III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

MPH0322

A IMPORTÂNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO SETOR DO TURISMO

UBIRATAM DE NAZARETH COSTA PEREIRA
EDSON APARECIDA DE ARAUJO QUERIDO OLIVEIRA
ubiratamp@yahoo.com.br
MESTRADO - GESTÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)
MARILSA SA RODRIGUES TADEUCCI
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

A IMPORTÂNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO SETOR DO TURISMO

Resumo
Este trabalho tem como objetivo, apresentar algumas das tendências inovativas do setor de viagens (turismo) para os próximos anos e as possibilidades que surgem em função dessas inovações.O tema inovação, ganhou grande destaque no cenário empresarial. Estudos publicados têm apresentado a importância e muitas vezes a essencialidade que mais do que uma ação, é um processo.Percebe-se, então, que a inovação como mola propulsora do crescimento e desenvolvimento econômico, podendo atuar, ou mesmo permear as organizações, sob diferentes aspectos, tangíveis ou intangíveis, mas que via de regra oferecem ao consumidor, algum tipo de valor agregado material ou experiencial, que o motiva a comprar ou consumir os produtos e/ou serviços ofertados.A inovação se constitui em um elemento fundamental para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. O setor de turismo é um dos que mais tem crescido nas últimas décadas, e equivocadamente, muitas vezes, considerado um setor de fácil operação e sem a necessidade de planejamento.O que se percebe é que devido a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e o barateamento dos dispositivos (computadores, tabletes e smartphones), a informação se tornou mais acessível e elemento de vital importância no processo de decisão de compra dos produtos turísticos.

Palavras-Chave: Desenvolvimento Regional. Turismo. Inovação.

THE IMPORTANCE OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE TOURISM SECTOR

Abstract
This paper aims to present some of the innovative trends in travel (tourism) sector in the coming years and the possibilities that arise because of these innovations . The innovation theme, figured prominently in the business scenario. Published studies have shown the importance and essentiality that often more than one action, it is a process. Then one realizes that innovation as driver of economic growth and development, can act, or even permeate organizations, under different aspects, tangible or intangible, but usually offer the consumer some kind of value-added materials or experiential, what motivates you to buy or consume the products and / or services offered . Innovation constitutes an essential for the development of new products and services element. The tourism sector is one of the fastest growing in recent decades, and mistakenly, often considered an industry of easy operation and without the need for planning. What is noticeable is that due to developments in information and communication technologies and the cheapening of devices (computers, tablets and smartphones), information has become more accessible and vital element in the purchasing decision process of tourism products.

Keywords: Regional Development. Tourism. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

O tema inovação, ganhou grande destaque no cenário empresarial. Diversos estudos publicados têm apresentado a importância e muitas vezes a essencialidade que mais do que uma ação é um processo. O Manual de Oslo traz a definição do termo sob quatro aspectos: produtos (serviços), processos, organizacional e marketing.

O setor de turismo é um dos que mais tem crescido nas últimas décadas, e equivocadamente, muitas vezes, considerado um setor de fácil operação e sem a necessidade de planejamento.

O que se percebe é que devido a evolução das tecnologias de informação e comunicação e o barateamento dos dispositivos (computadores, tabletes e *smartphones*), a informação se tornou mais acessível e elemento de vital importância no processo de decisão de compra dos produtos turísticos.

Desta maneira, com a modificação do comportamento do consumidor, mais informado e exigente, obriga as organizações a buscarem meios para atrair esse cliente e superar a concorrência.

A forma de alcançar esses objetivos é por meio da inovação, seja no fornecimento de produtos/serviços, adaptação dos processos necessários à entrega do produto final, adequação organizacional ou na forma de comunicar ou divulgar seus produtos/serviços.

O objetivo deste trabalho é de apresentar algumas das tendências do setor de viagens (turismo) para os próximos anos e as possibilidades que surgem em função dessas inovações.

O trabalho está dividido em cinco partes: a primeira aborda a metodologia utilizada na elaboração deste trabalho; a segunda parte consiste em uma revisão de literatura sobre os conceitos de inovação; a terceira parte, qualifica o setor de turismo; a quarta parte discorre sobre as tendências tecnológicas para o setor seguida da conclusão do texto.

2 METODOLOGIA

Para a investigação foram também desenvolvidas pesquisas bibliográficas em livros e artigos para o embasamento teórico,e levantamentos documentais.Adotou-se então uma abordagem qualitativa para análise dos dados e seu objetivo central foi à exploração das tendências de inovações tecnológicas no setor de turismo para os próximos anos, tendo como base dos levantamentos o ano de 2013.

