégia empresarial, está o site do *World Hotel Link*, um canal direto com o turista. O que esse novo relacionamento pode gerar para empresa, comunidade e mercado são os questionamentos aos quais esta pesquisa procura responder.

Para isso, aplicaram-se questionários probabilísticos com turistas e visitantes no aeroporto ou hospedados em hotéis das áreas históricas, de praias, e urbanas da cidade de São Luís. E mais: fizeram-se uma entrevista com a empresa pesquisada e uma análise dos turistas (questionários não probabilísticos) que compraram serviços pelo site [www.whl.travel.com](http://www.whl.travel.com).

Inicialmente, será apresentada uma análise sobre a importância da comunicação para a evolução da TI e para o entendimento do porquê do uso intenso da tecnologia no cotidiano da sociedade atual. Logo após, os impactos da tecnologia no ambiente de trabalho e no segmento turístico serão discutidos. A internet será apresentada em seguida por meio de dados vinculados a pesquisas nacionais e internacionais visando a obter um maior juízo sobre público, valores e transformações que ela tem gerado no turismo e suas atividades. O objeto de estudo — site do WHL — será analisado no último tópico para a descoberta de seus efeitos na indústria do turismo e de todos os setores que, direta ou indiretamente, são afetados por essa atividade.

## **2. A EVOLUÇÃO DA TI**

A comunicação tem como base a relação entre o emissor e o receptor de uma mensagem, disseminada por canais que, ao longo da evolução tecnológica, sofreram diversas alterações significativas até os dias atuais, as quais atingiram o valor da mensagem e transformaram o relacionamento entre emissor e receptor que, no mundo do trabalho, se transpõem em empresa e cliente, vendedor e consumidor.

A oralidade foi e ainda é uma das principais formas de comunicação da espécie humana. Laignier (2009) comenta que ela surgiu há, aproximadamente, quarenta mil anos e predominou até quatro mil anos a.C. Naquela época, para obter-se informação de algum produto ou serviço era preciso estar na hora e no lugar certo a fim de que todos os dados fossem recebidos, ou seja, era inevitável uma comunicação tête-à-tête.

Com o surgimento da escrita, a mensagem deixa a flexibilidade da oralidade perder-se na rigidez da tipografia. As mudanças no corpo da mensagem tornam-se mais complexas e, por esse modo, publicada, a mensagem transforma-se em verdade, pelo menos quanto à parte do emissor. O receptor tem, ainda, a faculdade de concordar ou não com o autor e a vantagem de levar a mensagem para onde quiser.

Com o advento da era digital, a comunicação deixou de ser face a face e alcançou distâncias muito maiores, obtendo velocidade na produção e recepção da mensagem. A comunicação tornou-se mais pessoal ao conhecer mais claramente o perfil do consumidor, graças à tecnologia da informação.

Eis como Guimarães (2007, p. 14) resume essa evolução:

[...] a invenção da imprensa e sua utilização em larga escala. Os livros circulando abundantemente desvelaram novos mundos e realidades. As formas de compartilhar informações e conhecimentos extravasaram para muito além dos locais compartilhados da vida cotidiana, e o intercâmbio de ideias deixou de estar vinculado às interações face a face.

A mensagem sofre uma valorização no ambiente de trabalho, haja vista que ela não é mais uma transmissão simples de dados, mas um elemento capaz de gerar mudanças e impactos sobre o comportamento humano e, nesse ponto, ela passa a ser denominada de informação.

Em seu sentido original, o “termo informação relaciona-se com ‘dar a forma a’, ou seja, mudar o modo como o destinatário vê algo, exercer algum impacto sobre o seu julgamento e o seu comportamento” (GUIMARÃES, 2007, p. 21). Só que para isso, declara Drucker (*apud* GUIMARÃES, 2007), ela deve ser munida de dados relevantes que tenham propósito e que auxiliem uma análise ponderada para, dessa forma, gerar um conteúdo eficaz.

Contudo nem sempre foi assim: a comunidade atual já experimentou outras épocas em que o foco estava em outros meios produtivos. Suaden (2010), em seu artigo, analisa, nesse contexto, as sociedades feudal, industrial e contemporânea nas quais as diferentes concepções de cada época vivida demonstram a evolução política e socioeconômica do mundo “do hoje”.

Para ter-se uma ideia, na sociedade feudal, a terra era a base do trabalho, e o seu possuidor era quem detinha o poder de manipulação. Já na era industrial, em que as máquinas dominavam, os proprietários das indústrias eram os que comandavam a acumulação de riquezas. Agora, na sociedade contemporânea, a informação é a força motriz dos ciclos de trabalho, e os mais capacitados para gerenciá-la são os potenciais líderes do mercado.

Porém Suaden (2010) declara que “as exigências são maiores, e um fator determinante de sucesso é a inovação”. É importante destacar que, para inovar, é preciso estar focado na capacidade de produzir informação com qualidade, utilizando canais específicos, o que significa conhecer o cliente, alcançando-o da maneira que cada um sabe fazer, com o conteúdo que somente cada um produz e com a tecnologia que cada um utiliza.

