

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**MBA – MARKETING 2.0**

**O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS MÓVEIS PARA O  
TURISMO NO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE 2014**

CURITIBA  
2012

RENAN LEONARDO ROCHA VARGAS

**O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS MÓVEIS PARA O  
TURISMO NO BRASIL NA COPA DO MUNDO DE 2014**

Artigo de Conclusão de Curso do Curso MBA –  
Marketing 2.0  
Professora: Adélia Junglos.

CURITIBA  
2012

## 1. RESUMO

O significativo e impressionante incremento tecnológico da dominada era digital na satisfação dos interesses da população, oferece uma gama de oportunidades e atrativos que podem ser explorados positivamente pelo Brasil, sede da Copa do Mundo de 2014. A melhora do país passando de 59º em 2007 para 45º lugar em 2009 em índices de desenvolvimento do setor turístico<sup>1</sup> aliado a investimentos programados para receber este evento<sup>1</sup> de repercussão mundial, aponta uma nova fase estrutural para o país. Nesse contexto o objetivo deste trabalho é apontar tendências e inovações para o segmento do mercado *mobile – smartphones*, que possam contribuir com o crescimento e assessorar a recepção dos turistas nacionais e estrangeiros. Apresentarei tecnologias e proposta de uso, a fim de facilitar, através de um aplicativo, o encontro de estabelecimentos e pontos turísticos, num dos maiores eventos intercontinentais.

## 2. UNIVERSO MOBILE

É importante destacar que os telefones celulares inteligentes, com o advento da internet, conjunto mundial de redes, propiciam inúmeras possibilidades as pessoas e empresas no mundo digital. Soluções céleres em pesquisas, informações e conteúdo, normalmente se dão em tempo real através de inúmeros *softwares* e *hardwares* com disponibilidade, controle e integração dos dados.

As facilidades de acesso as redes mundiais através dos computadores e principalmente através dos smartphones, tem gerado satisfação e expectativas aos usuários além da sua área de conhecimento e de atuação.

---

<sup>1</sup> Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf)> Acessado em 10/10/12

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas.(HINE, 2005, p. 1)

Os anseios por mobilidade, praticidade e agilidade tornam fundamentais os usos de novas tecnologias, visando perfilar o conhecimento ou dar o feedback adequado aos desafios que se apresentam, auxiliando as pessoas que precisam de informações ou conteúdo para atender os seus anseios ampliando o mercado de celulares, como menciona Ricardo Cavallini, Léo Xavier, Alon Sochaczewski, 2010 “A evolução dos aparelhos celulares, o barateamento e a constante renovação por parte do consumidor cenário de rápida evolução do ambiente móvel.”

Além da redução de preço em decorrência da concorrência, da crescente demanda e do aprimoramento tecnológico, outros fatores contribuem para a alternativa de acesso a rede, impulsionando o uso de smartphones, principalmente o rápido acesso de dados, informações e comunicação, fator de mudança de hábitos nos tempos atuais, levando a população ao crescente, disponível e facilitado meio de acesso.

Em 2009, o acesso à internet com banda larga móvel cresceu 227%. Em 2010, o número de acessos em banda larga móvel ultrapassou os acessos por banda larga fixa. Segundo as projeções, de acordo com a curva de crescimento, Brasil deve ter mais de 60 milhões de acessos banda larga móvel em 2014, correspondendo a 24% dos celulares do país. (CAVALLINI, Ricardo, Léo Xavier, Alon Sochaczewski. *Mobilize* 2010 p. 14)

Essas projeções demonstram que o futuro é certo e a tendência é superar expectativas a cada lançamento de algum produto inovador. Segundo Google Insights<sup>2</sup>, 51% dos proprietários brasileiros, esperam utilizá-los mais

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>> Acessado em 10/10/12

ainda para acessar a internet no futuro, criando uma dependência cada vez maior. A pesquisa *Insights* ainda diz: Os smartphones se tornaram indispensáveis para nosso cotidiano. A difusão dos smartphones atinge 14% da população brasileira, e esses proprietários de smartphones dependem cada vez mais de seus dispositivos.