A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto (CERVO; BERVIAN e DA SILVA, 2007, p. 63). Os autores ainda acrescentam que tais estudos tem o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e desenvolver novas ideias

3 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Michaelis (1998) inovação é um termo derivado do latim, *innovatione,* cujo significado remete ao ato ou efeito de inovar, introdução de algo novo e o verbo inovar origina-se, também do latim, *innovare*, e significa fazer inovações, introduzir novidades em algo (leis, costumes, artes, entre outros), faz referências a produzir algo novo, encontrar um novo processo, renovar.

Bessant e Tidd (2009) destacam a importância da inovação para as empresas de todos os tipos e tamanhos, resumindo em uma explicação “bastante simples”: “se não mudarmos

o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam*”*. Os autores enfatizam ainda que trata-se de uma questão de sobrevivência, e esta, não é uma condição compulsória. As empresas que sobrevivem, são capazes de mudanças focadas e regulares.
Desta maneira, é inegável o fato de que o tema inovação tem se tornado o foco de discussões nas empresas e ganhou destaque como uma importante estratégia para garantir a sustentabilidade (CORAL; GEISLER, 2009).
Contudo, somente a introdução no mercado de uma novidade não se caracteriza como uma inovação, ela deve ser percebida – e aceita – pelos clientes da empresa, configurando assim a principal diferença entre invenções e inovações (CORAL; OGLIARI; ABREU, 2009).

3.1 Conceitos chaves

Burgelman, Christensen e Wheelwright (2012) apontam que as invenções ou descobertas estão na origem do processo de inovação tecnológica e citam oDicionário Webster“[...] descobrimos o que antes existia, embora desconhecido para nós; inventamos o que antes não existia”.Estas se constituem como os resultados de processos criativos, por vezes fortuitos e difíceis de prever ou planejar. Discorrem, ainda, que a pesquisa científica básica refere-se às atividades relacionadas na geração de novos conhecimentos sobre fenômenos físicos, biológicos e sociais, e que a pesquisa científica aplicada é orientada para a solução de problemas técnicos específicos.
Os autores apontam que os critérios para o sucesso em relação às invenções e descobertas são técnicos e não comerciais. As patentes podem ser instrumentos que proporcionam aos seus criadores, a possibilidade de estimar o potencial de lucros com essas inovações, mas é comum ocorrer um lapso temporal significativos (vários anos) entre o término da pesquisa e a utilização dessas invenções ou descobertas como inovações bem sucedidas (engenharia genética, materiais supercondutores).
Já a tecnologia refere-se ao conhecimento teórico e prático, às habilidades e instrumentos que serão utilizados para o desenvolvimento de produtos e serviços, bem como seus sistemas produtivos e de distribuição, podendo ser incorporados às pessoas, materiais, processos cognitivos e físicos, instalações, equipamentos e ferramentas. A avaliação de sucesso também se alicerça sobre critérios técnicos, em vez de comerciais e, via de regra, as tecnologias são a resultante das atividades de desenvolvimento para disponibilizar o uso das invenções e descobertas (BURGELMAN; CHRISTENSEN; WHEELWRIGHT, 2012, p. 2).
Finalizam os autores que, muitas inovações são baseadas na tecnologia (computadores pessoais, injeção eletrônica de combustível), outras, como novos produtos e serviços do varejo e serviços financeiros, somente são possíveis pelo uso de novas tecnologias (processamento eletrônico de documentos). Os critérios de sucesso das inovações tecnológicas, por sua vez, são comerciais e não técnicos:

> [...] uma inovação bem sucedida é aquela que proporciona o retorno do investimento original em seu desenvolvimento e acrescido de algum adicional. Isso exige um mercado bastante grande para que a inovação se realize. As inovações são o resultado do *processo de inovação*, definido como as atividades combinadas que levam a produtos e serviços novos e comercializáveis, ou a novos sistemas de produção e distribuição(BURGELMAN; CHRISTENSEN; WHEELWRIGHT, 2012, p. 2).

“A inovação tecnológica constitui uma ferramenta essencial para aumentar a produtividade e a competitividade das organizações, assim como para impulsionar o desenvolvimento econômico de regiões e países” (TIGRE, 2006).

O *Manual de Oslo*, em sua terceira edição de 2005, é um documento divulgado pela Organização de Cooperação de Desenvolvimento Econômico[1] (OCDE), cujo principal objetivo é orientar e padronizar conceitos, metodologias econstrução de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D[2] de países industrializados, apresenta o conceito de inovação nos seguintes termos:

> Uma inovaçãoé a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas(FINEP, 2006, p. 55).