### 3. A TI e a sociedade contemporânea

A tecnologia está tão bem radicada na sociedade do século XXI que, de certa forma, criou uma dependência “homem/máquina”. Precisa-se da tecnologia para tomar um cafezinho, conversar com pessoas distantes, manter-se informado, para locomover-se com segurança e para cumprir com os processos operacionais do dia a dia.

O alvo da tecnologia sempre foi o da qualidade da vida humana, almejando a facilidade nas realizações das tarefas, a rapidez nos serviços e um controle maior dos procedimentos. Martino (*apud* SILVA, 2010, tradução do autor) indica a citação do *Webster's Seventh Collegiate Dictionary* sobre tecnologia e informa: “a tecnologia concentra-se nos meios para prover produtos necessários para o sustento e o conforto do homem”.

É claro que esse envolvimento com a tecnologia, por mais que hoje seja formidável, produziu um grande impacto no início.

É evidente que o salto tecnológico foi acompanhado, primeiramente do choque causado na população, seguido pela adaptação à nova invenção, descoberta ou aperfeiçoamento, passando pela acomodação ao novo recurso, culminando na substituição dessa inovação por outra mais elaborada e que veio suprir novas necessidades humanas, reiniciando todo esse processo (D'ABRONZO, 2010).

Para os que nasceram antes do grande *boom* da tecnologia, não foi fácil assimilar todos os avanços tecnológicos, como televisão, PC (*Pessoal Computer*), DVD (*Digital Versatable Disc*), celular GSM (*Global System for Mobile Communications*), cirurgia por videoconferência e internet. Precisaram de um período de adaptação, que, em alguns casos, ainda está em andamento, para que a adaptação culminasse na acomodação e na dependência da tecnologia.

Nesse ponto, é interessante ressaltar que o ciclo de aprendizagem da tecnologia é movido pela ansiedade da população por inovações técnicas, o que pontua uma das características da sociedade da informação que é a compra exacerbada de tecnologia e conhecimento. Guimarães (2007, p. 65) deixa claro que “um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e na transformação da sociedade como um todo”.

Já a tecnologia, no ambiente de trabalho, tem como foco a vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Kruglianskas (1996 *apud* SILVA, 2010) conceitua tecnologia como “o conjunto de conhecimentos necessários para conceber, produzir e distribuir bens e serviços de forma competitiva”.

Essa relação da tecnologia no ambiente organizacional, segundo Guimarães (2007), tornou-se fundamental mediante certos fatores dominantes do mercado. A princípio,

a forte concorrência local em que a luta por nicho de mercado se acirra. Seguida pela própria globalização em que empresas de todos os níveis têm concorrentes em diversas partes do mundo, graças ao terceiro fator preponderante — a internet — que tem transformado radicalmente os negócios empresariais.

Para se manterem competitivas, as empresas tiveram de apropriar-se de uma tecnologia que assegurasse a confiabilidade de suas informações, fornecidas pelos meios de comunicação e, da mesma maneira, gerenciar dados de clientes e concorrentes visando ao aumento de produtividade.

Então surge a tecnologia da informação que, segundo Dias (1985 *apud* MURAKAMI, 2010), utiliza *softwares*, *hardwares* e pessoas num “esforço organizado para prover informações que permitam à empresa decidir e operar”.

Weill e Ross (2006) explicam que a TI surgiu para arquitetar, nas empresas, ferramentas que forneçam capacidade para lidar com pessoas, que, por sua vez, sejam treinadas a conduzir máquinas e, conseqüentemente, estejam preparadas para entregar às empresas dados e análises de efeitos múltiplos.

A TI é para as companhias muito mais do que simples *software* ou engenharias sistêmicas; trata-se de um gerenciamento de informações capaz de administrar todos os ativos empresariais.

#### 4. IMPACTOS DA TI NO TURISMO

Atrelado à evolução tecnológica do mercado, o segmento turístico sofreu transformações expressivas em suas relações comerciais, pois, com as novas tecnologias da informação, pode compactar, analisar e gerar conhecimento por meio de informações recebidas de seus parceiros e clientes e, dessa forma, inovar.

De acordo com Werthner e Klein (*apud* BIZ e CERETTA, 2008), a TI gerou, no turismo, uma diversidade de benefícios, tais como: aceleração nos processos de rotina; automação de processos que não geram valor, como o *check-in*; serviços customizados, como pacotes de viagens para cada público; informação em tempo real dos destinos; e maior capacidade de análise por parte do turista, mediante a complexidade de informação sobre serviços e produtos que são distribuídos pelos canais midiáticos.

A princípio, a TI alterou o ambiente organizacional das empresas fornecendo estrutura para a informatização e a conseqüente automação das rotinas práticas do trabalho, ou seja, ela veio, segundo Guimarães (2007), para substituir as tarefas realizadas pelos funcionários almejando, por meio dos sistemas informatizados, promover uma padronização nos serviços.

Nesses sistemas, em que a utilização se dá no nível operacional, são aproveitadas planilhas eletrônicas, documentos de texto, banco de dados e demais aplicativos que aumentam

a produtividade e a qualidade dos serviços. Eles geram uma captação maior de dados sobre suas relações de compra e venda, envolvendo desde os fornecedores até o consumidor final e provocando uma melhor adequação dos serviços a sua cartela de clientes.

