

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
JAIRO CHIAROTI DE ASSIS

TURISMO E MARKETING MÓVEL

CURITIBA
2008

TURISMO E MARKETING MÓVEL

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, para obtenção de título de Especialista em Planejamento e Gestão de Turismo

Orientador: Profº. José Manoel Gonçalves Gandara

TERMO DE APROVAÇÃO

JAIRO CHIAROTI DE ASSIS

TURISMO E MARKETING MÓVEL

Monografia aprovada com requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo pela seguinte banca qualificadora.

Orientador: Prof^o. D^R José Manoel Gonçalves Gândara
Departamento de Turismo - UFPR

Qualificador: Prof^a Deise Maria Fernandes Bezerra
Departamento de Turismo - UFPR

Curitiba, 23 de Outubro de 2008

RESUMO

A realização deste trabalho teve por objetivo, analisar de que forma as empresas turísticas do segmento hoteleiro e de outros setores, assim como, as empresas de telefonia celular e marketing móvel tem se aproveitado da evolução tecnológica, para promover novas possibilidades de marketing, por meio da internet e telefonia móvel.

Empresas de grande porte do Turismo já realizam ações disponíveis para o *mobile marketing*, na tentativa de conseguir uma maior interação entre consumidores e marca. Essa busca por novas estratégias, faz essas empresas se diferenciarem de suas concorrentes, contribuindo dessa forma para uma aproximação e credibilidade com o público alvo, além da segurança passada a estes consumidores no momento de escolher por uma determinada empresa.

Levou-se em conta a rápida evolução da internet no contexto atual, onde proporciona mudança significativa às empresas, no que diz respeito a conhecer o perfil de seu consumidor real ou potencial, não esquecendo do grande aquecimento no mercado da telefonia móvel, que já possibilita banda larga por meio do próprio celular. Por estes motivos é que os consumidores conseguem ter acesso a grande volume de informações em qualquer lugar ou época do ano, isso faz com que o setor turístico possa dar maior visibilidade a seus destinos turísticos, tendo em vista que Turismo é intangível e o consumidor não pode experimentá-lo antes de consumir.

O trabalho apresentará uma pesquisa exploratória, por se tratar de uma área recente de estudo, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e qualitativa.

Palavras - chave: turismo, marketing móvel, marketing, tendências tecnológicas.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|----------|---|----|
| FIGURA 1 | Sistema de Marketing Turístico..... | 28 |
| FIGURA 2 | Produto Turístico..... | 30 |
| FIGURA 3 | Serviço Móvel Celular..... | 40 |
| FIGURA 4 | Áreas de Prestação de Serviço..... | 42 |
| FIGURA 5 | Áreas Locais e Chamadas de Longa Distância..... | 43 |
| FIGURA 6 | Estimativa em <i>Móbile Marketing</i> | 44 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------------------|--|
| AMPS | <i>Advanced Mobile Phone Service</i> |
| TDMA | <i>Time Division Multiple Access</i> |
| CDMA | <i>Code Division Multiple Access</i> |
| GSM | <i>Global System for Mobile Communication</i> |
| UMTS | <i>Universal Mobile Telecommunications System</i> |
| SMS | <i>Short Message Service</i> |
| MMS | <i>Multimedia Messagin Service</i> |
| SMC | Serviço Móvel Celular |
| SMP | Serviço Móvel Pessoal |
| STFC | Serviço Telefônico Fixo Comutado |
| <i>Bluetooth</i> | Envio de arquivos sem a necessidade do uso de fios |
| WCDMA | <i>Wideband Code Division Multiple Access</i> |
| HSDPA | <i>High Speed Downlink Packet Access</i> |
| HSUPA | <i>High-Speed Uplink Packet Access</i> |
| RSS | <i>Really Simple Syndication</i> |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 O TURISMO, O MARKETING E AS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS | 16 |
| 2.1 Turismo | 17 |
| 2.2 Marketing Turístico | 21 |
| 2.3 Internet e seus benefícios no Turismo | 31 |
| 2.4 História da Telefonia e Marketing Móvel | 40 |
| 3 AS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CURITIBA E O MARKETING MÓVEL | 49 |
| 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS | 52 |
| 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 64 |
| REFERÊNCIAS | 67 |
| APÊNDICE | 70 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema proposto Turismo e Marketing Móvel como forma de incremento do setor turístico, visando estudar de forma mais aprofundada esta nova ferramenta que surge no segmento de marketing e pode acompanhar os clientes, mesmos estes estando em trânsito.