### **3. TECNOLOGIAS MOBILE**

A cada período, cada vez mais rápidos, novos lançamentos com grandes novidades. As tecnologias existentes se aperfeiçoam e aumentam a performance num ritmo frenético, ao passo que as novas surgem como coadjuvantes de um processo que se tornou natural. Três grandes tecnologias se tornaram pilares para a construção de plataformas mobile e se destacam com o surgimento de aplicações poderosas – Internet móvel, Posicionamento Global e Realidade Aumentada.

Grande parte do acesso remoto via celular para pesquisas, acesso a caixas de e-mail, mídias sociais e utilidades são provenientes da terceira geração da telefonia.

O 3G permite que os usuários permaneçam totalmente conectados. 42% dos usuários de smartphones, acessam a Internet em seus aparelhos pelo menos uma vez por dia, segundo Ricardo Cavallini, Léo Xavier, Alon Sochaczewski, 2010. Além da maior velocidade de conexão para transmissão de dados, é o serviço de maior crescimento no país.

Uma vez implantada e em pleno funcionamento, sua sucessora já toma espaço nos países mais desenvolvidos. Enquanto o 3G ganhando força, já estamos falando da próxima geração.

O termo 4G LTE tem como principal característica as altas taxas na transmissão de dados, que possibilita uma velocidade muito superior a antecessora 3G. A internet 4G pode chegar a até 100 Mbps de download.<sup>3</sup>

Celulares com maior capacidade performática de dados, tornaram possível a ampliação da tecnologia GPS, implantada na grande maioria dos smartphones.

O GPS, ou Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), é um elaborado sistema de satélites e outros dispositivos que tem como função básica prestar informações precisas sobre o posicionamento individual no globo terrestre.<sup>4</sup>

O posicionamento Global pode operar em prol da prática de localização para diversos métodos, não só em sua forma inicial com direcionamento de percurso.

O terceiro e novo argumento utilizado para a sugestão de aplicativo a seguir, é o uso da realidade aumentada.

A geração de dispositivos móveis junto com os avanços em geolocalização permitem desenvolver interfaces de acesso, onde a informação é personalizada em função do contexto (usuário e localização). Desde modo se gera um efeito de realidade aumentada, que pode ser gerado a partir de uma tela de telefone.<sup>5</sup> (JUAN FREIRE Y ANTONI GUTIÉRREZ 32 *Tendencias de cambio* 2010 p.28)

---

<sup>3</sup> Disponível em < <http://4gnobrasil.com.br/4g-lte/>> Acessado em 10/11/12

<sup>4</sup> Disponível em < <http://www.tecmundo.com.br/conexao/215-o-que-e-gps-.htm#ixzz2EyyWM0s4>> Acessado em 10/11/12

<sup>5</sup> La generalización de dispositivos móviles junto con los avances en geolocalización permiten desarrollar nuevas interfaces de acceso donde la información se personaliza en función del contexto (usuario y localización geográfica) y se puede combinar en un mismo interfaz información digital

#### 4. SUGESTÃO PARA COPA DO MUNDO DE 2014

De acordo com as estimativas do Ministério do Turismo, o Brasil receberá, no período da Copa do Mundo de 2014, um fluxo a maior de 500.000 turistas internacionais.<sup>6</sup>

O próprio governo brasileiro sugere que seu grande desafio é evitar experiências negativas para turistas; aproveitar visibilidade proporcionada pela Copa para conquistar status de polos internacionais de turismo de negócios para cidades sedes.<sup>7</sup>

Para tanto, sugere-se a união dos três grandes pilares tecnológicos inseridos nos smartphones atuais e certamente nos lançamentos do período da Copa, que serão capazes de transformar o real e virtual numa só informação.

As cidades e áreas urbanas estão, nesse contexto, deslocadas da informação, os átomos estão desconectados dos bits (NEGROPONTE, 1995) criando uma defasagem e ajudando a percepção equivocada de que real e virtual são opostos, quando, em um olhar mais aprofundado, eles consistem em potências bilaterais. (LÉVY, 1996)

O uso da geolocalização poderá substituir marcadores, como códigos, para que as mais diversas situações de dúvida – hotéis, bares, restaurantes e pontos turísticos, sejam explanadas, apenas, com o apontamento do dispositivo móvel.