Posteriormente, alterou-se o relacionamento com os fornecedores. A mudança ocorreu mediante os Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS) e os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) que, basicamente, gerenciam o fluxo de informações sobre reservas entre fornecedores e distribuidores. As vendas de reservas, tanto de hotéis como de transporte aéreo, então se tornaram mais seguras e velozes.

Mas o maior impacto da TI foi no relacionamento com o cliente. Destaca-se, aqui, a CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente que, segundo Carvalho (2010), é o “conjunto abrangente de processos, estratégias e tecnologias para a gestão das relações com os clientes atuais e potenciais”.

Já de acordo com Guimarães (2007, p. 35), CRM é muito mais do que técnicas específicas, pois é

[...] uma filosofia de negócio, que tem como fundamento o entendimento do cliente, buscando compreender e influenciar o seu comportamento, mantendo uma comunicação significativa, de modo a melhorar as compras, a retenção, a lealdade e também o retorno que propiciam à empresa.

De qualquer forma, a CRM é uma resposta à mudança do comportamento do consumidor, que tem utilizado a tecnologia da internet a seu favor, sabendo comparar preço e qualidade, bem como a rapidez e o atendimento cordial.

As empresas têm de estar preparadas para utilizar a CRM com o propósito de gerar um relacionamento incisivo com o cliente que se traduz, de acordo com Guimarães (2007), em oferecer o produto certo, na hora certa e para o cliente certo.

Nesse contexto, a empresa de turismo Via Rio utiliza, em seu *site* ([www.via-rio.com.br](http://www.via-rio.com.br)), um sistema capaz de traçar o perfil do usuário, com base em suas preferências, e bastante hábil a fim de conduzir a uma publicidade específica conforme o grupo ou o nicho do qual ele faz parte. Assim, ao promover uma visita agradável, a tendência é conquistar a confiança do cliente.

Entretanto a CRM não cessa na venda, ela age em todas as etapas do *marketing*, e o pós-venda é intensamente importante para influenciar antigos clientes e sempre gerar novas relações comerciais. E, dessa forma, fazer nascer um relacionamento fiel. No turismo, essa filosofia transpõe-se no que Stopasola (2010) desafia.

O uso inteligente desses dados e dessas ferramentas, associados a uma equipe engajada na alimentação do sistema e uma área de *marketing* bem articulada, traz melhoria no relacionamento e resultados concretos. Baseado em registros, comportamento, interesses, frequência e perfil do cliente, o gestor tem ferramentas para desenvolver um relacionamento no intuito de torná-lo fiel.

É com esse propósito que as companhias aéreas têm investido nos programas de fidelidade ou de pontuação. Cada vez que se voa, maior a possibilidade de voar novamente ou de obterem-se garantias e premiações. Redes de hotéis também utilizam seus índices de ocupação para gerenciar relacionamentos com o cliente.

Baptistella (2010) comenta que, em troca da fidelidade do cliente, os hotéis têm oferecido privilégios e promoções em virtude do acúmulo de diárias que incluem *check-in* e *check-out* com maior flexibilidade e, para os clientes *VIPS*, são reservados o direito de usar linha telefônica específica, o de receber jornais e filmes por cada estadia e até cestas de frutas e presentes.

O modo como se relacionar com o cliente é hoje a maior preocupação das empresas. Observa-se que o canal mais utilizado para manter esse vínculo com os clientes é a internet que se tem transformado na maior rede de negócios para compra e venda de produtos e serviços. Porém, apesar de estar bem difundida na sociedade, a internet ainda precisa ser estudada para descobrir-se qual é a melhor maneira de ser utilizada.

## 5. INTERNET E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O comércio eletrônico pode ser definido como “a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio da rede de computadores” (ALBERTIN, 1998). E esse relacionamento comercial tem conquistado grandes avanços graças à facilidade de obter e gerenciar esses elementos pela internet.

Guimarães (2007) comenta que, com a difusão do acesso à internet, os clientes, fornecedores e *stakeholders* podem rapidamente ter informações sobre empresas, produtos, clientes e serviços de pré e pós-venda. No entanto a mudança fundamental que a internet impôs no mercado é a impressionante desintegração dos canais intermediários de comunicação e o envolvimento direto com o cliente.

De fato essa característica da internet fornece suporte para que o comércio eletrônico evolua, pois, de acordo com Albertin (2010), o contato entre comprador e vendedor, além de ultrapassar as barreiras do tempo e geográficas na troca de informações, dá ao cliente abertura para criticar com mais precisão os produtos e serviços da empresa, fornecendo esclarecimentos sobre suas preferências. Quanto mais se ouve o cliente, maior a facilidade de sucesso nas vendas.

Albertini (2010) comenta que a internet é muito eficaz na promoção de um produto, uma vez que uma simples foto, ou um parágrafo que condense informação sobre o mesmo, ou até um vídeo, ou uma indicação de um cliente já podem ser suficientes para a conquista de públicos no mercado da internet.

Assim, gera-se uma redução nos custos, já que os gastos com publicidade e propaganda para novos produtos são substituídos por investimentos menores no



*marketing* pela internet. Essa redução atinge o cliente que não paga mais pela informação encontrada na rede.

De acordo com Malone, Yates e Benjamim (1998 *apud* ALBERTINI, 2010), o mercado eletrônico não é irreal ou teórico: ele é de fato inevitável. Os autores complementam que as empresas que não derem valor às transformações que a internet tem provocado no mercado estarão a um largo passo para trás daquelas empresas, que, ao contrário, estão aptas a funcionarem no nicho dos internautas.