3.2 Tipos de inovação

O *Manual de Oslo*, ainda destaca que trata-se de uma definição abrangente compreendendo um conjunto amplo de inovações possíveis, que podem ser categorizadas em função do tipo de implementação de uma ou mais inovações, como por exemplo, produtos ou processos.

Dessa forma, ele diferencia quatro tipos de inovações, reproduzidas abaixo (FINEP, 2006, p.57-62):

— Uma **inovação de produto** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. As inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. O termo "produto" abrange tanto bens, como serviços. As inovações de produtos no setor de serviços podem incluir melhoramentosimportantes no que diz respeito a como elas são oferecidas (por exemplo, emtermos de eficiência ou de velocidade), a adição de novas funções ou característicasem serviços existentes, ou a introdução de serviços inteiramente novos

— Uma **inovação de processo** é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou *softwares*. As inovações de processo podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados. Métodos de produção envolvem as técnicas, equipamentos e *softwares* utilizados para produzir bens e serviços. São exemplos de novos métodos de produção a introdução de novos equipamentos de automação em uma linha de produção e a implementação de *design*auxiliado por computador para o desenvolvimento de produto. Os métodos de distribuição dizem respeito à logística da empresa e seus equipamentos, *softwares* e técnicas para fornecer insumos, alocar suprimentos, ou entregar produtos finais. [...] As inovações de processo incluem métodos novos ou significativamente melhoradospara a criação e a provisão de serviços.

— Uma **inovação de marketing** é a implementação de um novo método de marketingcom mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, noposicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.Inovações de

---

[1] *A OCDE é um fórum único no qual os governos de 30 democracias trabalham juntos para endereçar os desafios econômicos, sociais e ambientais da globalização. Os membros da OCDE são: Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, República Tcheca, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Islândia, Irlanda, Itália, Japão, Coréia, Luxemburgo, México, Países Baixos, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Portugal, República Eslovaca, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos. A Comissão das Comunidades Europeias participa do trabalho da OCDE (FINEP, 2006).*

[2] *Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).*

marketing são voltadas para melhor atender as necessidades dosconsumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de umaempresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas. O novo método de marketing pode ser desenvolvido pela empresa inovadoraou adotado de outras empresas ou organizações. Novos métodos de marketingpodem ser implementados para produtos novos ou já existentes.
—Uma **inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. Inovações organizacionais podem visar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação, estimulando a satisfação no local de trabalho (e assim a produtividade do trabalho), ganhando acesso a ativos não transacionáveis (como o conhecimento externo não codificado) ou reduzindo os custos de suprimentos.
O Manual de Oslo(FINEP, 2006, p. 56) destaca que o requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações.
O documento ainda caracterizaque as atividades de inovaçãosão etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações. Algumas atividades de inovação são em si inovadoras, outras não são atividades novas mas são necessárias para a implementação de inovações. As atividades de inovação também inserem a P&D que não está diretamente relacionada ao desenvolvimento de uma inovação específica.Um aspecto geral de uma inovação é que ela deve ter sido implementada. Um produto novo ou melhorado é implementado quando introduzido no mercado. Novos processos, métodos de marketing e métodos organizacionais são implementados quando eles são efetivamente utilizados nas operações das empresas (FINEP, 2006, p. 56).
Cita ainda, algumas mudanças que não são consideradas inovações:
— Interromper o uso de um processo, um método de marketing ou organizacional, ou a comercialização de um produto;
— Simples reposição ou extensão de capital;
— Mudanças resultantes puramente de alterações de preços;
— Personalização;
— Mudanças sazonais regulares e outras mudanças cíclicas;
— Comercialização de produtos novos ou substancialmente melhorados.
Outros autores como Tidd, Bessant e Pavitt (2008), apresentam uma classificação em quatro categorias (os “4 Os” da inovação), muito similar à classificação do *Manual de Oslo*:
— **inovação de produto**: mudanças nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece;
— **inovação de processo**: mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues;
— **inovação de posição**: mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos;
— **inovação de paradigma**: mudança nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

3.3 A dimensão do impacto da inovação

Para Jugend e Silva (2013) os tipos de inovação, embora sejam categorizados separadamente em termos conceituais, são, na prática, complementares. Eles ainda

exemplificam, que inerente às atividades de inovação de produtos, faz-se necessário o desenvolvimento, a melhoria e a adaptação dos processos de produção e por conseguinte aperfeiçoar ou introduzir novas formas de organizar e gerir o trabalho. Genericamente, os autores, categorizam os esforços de inovação em dois tipos: incremental e radical (ou disruptiva).