Em muitas ocasiões, a geo-localização através do mobile é apontado como umas das principais tendências a serem exploradas no Marketing em 2012. Há ainda muito para que torne-se um dos pilares das estratégias, mas

---

<sup>6,7</sup> Disponível em <[http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3624/copa\\_2014.pdf?sequence=1](http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3624/copa_2014.pdf?sequence=1)>  
acessado em 11/10/12

aqueles que não estão incluindo a forma de se conectar com seus consumidores através destas plataformas, estes estão desde já ultrapassados.

O digital poderá falar todas as línguas e se dirigir para seu usuário, com seu respectivo idioma, indicando e solucionando suas dúvidas.

Os smartphones ajudam os usuários a navegar pelo mundo. Aparecer em smartphones é essencial para as empresas locais. 88% dos usuários de smartphones procuram informações locais em seus telefones e 92% tomam decisões em decorrência disso, como fazer uma compra ou entrar em contato com a empresa. (Google Insights)<sup>8</sup>

Pressupondo do entendimento das tecnologias apresentadas anteriormente, a união de três delas, constituídos pela necessidade de buscas, de internet e o posicionamento global, sugere-se a criação de um aplicativo informativo para atender turistas, sejam eles estrangeiros ou não, na Copa do Mundo de 2014.

Vai além do Mobile a oportunidade de usar as ferramentas de geolocalização para criar experiências reais, físicas. Não basta resumir a estratégia aos Check-Ins, Likes e outros aglutinadores, mas sim possibilitar aos consumidores localizar pessoas, eventos e estabelecimentos próximos que tornem-se relevantes de forma pessoal. Neste sentido, oferecer a oportunidade e a oferta adequada refere-se primordialmente ao "timing". (SAMPERO, Alexandre. Tendências para 2012.)<sup>9</sup>

O aplicativo deverá funcionar em três modos: Lista, vídeo e mapa. A partir de uma busca padrão, sana-se dúvidas como onde ficar, onde comer e onde ir.

---

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>> Acessado em 10/10/12

<sup>9</sup> Disponível em <[http://www.recursodigital.com.br/blog/post/7/39/Marketing\\_Digital/Geolocalizacao\\_tendencia\\_para\\_2012](http://www.recursodigital.com.br/blog/post/7/39/Marketing_Digital/Geolocalizacao_tendencia_para_2012)> Acessado em 20/10/12



No método vídeo une-se a localização e realidade aumentada para sobreposição de informação, onde quer que se aponte o aparelho. Já no método mapa encontra-se um plano com informações a longo alcance. Dados como Bares, Restaurantes, Hotéis, Albergues, Pontos Turísticos, Rotas, Mapas e transporte públicos estarão à mão, através do programa.

O aplicativo conta com uma animação criada para melhor explanação da sugestão e está disponível em vídeo na web para visualização.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Vídeo disponível em < <http://youtu.be/WiCGL3vsJ5w>>

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRUCIANELLI, Sandra - Ferramentas digitais para jornalistas. 1ª Edição. Universidade do Texas, Austin: 2010

NEGROPONTE, N – Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LÉVY, P. O que é o virtual. São Paulo: Editora 34, 1996.

CAVALLINI, Ricardo, Léo Xavier, Alon Sochaczewski – Mobilize. 1ª Edição. São Paulo: Ed. Dos Autores, 2010

FREIRE, Juan, Gutiérrez, Antoni – 32 Tendencias de cambio. 1ª Edição, Espanha, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Marketing de Destinos Turísticos. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marketing\\_Destinos\\_Turisticos.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf)> Acessado em 10/10/12

GOOGLE INSIGHTS, Nosso planeta Mobile, 2012. Disponível em < Disponível em <<http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>> Acessado em 10/10/12

CÂMARA DOS DEPUTADOS, Copa do Mundo de 2014 Desafios e Responsabilidades, 2010. Disponível em <[http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3624/copa\\_2014.pdf?sequence=1](http://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3624/copa_2014.pdf?sequence=1)> acessado em 11/10/12