### 5.1 Internet em números

Segundo dados do *Ibope Nielsen On-line* de 2009, apresentados na página da *Internet World Stats*, o Brasil ocupa a quinta colocação quanto ao número de usuários na internet; China, EUA, Japão e Índia completam o *Top Five* (Quadro 1). Da população brasileira, 34% utilizam a internet como meio de comunicação, representando, no âmbito mundial, 3,9% dos usuários e correspondendo a mais da metade da participação da América Latina.

Quadro 1 — Top Five de países com os maiores números de usuários na internet

PAÍSES	NÚMEROS DE ACESSOS	POPULAÇÃO INTERNAUTA (%)	USUÁRIOS NO MUNDO (%)
CHINA	360.000,000	26,9	20,8
EUA	227.719,000	74,1	13,1
JAPÃO	95.979,000	75,5	5,5
ÍNDIA	81.000,000	7,0	4,7
BRASIL	67.510,400	34	3,9

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

A PNAD (*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*) de 2005 mostrou que, no total da população pesquisada de dez anos ou mais de idade, 21% acessaram a internet em algum lugar do País, o que representa, em relação aos dados do *Nielsen*, um aumento de aproximadamente 62% em quatro anos (PNAD, 2007).

Analisando-se com um foco mais regional, o Sudeste com 26,3% é a região que mais utiliza a internet, seguido pelo Sul com 25,6% e pelo Centro-Oeste com 23,4%. As regiões que apresentaram níveis bem mais inferiores ficaram praticamente iguais: Norte com 12% e Nordeste com 11,9%. Das unidades da Federação, o Distrito Federal alcançou o percentual de 41,1% de pessoas que acessaram a internet. São Paulo com 29,9% e Santa Catarina com 29,4% ficaram um pouco atrás. Alagoas e Maranhão apresentaram, respectivamente, as menores porcentagens desse indicador (7,6% e 7,7%).

A matéria do *Valor Online*, de 11 de dezembro de 2009, analisou os dados do IBGE em que se apresentou um avanço nos números de 2005. A fatia da população usuária

da internet cresceu, entre 2002 e 2008, 147% no Norte; 121,8% no Nordeste; 80,4% no Centro-Oeste; 61% no Sudeste; e 58,5% no Sul (ROSAS, 2010).

Os números não esconderam a desigualdade econômica e educacional do Brasil, sentida em seus polos norte e sul. A falta de estrutura para a informatização e o baixo nível educacional dos estados do Norte e Nordeste fizeram ser tão díspares os valores em relação ao centro-sul do Brasil já mais acostumado com uma infraestrutura tecnológica melhor.

A idade média do público brasileiro na internet gira em torno de 28,1 anos. A faixa etária de maior participação é a de 15 a 17 anos com 33,9% das pessoas; no outro extremo, o grupo de pessoas de mais cinquenta anos atingiu 7,3% da população pesquisada, o que revela fielmente a diferença de gerações em que a primeira, nascida numa época mais tecnológica, apresenta muito mais facilidade de aprendizado do que a outra, excluída virtualmente.

Em relação aos valores compreendidos pelo comércio eletrônico, a empresa E-bit informa que, no 1.º semestre de 2009, o *e-commerce* teve um faturamento de aproximadamente 4,8 bilhões, um aumento de 27% em relação ao período em 2008. Ainda no mesmo semestre pesquisado, atingiu-se a marca de 15,2 milhões de pessoas que já tiveram, pelo menos, uma experiência de compra pela internet. O gasto médio desse público é de aproximadamente 323 reais por compra, na maioria das vezes, para aquisição de livros, artigos de beleza, eletrodomésticos etc., como indica o quadro que se segue (WEBSHOPPERS, 2010).

**Quadro 2 — Ranking de produtos mais vendidos no 1.º semestre 2009  
(em volume de pedidos)**

PRODUTOS + VENDIDOS
1.º Livros e assinaturas de revistas e jornais
2.º Saúde, beleza e medicamentos
3.º Informática
4.º Eletrodomésticos

Fonte: [www.e-bitempresa.com.br](http://www.e-bitempresa.com.br).

## 6. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se de questionários probabilísticos para traçar os perfis demográfico, tecnológico e turístico de uma amostragem do público que visitou a cidade de São Luís do Maranhão no período de 15 de fevereiro a 30 de março de 2010.

Na distribuição e aplicação dos questionários, adotou-se o seguinte procedimento. A princípio, selecionaram-se hotéis da cidade visando a abranger regiões da orla marítima (Quadro 3), centro histórico e zona urbana. Os questionários foram deixados na recepção dos hotéis com o intuito de abordar o cliente na hora do *check-out/check-in*. Em alguns hotéis, houve facilidade na aplicação; em outros, porém, não retornou nenhum resultado.

Posteriormente, aplicaram-se questionários aleatórios, nos dias 18 e 22 de março de 2010, no aeroporto de São Luís do Maranhão. E, no mesmo período, questionários, nas línguas inglesa e portuguesa, foram distribuídos em albergues e pousadas do centro histórico.