— a inovação incremental é aquela que busca pequenas melhorias nos produtos/serviços e processos de produção já existentes. Por exemplo as alterações no *design* que um modelo de carro pode sofrer de uma ano para outro, o que conduz a modificações nos processos produtivos. Outras características desse tipo de inovação é o de serem menos custosas, possuem um comportamento imediatista, menores riscos envolvidos, oferecendo maiores benefícios no curto prazo. Ela prevê a adaptação, refinação e aprimoramento dos produtos e serviços existentes, assim como os sistemas de produção e distribuição (BURGELMAN; CHRISTENSEN; WHEELWRIGHT, 2012).

— a inovação radical (disruptiva) é aquela que apresenta características sem precedentes e alavanca melhorias muito significativa em termos de desempenho ou custo, modificando mercados existentes ou abrindo novas oportunidades de mercado.Pode-se definir essa inovação como aquela que causa um impacto significativo em um mercado e na atividade econômica das empresas nesse mercado. O impacto pode, por exemplo, mudar a estrutura do mercado, criar novos mercados ou tornar produtos existentes obsoletos (FINEP, 2006, p. 70).

3.4 Inovação em serviços

Para Gallouj (2007) a questão da inovação nos serviços é frequentemente associada à adoção de sistemas técnicos (particularmente, sistemas informatizados) advindos da inventividade dos setores industriais.

A proliferação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) juntamente com o reconhecimento do conhecimento como uma vantagem estratégica têm sido os pivôs da transformação dos serviços em vanguarda da inovação (HAMDANI, 2007, p. 45). O autor ainda foca que muitas empresas da indústria de serviços produzem ou fornecem TICs, outras as utilizam como alavanca para introduzir inovações.

Kon (2007) argumenta que no atual contexto econômico, o conhecimento ganha *status* de “fator de produção”. A importância do conhecimento se faz presente não somente na elaboração do produto, mas também nas esferas da decisão do que e de quanto produzir e na circulação de bens e serviços na economia. Com esta percepção sobre a dinâmica dos serviços baseados no incremento do conhecimento, coloca abaixo alguns mitos que eram considerados como dominantes na teoria econômica:

— os serviços seriam considerados menos importantes que os bens na escala humana de necessidades de consumo;

— as indústrias de serviços são muito menos capital e usam tecnologias intensivas que as manufatureiras;

— os setores de serviços são muito pequenos em escala e muito difusos para desenvolverem sistemas tecnológicos mais avançados ou para incrementar pesquisa própria;

— Os serviços não são capazes de produzir um nível maior de renda real e riqueza pessoal do que as indústrias.

4 O TURISMO

Cooper *et al* (2007) destacam que o turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes,

atribuindo a esses fatores a dificuldade de se defini-lo de maneira clara, concisa e amplamente aceita.
A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não econômicas (FERNANDES; COELHO, 2002; CARVALHO; VASCONCELLOS, 2006).
Para Lage e Milone (2001) definições mais tradicionais incluem somente viagens de férias e de outras motivações, por exemplo: estudo, de eventos, de esportes, de saúde, de religião, de compras, de visita a amigos e parentes, etc.
O fato é que em todas as definições encontradas, os elementos como deslocamento temporário entre locais (cidades, regiões, países), atividades a serem exercidas (lazer ou negócios) e as facilidades encontradas no destino, para satisfazer as necessidades dos viajantes, são fatores marcantes no desdobramento das atividades turísticas.
Fernandes e Coelho (2002) sintetizam que o turismo é uma atividade complexa e diferente, e que o importante não é encontrar uma definição perfeita, mas sim, compreendê-lo como fenômeno que efetivamente é.
Os mesmos autores destacam alguns pontos relevantes, em termos econômicos, da importância do turismo:
— o turismo é um forte gerador de empregos no mundo. Para a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o turismo gera um em cada doze empregos diretos e que seu efeito multiplicador é responsável pela criação de mais 1,5 postos de trabalho em outros setores (MTur, 2013).
— o turismo contribui para a arrecadação de impostos.
— o turismo contribui para a melhoria de vida das populações, através dos seus efeitos multiplicadores de renda, produção e emprego.
— o turismo é indutor e multiplicador de investimentos.
— o turismo é um instrumento de amenização de desequilíbrios regionais.
Outro aspecto levantado por Cooper *et al* (2007) é que o tema turismo ainda é uma área de estudo relativamente nova, e que em muitos aspectos, as percepções sobre ele são inadequadas e que acabam por cercá-lo por uma série de mitos, que têm contribuído, de modo irreal, para alimentar imagens glamorosas, conforme visto no QUADRO 1.

QUADRO 1 – Turismo: mitos e realidades

Mito	Realidade
A maior parte do turismo mundial é internacional	O turismo mundial é predominantemente doméstico (feito por pessoas que viajam dentro do próprio país). O turismo doméstico responde por aproximadamente 80% das viagens turísticas
A maioria das viagens de turismo ocorre por via aérea, com os turistas voando de um país para o outro.	A maior parte das viagens é feita por via terrestre, especialmente de carro.
O turismo refere-se exclusivamente ao lazer nas férias	O turismo abrange todos os tipos de finalidades de visitas, incluindo negócios, eventos científicos e educação, religião, etc.
O turismo é um setor simples, que requer poucas pesquisas e planejamento.	O turismo é uma cadeia produtiva multissetorial complexa que, para prosperar, requer um planejamento de alto nível, fundamentado por pesquisas.

Fonte: Adaptado de Cooper *et al* (2007, p. 34).

4.1 Crescimento do setor em 2011.

Dados do Ministério do Turismo (MTur, 2013) apontam que entre os anos de 2003 e 2009 a atividade turística cresceu em torno de 32,4%, enquanto que a economia apresentou um crescimento em torno de 24,6%. As viagens nacionais em 2011 cresceram em torno de 18,5%, houve um registro recorde de aproximadamente 59 milhões de pessoas viajando pelo país. Dados da OMT apontam para uma receita internacional em torno de US$ 1,2 trilhão, o que representa a aproximadamente 6% das exportações de bens e serviços.
O turismo brasileiro cresceu 6% em 2011, o dobro da média mundial que foi de 3%, sendo já responsável por 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) gerando 2,8 milhões de empregos.

4.2 Inovação no turismo

Huijbens *et al* (2011) nos apresenta que a inovação em turismo acontece de maneira contínua. A todo momento surgem novos produtos e serviços envolto de grande criatividade, tanto no setor privado como nos segmentos públicos. Destacam que raramente, a inovação pode ser vista como uma ação isolado ou específica de uma única entidade ou organização, ou de apenas um só empresário. Em vários aspectos, a inovação no turismo, como em muitas outras áreas da economia, se dá por meio de ações colaborativas com a inclusão de vários *stakeholders.*
Franchetti e Page (2011) apresentam que a inovação deve permear os negócios turísticos em virtude da natureza de mudanças rápidas, presentes no turismo globalmente, desta maneira, a inovação se constitui num processo com valor agregado. Reconhecem que a inovação de vital para manter o setor do turismo vibrante, excitante e dinâmico para que ocorra o desenvolvimento de recursos distintos e singulares em determinado destino. Afirmam ainda que "a inovação é a essência do turismo como um setor de serviços e vital para que ele continue competitivo e assegurando uma melhora constante na experiência do visitante" (p.104).
Os autores destacam que a maioria das inovações que ocorrem no setor de turismo não tem caráter tecnológico, já que consistem em mudanças no comportamento por parte das empresas – via de regra mudanças culturais. Completam ainda que alguns dos principais fatores que afetam a cultura de inovação de uma nação são: atitude, estruturas de suporte e a abordagem da situação.

4.3 A Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) no turismo

Para Cooper *et al* (2007) as TICs e os negócios *on-line* podem ser definidos como o uso de ferramentas digitais para funções e processos de negócios. Desta forma o rápido desenvolvimento e aplicação de sistemas informatizados acelerou e possibilitou a sua utilização para uma maior gama de funções e atividades de negócios. Atualmente se caracterizam como pré-requisitos essenciais para o sucesso das organizações no novo ambiente de negócios disponíveis na internet.
O'brien e Marakas (2007) apresentam três papéis vitais que os sistemas de informação podem exercer em uma empresa.
— suporte de seus processos e operações de negócios.
— suporte da tomada de decisão pelos seus empregados e gerentes.
— suporte das suas estratégias e vantagens competitivas.
As TICs são compostas não somente de equipamentos e programas, mas também por dispositivos para grupos, equipamentos de rede e capacidade intelectual (capital

intelectual) responsáveis pelo desenvolvimento, programação e manutenção desses equipamentos. Os usuários podem utilizar dispositivos móveis, *notebooks, tabletes e smartphones*, além de outras aplicações como a televisão digital e terminais e quiosques de autosserviço para interagir e desempenhar diversas funções (COOPER *et al*, 2007). Os autores apontam que a integração do processamento da informação, multimídia e comunicação propiciou o aparecimento da *World Wide Web (WWW)*, um protocolo de comunicação multimídia utilizado na *internet* e que essa tecnologia se firmou como uma plataforma inovadora para a troca de ideias e produtos muito eficiente, livre e pontual, oferecendo oportunidades sem precedentes e não previstas para o marketing interativo entre fornecedores e consumidores de serviços. A informação é um elemento de fundamental importância ao turismo, tornando, assim, a tecnologia algo indispensável para a operação eficiente do setor.