**Quadro 3 — Distribuição de questionários**

DATA	HOTEL	REGIÃO DA CIDADE	Nº DE QUESTIONÁRIOS	
			ENTREGUES	RECEBIDOS
18/02/2010	HOTEL A	CENTRO HISTÓRICO	20	19
18/02/2010	HOTEL B	CENTRO HISTÓRICO	15	4
18/02/2010	HOTEL C	PRAIA	10	4
19/02/2010	HOTEL D	PRAIA/URBANA	15	6
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS 1ª ETAPA				33
DATA	LOCAL	REGIÃO DA CIDADE	Nº DE QUESTIONÁRIOS	
			ENTREGUES	RECEBIDOS
18/03/2010	AEROPORTO	TIRIRICAL		12
18/02/2010	POUSADA A	CENTRO HISTÓRICO	10	3
19/02/2010	ALBERGUE A	CENTRO HISTÓRICO	10	3
22/03/2010	AEROPORTO	TIRIRICAL		15
TOTAL DE QUESTIONÁRIOS 2ª ETAPA				33
TOTAL GERAL DE QUESTIONÁRIOS				66

Fonte: Elaboração própria, 2010.

A pesquisa serviu para a entrevista de empresários que adotam o *site* WHL (*World Hotel Link*) como estratégia de vendas de produtos turísticos, bem como para a análise da demanda do ano de 2009 da agência escolhida para campo de estudo. A entrevista com turistas WHL foi pouco significativa, pois a demanda para o período foi insuficiente.

Após a tabulação dos 66 questionários, submeteram-se os dados obtidos a uma análise ponderada e fez-se um cruzamento com os resultados de pesquisas vinculadas ao tema.

## 7. ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa, constatou-se uma maioria masculina (69,70%), o que se deve ao fato de São Luís apresentar uma demanda significativa para o turismo de negócios. A faixa etária que mais pontuou esteve entre 25 e 35 anos (39,39% dos entrevistados), seguida pela de 35 a 45 anos (24,24%). Acima de sessenta anos teve registro de 3,03%.

Em relação à renda do público, a pesquisa não revelou nenhuma superioridade discrepante; os níveis se mantiveram na casa dos trinta, tendo a faixa de três a cinco salários (correspondente a 35% dos entrevistados).

Dos pesquisados, a maioria era do Nordeste (54,35%); enquanto que, do Sudeste e do Sul, eram, respectivamente, 12,7% e 11,11%. De nacionalidade brasileira, o percentual foi de 89,39 %; quanto aos estrangeiros, a participação de espanhóis e alemães foi de 6,06% e a de portugueses, suíços e canadenses, 4,55%.

Em virtude de a maioria dos turistas ser regional, considera-se a tese de que, por ser o Maranhão um estado distante dos principais centros econômicos do Brasil, gera, consequentemente, um aumento do valor do transporte e demais serviços turísticos, o que não incentiva a viagem do público do centro-sul.

Por outro lado, turistas de regiões como Ceará, Pernambuco e Piauí são motivados pela proximidade do estado e características afins, sem se desconsiderar que a rede de negócios norte-nordeste cresce rapidamente no Maranhão. Porém se registra aqui uma característica da demanda brasileira que tem, na região sudeste, um público emissivo sempre considerável em todas as pesquisas.

A internet foi o principal canal de notícias de 28,79% dos entrevistados, que, somado à TV, obteve mais 22,73%, atingindo mais da metade do público. Isso demonstra claramente o uso intenso da internet para que sejam conseguidas informações e notícias.

O campo de maior pesquisa foi economia com 12,12 %, seguido por lazer com 9,09%. Entretenimento e lazer juntos foram respostas de 7,58% dos pesquisados. Demonstrou-se um interesse significativo da amostra para atividades ligadas direta ou indiretamente ao turismo. Segundo a pesquisa, 92,42% de pessoas comunicam-se com outras pela internet. Dessas, 42,42 % dispõem, pelo menos, de correio eletrônico e 7,58%, de *e-mail*, comunidade virtual e *site*.

Na rede, os entrevistados relataram o uso de serviços de compra e venda de produtos e de serviços educacionais, com 20% cada, além dos serviços bancários, o que reflete a confiança do público nos serviços dos bancos brasileiros e na vontade de todos por uma melhor educação.

Em relação a compras pela internet, 34,85% disseram que nunca compraram. Desses, 72,73% alegaram a insegurança da compra pela rede como maior empecilho. A

maioria dos que afirmaram já ter comprado pela internet relataram compras de produtos eletrônicos. Diferentemente do quadro do E-Bit (2009), os eletrônicos passaram de quinto para primeiro lugar. Saúde, beleza e medicamentos permaneceram no mesmo patamar. Os livros que estavam na primeira colocação no quadro da consultoria caíram para a terceira na pesquisa apresentada.

#### Quadro 4 — Ranking de compras pela internet de acordo com a pesquisa de campo

1 <sup>o</sup>	Eletrônicos
2 <sup>o</sup>	Saúde, beleza e medicamentos
3 <sup>o</sup>	Livros e assinaturas de revistas e jornais
4 <sup>o</sup>	Informática
5 <sup>o</sup>	Eletrodomésticos

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Sobre o perfil turístico dos entrevistados, a pesquisa retornou dados interessantes, como o fato de o público procurar no Google (44,62%) informações turísticas antes de qualquer viagem. As agências são a terceira prioridade (20%) na hora de buscar notícias sobre destinos e pacotes, perdendo para *sites* do destino divulgados em outro canal midiático e ganhando somente do sólido guia turístico.