Destacam ainda que o rápido crescimento do setor turístico, tanto do lado da oferta, quanto da demanda, promoveram as TICs como parceiros obrigatórios para a comercialização, distribuição, promoção e coordenação do setor. Isso levou as organizações do setor repensar e desenvolver seu processos e adaptar sua gestão de modo a otimizar essas nova ferramentas e mecanismos digitais para:

— aumentar a sua eficiência interna e administrar sua capacidade e lucrar mais.
— Interagir efetivamente com consumidores e personalizar o produto/serviços.
— Revolucionar a intermediação e aumentar os pontos de venda.
— Oferecer aos consumidores o poder de se comunicar com outros consumidores.
— Permitir a cooperação eficiente entre parceiros
— Realçar o escopo operacional e geográfico pela oferta de ferramentas estratégicas para expansão global.

Isto se torna mais profundo com o surgimento da chamada *Web2.0*. Este termo se refere à segunda geração da *Web*, introduzindo profundas alterações em relação ao modelo original. O termo foi cunhado pela *O'Reily Media* em um extenso documento intitulado "What is Web 2.0?"[3] que, de acordo com esse documento, serviços, e não *software*, são a base do sistema *Web 2.0*. Inclui também outras características como: escalabilidade econômica, controle sobre a origens de dados únicas e difíceis de recriar, que se tornam mais ricas à medida que as pessoas as utilizam, usuários confiáveis como codesenvolvedores, congregando inteligência coletiva, aplicando a teoria da *cauda longa*[4] pelo serviço de autoatendimento do cliente, software acima do nível de um único dispositivo e interfaces com o usuário "leves" (TURBAN *etal*, 2010,p. 75).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Percebe-se, então, que a inovação como mola propulsora do crescimento e desenvolvimento econômico, podendo atuar, ou mesmo permear as organizações, sob diferentes aspectos, tangíveis ou intangíveis, mas que via de regra oferecem ao consumidor, algum tipo de valor agregado material ou experiencial, que o motiva a comprar ou consumir os produtos e/ou serviços ofertados. As inovações podem ocorrer sob as mais diversas formas, sejam perceptíveis na apresentação final do produto/serviços, alterações no formato da distribuição, comercialização ou desempenho organizacional, e dificilmente ocorrerão de maneira isolada, e sim, de formas combinadas.

---

[3] Disponível em *http://www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html*. Acesso em 26 de abr de2014.

[4] Os autores fazem referência à teoria do jornalista Chris Anderson exposta no livro *The Long Tail, que prega o crescimento dos nichos e a oferta de mais produtos e serviços, e mais opções, para grupos menores de consumidores.*

O setor de turismo não é diferente. O consumidor (turista) deseja obter a melhor satisfação de suas necessidades e expectativas com o mínimo gasto de recursos, sejam financeiros ou físicos, como o tempo, por exemplo. O turista, busca uma experiência, muitas vezes antecipando possíveis contratempos, se municiando com um elemento poderoso, a informação. Esta informação pode ser referente aos custos, meios de transportes ou experiências, bem ou mal sucedidas de outros turistas.
Bob Offut (2013), da empresa norte-americana *PhocusWright´s*, em pesquisa de mercado na indústria de viagens, apresentou na *Word Travel Market 2013*, realizada na cidade de Londres (Inglaterra) o relatório *Travel Innovation & TechnologyTrends: 2013 and Beyond*, onde apresenta algumas tendências tecnológicas para os próximos anos, as quais reproduz-se abaixo de forma sintetizada:

1) Tecnologias sociais modificam a maneira de viajar — fornecedores de produtos turísticos tem investido agressivamente sua presença em redes sociais, como *Facebook* e *Linkdin*, com materiais de alta qualidade, desde o itinerário até conteúdos de destinos. Isto pode envolver ferramentas para acompanhar as reputações dos fornecedores, nos mais variados níveis da cadeia de suprimentos, gerenciamento de reputações, construção de comunidades de viajantes, envolvendo os clientes em vários pontos da cadeia de valor do setor de viagens.