#### Quadro 5 — Prioridade de busca nas informações turísticas

ITEM	%
LIGA PARA AGÊNCIA DE VIAGENS	20,00
PESQUISA NO GOOGLE	44,62
<b>PESQUISA EM SITES DO DESTINO</b>	21,54
COMPRA UM GUIA TURISTICO	13,85

Fonte: Elaboração própria, 2010.

Estes dados são desafiadores, pois deixar para o Google a responsabilidade de informar sobre o turismo provoca discordâncias relevantes. Segundo o crítico da internet 2.0, Andrew Keen, o mecanismo de busca do Google responde aos questionamentos “não com o que é mais verdadeiro ou mais confiável, mas simplesmente com o que é mais popular” (KEEN, 2009, p. 90). De acordo com o autor, o sistema funciona com base de algoritmo retornando os resultados segundo o número de buscas anteriores, correspondendo à preferência da massa.

Já Casciano (2009) afirma que os serviços do Google baseiam-se no sistema de *link* patrocinado em que se mostra uma lista de resultados com base na palavra-chave

consultada, que deve ser registrada pela empresa no momento da abertura de uma conta com o Google. Pagam-se R\$20,00 pela adesão e mais os cliques de cada visitante — o equivalente a R\$0,02.

Porém, de acordo com os fundadores do *site*, o motor de busca patenteado pela empresa não retorna dados fundamentados na massa e nem resultados vinculados a pagamentos, mas sim baseados na relevância do *site*.

Esse modelo foi questionado pela autora Isenrath (2010, grifo do autor) que comentou o fato de colocar sob a responsabilidade de máquinas o julgamento dos conteúdos relevantes para o consumidor.

Adotar critérios de relevância supõe, obviamente, que, numa determinada multiplicidade (digamos, uma “população” de documentos), nem todos os indivíduos serão considerados iguais. Com base em quais critérios selecionar uns e deixar outros de lado?

Para isso, o Google utiliza, além das palavras-chave, uma estrutura de *links* e textos que dão a possibilidade de avaliar a relevância e a qualidade do *site*, baseada no pressuposto de que uma página que é indicada por outras tem maior importância que uma referenciada uma única vez, a qual, nesse caso, estará nos melhores índices da busca.

Na verdade o que eles defendem é a sintonia maior da empresa com o consumidor final, retornando *sites* que agradem ao público, ficando os interesses de patrocinadores e parceiros em segundo plano. Algo extremamente contraditório para um buscador que oferece informação de graça, pois de onde viria sua receita?

Porém, apesar de usar o Google para troca massiva de informações, somente 41,54% compram serviços turísticos pela internet. Desses, 70,37% alegaram comprar apenas passagens aéreas diretamente da companhia, outros (14,81%) disseram agregar a compra de passagens com pacotes turísticos. Um resultado ainda pequeno em se tratando da venda de pacotes, mas considerável quanto à compra de passagens aéreas, o que reforça a queda da intermediação da compra de produtos pela internet.

Somente 6% conhecem o *site* [www.whl.travel](http://www.whl.travel) e, desses, a maioria o descobriu em *sites* de busca, possivelmente o Google. Sobre a qualidade mais característica do *site*, a rapidez foi a mais citada. Porém cem por cento dos pesquisados nunca compraram no *site*.

## 8. ESTUDO DE CASO WHL

O *Worldhotel-link.com Limited* (WHL) pertence e é operado por uma equipe dos seguintes países: Austrália, Canadá, República Checa, Hong Kong, Índia, África do Sul, Suíça, EUA e Vietnã. O WHL surgiu com um projeto de desenvolvimento das regiões muito carentes da Ásia visando a encontrar uma maneira de incluí-los no *e-business*.

A solução foi criar um *site* que pudesse atuar como interface entre o fornecedor de alojamento local e os viajantes independentes. As plataformas de compra e venda serviriam para coletar e manter informações sobre produtos e serviços dessas regiões turísticas na *web*. Dessa forma, tanto fornecedores como operadores dos mercados eletrônicos (MPO — *Marketplace Owners*) ganhariam comissões, permanecendo na região e ajudando no desenvolvimento da economia local.

O *site*, assim, utiliza-se de textos, fotos e vídeos que condensam informações sobre o destino escolhido, incluindo:

- Preços por *pax* ou quarto de uma reserva de hotel.
- Equipamentos e serviços inclusos na diária.
- Como chegar ao hotel.
- Horário de *check-in* e *check-out*.
- Formas de pagamento e outros.

Fonte: <http://www.sao-luiz.travel/>.

Em 2009, o público do *site* era apenas estrangeiro (até o fim da pesquisa, o WHL tinha somente plataforma em inglês), e a maioria optou por serviços de hospedagem. A compra de *transfer* praticamente não existia, porque o conteúdo da parte hoteleira era mais informativo com fotos dos quartos e de demais áreas dos hotéis. No caso da agência selecionada, um hotel ficou com 40% das reservas.

Entretanto o *site* não ofereceu, no período da pesquisa, um retorno financeiro incentivador, de forma que a renda alcançada foi um valor bem abaixo do esperado. Em entrevista com os empresários que investiram no negócio, esse retorno ainda fica a desejar pelo fato de o WHL não ter um portal para o público doméstico que compõe a maior parte da demanda dos destinos brasileiros. Porém eles confiam no negócio em virtude do conteúdo abordado e do foco socioambiental feito pela empresa que gerencia os serviços do WHL.

A limitação técnica e a falta de profissionalismo no mercado são as principais dificuldades que os empresários destacam na comercialização do turismo pelo WHL, uma vez que as reservas são vendidas por preços acordados com hotéis, que repassam a comissão

para o responsável pela negociação. E, nesse momento, recai sobre o fornecedor a responsabilidade de ser parceiro ou não na hora de abordar o cliente.

Em relação às alterações que o WHL proporcionou no mercado turístico destaca-se, a princípio, a unificação dos tipos de serviços turísticos veiculados ao cliente, como reserva de hotéis, *transfers* e demais informações turísticas. Entretanto isso gerou, para uma melhor administração das reservas, textos e diálogos preestabelecidos, como o texto abaixo, originário do *site*:

Thank you for using our online reservation service. Your booking is confirmed {Ref no.} is your Booking Reference Number. Please use this number in all future correspondence. You can view your booking, make changes or send enquiries to us on your booking page or call us at {MPO telephone} (<http://manage.whl-staging.com/>).

O texto ainda dá lacunas para serem preenchidas pelas informações do cliente, da reserva e da agência que possivelmente irá prestar serviços. Porém a base da comunicação já está articulada. Numa atividade cujo centro de tudo é o envolvimento com indivíduos, é preciso ser capaz de, mesmo tendo uma estrutura padrão, estar apto a fornecer as informações adequadas de forma a tornar a conversa pessoal e única.

Pode-se notar ainda um distanciamento entre o operador da reserva e o cliente, já que a conversação oral é pouco utilizada. E mais: a agência intermediadora, que detém os direitos de comercializar as reservas pelo *site*, muitas vezes não tem a oportunidade de conhecer o cliente pessoalmente. Assim, o relacionamento entre as partes envolvidas é totalmente formal e mecânico.

Isso não obstrui a evolução da internet e do turismo, pois a possibilidade de crescimento que esse *site* gera para a empresa é enorme, uma vez que a tendência é o aumento de compra e venda na rede de produtos e serviços turísticos em esfera mundial.

Porém é necessário que a empresa tenha clareza em suas informações e ética na distribuição de fotos e vídeos de destinos, culturas e segmentos de demanda. Uma vez que o cliente não irá escolher a agência de turismo pela localização geográfica, pelo preço ou simplesmente pelo atendimento cordial, o que levará o turista potencial a transformar-se em uma demanda real será a informação.



## 9. CONCLUSÃO

A evolução tecnológica e o advento da internet trouxeram, pois, alterações significativas no mercado e nos relacionamentos de compra e venda de serviços turísticos. O *marketing* foi o setor que granjeou as principais mudanças, já que a eficácia em abordar o cliente certo, com as informações necessárias para a conquista dele, não recai mais em canais midiáticos, como revistas especializadas, jornais e TV. Cabe, assim, à internet o meio mais produtivo para gerenciar o fluxo de informações, fornecendo dicas e *links* para *sites* do governo e de empresas do *trade* turístico.

O Google é o grande “direcionador” de *sites* e de informações atuais sobre o turismo e seus serviços. Ele oferece o maior banco de dados do mundo, construído para dar ao cliente o retorno das “melhores” informações cabíveis que podem estar ou não de acordo com o foco sociocultural e o ambiental que o turismo precisa ter, baseados na divulgação de informações responsáveis sobre culturas e conflitos éticos que são gerados indiretamente pelo turismo.

A responsabilidade que o Google exerce sobre os turistas potenciais é enorme, cabendo às empresas de turismo apropriar-se deste buscador e lutar por espaço na rede ou ficar de fora de um *marketing* que precisa ser atualizado e eficiente.

Vale lembrar que o surgimento do atendimento virtual provocou uma padronização na linguagem que aborda o cliente em diferentes processos do turismo, haja vista que a comunicação passou a ser mais rígida em detrimento da importância que a informação exerce sobre a capacidade de escolha do cliente. Por outro lado, o uso intenso do *e-mail* e de outras ferramentas de comunicação espontânea proporcionou um diálogo entre o turista e o prestador de serviços intensamente mais veloz.

É possível perceber que a internet, embora tenha oferecido um maior contato com o cliente, provocou, no *trade* turístico, uma forte concorrência entre os possíveis parceiros dos destinos, pois, com a destituição dos intermediários da informação, o fornecedor de transporte tornou-se concorrente da agência de viagens que, por sua vez, transformou-se em concorrente das operadoras de turismo.

Ser capaz de obter nichos de mercado com o objetivo de manter-se num mundo globalizado onde se concorre com todos os destinos do planeta torna-se um desafio intenso, e até mesmo grandes redes de varejo que atuam na internet têm perdido fatias significativas de *market share* (Dados do relatório Webshoppers n.º 20 da Consultoria E-bit). Então o que prever de um segmento que opera deliberativamente em pequenas empresas se não uma concorrência devastadora.