   As tecnologias sociais permitem que as pessoas interajam *on-line* de maneira informal criando, aumentando e trocando novas formas de valor (por exemplo, dinheiro digital). Novos produtos baseados em tecnologias sociais estão chegando ao mercado a uma velocidade incrível. Elas possuem, geralmente, as seguintes características:
   - São redes abertas ou ferramentas de comunicação ponto-a-ponto;
   - Democratização do conteúdo: a capacidade de adicionar, comentar ou alterar um conteúdo;
   - Os conteúdos podem ser centralizados ou distribuídos.

2) Utilização de sistemas de comunicação de curto alcance na otimização de processos — a maioria das pessoas está familiarizado com a tecnologia *Bluetooh*, mas desconhecem outras como a identificação por radiofrequência (RFID) ou a comunicação de campo próximo (NFC). Todas essas três tecnologias, oferecem recursos de comunicação de alcance limitado: o *Bluetooh*, possui um alcance em torno de 10 metros a partir de um dispositivo para outro e permite a transferência de dados, imagens e voz.
   Os sistemas baseados em *RFID*, são *chips* anexados a objetos e transmite e recebe uma quantidade limitada de informações a partir de um receptor de rádio. Podem ser ativos (ativados por uma bateria) que transmite periodicamente dados ou responde a consulta de sinais; ou podem ser passivos (sem bateria), que responde à solicitação de um sinal de rádio, seu alcance pode chegar a até 200 metros.
   O NFC é um protocolo de comunicação de curto alcance entre um dispositivo (por exemplo, um aparelho celular) e uma estação receptora de rádio. É uma derivação do *RFIDI*, mas seu alcance é muito mais limitado devido a sua capacidade de lidar com comunicações de dados e voz. Entre suas possíveis aplicações estão:
   - Rastreamento de objetos (bagagens em aeroportos);
   - Rastreamento de pessoas e animais;
   - Cobrança de ingressos;
   - Meios de pagamento;

3) Múltiplos meios de acesso a base de dados —os consumidores poderão acessar as bases de dados digitais desejadas independentemente dos dispositivos utilizados. Isto se torna um cenário de grandes oportunidades e de grandes desafios. Na esteira da proliferação de tabletes (baseados na plataforma *Apple*, IOs ou da Google, *Android*) e dos *smatphones* (IOs, *Android* e *Windows Phone*, da Microsoft) a interface com o usuário se torna mais complexa, além da possibilidade de interagir em vários idiomas. Outras plataformas, que podem ser "vestidas", podem facilitar a experiência dos usuários (viajantes) como por exemplo o *GoogleGlass,* um display de realidade aumentada, no formato de um óculos, permitindo tirar fotos, gravar vídeos, se conectar com redes sociais, recuperar informações, além disso, pode oferecer ao viajante, locais, horários de transporte, menus de restaurante, sugerir alternativas de hotel com tarifas e classificações em uma determinada área geográfica, aconselhar sobre de conexões de voo ou alertar sobre atrasos - e tudo a partir de um dispositivo simples.

4) Segmentação das informações — quanto menos, melhor! Atualmente, os usuários estão sujeitos há uma infinidade de informações, numa quantidade e amplitude de possibilidades nunca antes presenciada. Esta vastidão de informações, podem tornar a pesquisa pelos destinos, meios de transporte, hospedagem e alimentação, numa experiência árdua e até desagradável. Contudo o fornecimento de conteúdo segmentado (e, portanto, menos opções) com base em dados pessoais e comportamentais podem melhorar essa relação. Um elemento fundamental na melhoria da segmentação é a capacidade de processar grandes quantidades de dados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação se constitui em um elemento fundamental para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Negar a inovação é comprometer a sobrevivência da organização.
É pela inovação, que novas organizações surgem para preencher as lacunas de necessidades não atendidas ou mal atendidas. É pela inovação, que organizações podem se reinventar oferecendo novos produtos e serviços, ou se adequando às novas demandas da sociedade.
O setor do turismo se apresenta como um dos segmentos que mais cresceu na segunda metade do século passado, e tem crescido em números muito significativos no começo deste milênio.
O marco fundamental nessa passagem de século é a mudança dos consumidores (turistas ou viajantes), com necessidades e expectativas muito maiores do que em décadas passadas, principalmente alicerçadas pelo acesso à informação, antes restrita à pequenos grupos e agora democratizada por meio das tecnologias de informação e comunicação e outros avanços tecnológicos.
O setor do turismo, aqui enquadrado dentro do setor de serviços, historicamente mantem a estigma de pouco inovador, se restringindo mais ao âmbito organizacional. Contudo, o que se percebe é os setores de apoio ao turismo tem se beneficiado constantemente com os avanços tecnológicos dos sistemas informatizados ofertando uma ampla gama de possibilidades de serviços, especializados, para o consumidor do turismo, o turista.
Os avanços tecnológicos propiciam alterações comportamentais no consumidor em todos os segmentos da economia: mais exigentes, compartilham as experiências e conteúdo.