Dessa concorrência é que surge o [www.whl.travel](http://www.whl.travel) que visa a dar suporte para pequenas empresas turísticas neste mercado tão acirrado que é a internet. Mas, para usá-lo positivamente, é preciso, a princípio, confiança num mercado novo que é a compra

de serviços pela internet; depois, ser capaz de disputar com outros *sites* o gosto do turista com informações de qualidade; e, por último, estar atento nestes segmentos — turismo e TI — que, a cada momento, vivem uma nova realidade.

Somente as melhores empresas de turismo, então, estarão aptas a explorar a internet? É óbvio que sim, porém, apesar de a TI colaborar intensamente com a evolução dos serviços turísticos, não cabe somente a ela a conquista do mercado na internet. É preciso, portanto, ousar na criatividade de novos produtos, na customização da demanda e na ética dos relacionamentos muitas vezes somente virtuais.

## 10. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. Periódico. **ERA — Revista de Administração de Empresas/ EAESP/FGV**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/7.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2010.
- BAPTISTELLA, Aline. **Marketing de relacionamento: variáveis que determinam a fidelidade de clientes em empreendimentos hoteleiros**. Brasília: UnB, 2004. 64 p. Monografia — Especialização em Gestão de *Marketing* do Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/261/3/2004\\_AlineBastistella.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/261/3/2004_AlineBastistella.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2010.
- BENI, Mario. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC. 2003.
- BIZ, Alexandra; CERETTA, Fabiano. Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais: uma abordagem teórica. **Turismo — Visão e Ação** [Revista eletrônica], Santa Catarina, v. 10, n. 03, p. 399-414, set./dez. 2008.
- CARVALHO, Rhelton Luiz de. **Gestão de relacionamento com o cliente via internet para grupos de pesquisa**. Goiânia, 2004. Monografia, Goiânia, 2004. Acesso em: 11 mar. 2010.
- CASCIANO, Marcelus. Saiba eleger o conteúdo do seu *site*. **Revista Especial Meu Próprio Negócio: Negócios na internet**. São Paulo: IBC, ano 7, n. 26 [mês e ano].
- D'ABRONZO, Giuliano Pereira. **Tecnologia e a evolução do ser humano**. 2006. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/383984-tecnologia-evolu%C3%A7%C3%A3o-ser-humano>>. Acesso em: 24 fev. 2010.
- DA SILVA, José Carlos Teixeira. **Tecnologia: conceitos e dimensões**. 2002. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002\\_TR80\\_0357.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR80_0357.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2010.
- GUIMARÃES, André Sathler; JOHNSON, Grace F. **Sistemas de informações: administração em tempo real**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2007.
- ISENRATH, Cecília Diaz. Um estudo sobre google: questões para uma leitura micropolítica das tecnologias da informação. **Liinc em Revista**, v. 1, n. 2, p. 96-117. set. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/192>>. Acesso em: 25 mar. 2010.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- LAIGNIER, Pablo. Primórdios da comunicação oral ao advento da escrita. In: \_\_\_\_\_; FORTES, Rafael (Orgs.). **Introdução a história da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=C17f6aUEKW>>

- cC&pg=PA2&lpg=PP1&dq=historia+da+comunica%C3%A7%C3%A3o#v=onepage&q=oral&f=true>. Acesso em: 19 nov. 2010.
- MIRANDA, Antonio. **Ciência da informação**: teoria e metodologia de uma área em expansão. Elmira Simeão (Org.). Brasília: Thesaurus, 2003.
- MURAKAMI, Milton. **Decisão estratégica em TI**: estudo de caso. São Paulo: FEA/USP, 2003. 154 p. Dissertação — Departamento de Administração — Pós-Graduação, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publique/media/Decisao%20estrategica%20em%20TI%20estudo%20de%20caso.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2010.
- PNAD 2005. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- ROSAS, Rafael. Uso de internet no Brasil sobe 75,3% entre 2005 e 2008, mostra IBGE. **Valor Online**, 11 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/?online/brasil/5/5997500/uso-de-internet-no-brasil-sobe-75,3%#ixzz0hh4pIsTp>>. Acesso em: 9 mar. 2010.
- STOPASOLA, Ari. TI e ERP para hotelaria tem objetivo de melhorar a competitividade. **FrontDesk Magazine** do Turismo do RS, 22 abr. 2009. Disponível em : <<http://www.frontdesk.tur.br/home/noticiasdahora/105-ti-e-erp-para-hotelaria-tem-objetivo-de-melhorar-a-competitividade-.html>>. Acesso em: 8 mar. 2010.
- SUAIDEN, Emir José. Qual a sociedade em que vivemos?. **Jornal do Brasil**, 7 set. 2007. Disponível em: <<http://www.rollemborg.com.br/noticias/qual-a-sociedade-em-que-vivemos>> Acesso em: 8 fev. 2010.
- WEBSHOPPERS. 20 ed. E-BIT Empresa. 2009. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/ebit-informa.asp>>. Acesso em: 7 mar. 2010.
- WEILL, P.; ROSS, Jeanne W. **Governança de TI**: tecnologia da informação. São Paulo: M.Books do Brasil, 2006.