Essa dinâmica exige das organizações, uma atenção especial nas tendências que surgem, obrigando a oferta de novos produtos e serviços, ou a sua adequação às novas demandas, o que, por consequência os conduz a se estruturar ou reorganizar para atender as necessidades de seus clientes ou ainda desenvolver novas formas de se comunicar e divulgar seus produtos e serviços.
Somente pela busca constate da inovação, seja em qualquer de seus aspectos, é que as organizações se manterão ou ampliarão a sua participação no mercado.

REFERÊNCIAS

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo; tradução Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BURGELMAN, Robert A.; CHRISTENSEN, Clayton M.; WHEELWRIGTH, Steven C. Gestão Estratégica da Tecnologia e da Inovação. Conceitos e Soluções. 5ª ed.; Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica André Ribeiro de Oliveira. Porto Alegre: AMGH Editora (McGRaw Hill e Bookman), 2012.

CARVALHO, Luiz C. P. de; VASCONCELLOS, Marco A. S. de; Introdução à economia do turismo. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S.; Turismo. Princípios e práticas; tradução Alexandre Silvaterra, 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CORAL, Eliza; GEISLER, Lisiane. Motivação para a inovação *In*: CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline França (orgs.). Gestão integrada da inovação. Estratégia, organização e desenvolvimento de produtos.1ª ed. 2ª reimpr.. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Ivan P.; COELHO, Márcio F.; Economia do turismo. Teoria & prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. Manual de Oslo. Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª edição, 2006. Traduzido sob a responsabilidade da FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos – OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO das edições originais em inglês e francês publicadas sob os títulos: *The Measurement of Scientific and Technological Activities – Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual* / *La mesure des activités scientifiques et technologiques – Príncipes directeurs proposés pour le recueil et l'interpretation des donnés sur l'innovation technologique: Manuel d'Oslo* (2005).

FRANCHETTI, Julie; PAGE, Stephen. Empreendedorismo e inovação em turismo: experiências do setor público na atividade inovadora em turismo na Escandinávia e na Escócia. .In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela (orgs.).Turismo e Empreendedorismo; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GALLOUJ, Faïz. Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. Tradução: Katia Sanson. In: BERNANDES, Roberto; ANDREASSI, Tales(orgs). Inovação em serviços intensivos em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2007.

HAMDANI, Daood. Serviços, criação de conhecimento e inovação. Tradução: Marcela Franc Fossey. In: BERNANDES, Roberto; ANDREASSI, Tales(orgs). Inovação em serviços intensivos em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2007.

HUIJBENS, Edward H.; HJALAGER, Anne-Mette; BJÖRK, Peter; NORDIN, Sara; FLAGESTAD, Arvid. In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA,

Marcelo Vilela (orgs.).Turismo e Empreendedorismo; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
JUGEND, Daniel; SILVA, Sérgio Luís da. Inovação e desenvolvimento de produtos: práticas de gestão e casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
KON, Anita. Serviços de conhecimento: uma agenda para a indução do desenvolvimento econômico. In: BERNANDES, Roberto; ANDREASSI, Tales(orgs). Inovação em serviços intensivos em conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2007.
LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Economia do turismo. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
MICHAELIS, Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998 – Dicionário Michaelis.
MTur – Ministério do Turismo. Turismo chega a 1 bilhão de viagens em 2012. Disponível em:http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/12/13/turismo-chega-a-1-bilhao-de-viagens-em-2012/print. Acesso em 18 jul 2013.
O'BRIEN, James A.; MARAKAS, Geroge M. Administração de sistemas de Informação: uma introdução. 13ª ed. São Paulo McGraw Hill, 2007.
OFFUTT, Bob; Travel Innovation & Technology Trends: 2013 and Beyond. World Travel Market; 04-07 november 2013, London.The Leading Global Event for the Travel Industry. PhocusWright´s, London, november 2013.
TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. Gestão da Inovação [recurso eletrônico]; tradução Elizamari Becker... [*et al*]. 3ª ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2008.
TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação. A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: 2006 – 7ª reimpressão.
TURBAN, Efraim; LEIDNER, Dorothy; MACLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. Tecnologia da Informação para a Gestão. Transformando os negócios na economia digital. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.