A internet no Brasil está chegando praticamente a 13 anos de existência, com grandes avanços em um curto período de tempo. Outro segmento da telecomunicação que teve rápida transformação no cenário mundial e principalmente no Brasil, foi a telefonia móvel.

A telefonia móvel no Brasil surgiu nos anos 90. A primeira geração (1G) da tecnologia celular, utilizava apenas um canal de voz, era a chamada tecnologia analógica ou AMPS (*Advanced Mobile Phone Service*), em seguida houve evolução para a segunda geração das redes celulares (2G), também conhecidas como padrões digitais que incluem as tecnologias TDMA (*Time Division Multiple Access*), CDMA (*Code Division Multiple Access*), GSM (*Global System for Mobile Communication*), ambas contemplam a utilização de canais de voz e transmissão de dados juntos.

Recentemente entramos na era da terceira geração de celulares 3G, padrão conhecido como UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), onde ocorre o ganho de velocidade para acesso a internet do próprio celular via rede das operadoras de telefonia móvel e também realizar a vídeo-chamada ou vídeo-conferência, isso tudo por meio de uma banda larga móvel.

Atualmente é difícil conhecer alguma pessoa que não fique conectada parte de seu dia tanto à internet, quanto ao celular. Esse tipo de tecnologia passou a ser fundamental para o trabalho e vida pessoal.

Com esses avanços na tecnologia, podemos dizer que para obter sucesso, as empresas que usarem a internet com inteligência deverão oferecer uma experiência de compra diferente ao cliente, proporcionado à máxima interação e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. Este crescimento da mídia digital como importante alternativa de marketing vem se tornando cada vez mais significativo, no Brasil e no mundo.

Isso faz da internet um novo e eficiente canal de distribuição, apresentando diversas características que a diferenciam das práticas comuns ou tradicionais do marketing.

Um novo segmento de marketing começa a ser trabalhado de forma eficaz por muitas empresas, o marketing móvel, onde as campanhas publicitárias são enviadas diretamente para o celular dos clientes reais e potenciais, levando em consideração que o equipamento celular já faz parte do dia-a-dia dos brasileiros, estando também a um *click* da internet que hoje é utilizada no próprio celular de forma compactada.

O celular, portanto, destaca-se como importante equipamento não só de comunicação, passando a utilizar dois canais de comunicação, voz e dados simultaneamente, lembrando que este último canal é aquele que permite o acesso a internet com mobilidade em qualquer lugar, a qualquer hora do dia e da semana. Por isso, é importante que as empresas passem a se utilizar desta nova e útil ferramenta, o celular.

A tecnologia de terceira geração 3G será utilizada como fonte de estudo para acompanhar um novo segmento de mercado, que está se aproveitando da rápida evolução dos celulares e começa a se tornar uma importante ferramenta para as empresas, o marketing móvel.

Para que a pesquisa fosse realizada, foi necessária à utilização de algumas empresas turísticas privadas como amostragem, a fim de identificar se estas se preparam para acompanhar as freqüentes mudanças tecnológicas e se aplicam estes benefícios tecnológicos na busca e fidelização de seus clientes e melhorias nos serviços. Também será analisada uma empresa de telefonia móvel e uma empresa de marketing móvel buscando comparar as realidades de utilização da tecnologia.

Será necessário a partir deste momento apresentar uma justificativa da relevância deste estudo em questão, interligando a atividade turística aos benefícios tecnológicos disponíveis.

No turismo, assim como outros setores que venham a trabalhar com “mercado de sonhos”, onde seus produtos são intangíveis, é necessário disponibilizar aos seus consumidores o máximo de informações possíveis.

Os turistas não podem sentir ou experimentar os produtos antes de consumir. A divulgação proporcionada pelo marketing é o primeiro contato entre consumidor e empresa e consumidor e destino turístico.

A promoção de um determinado destino turístico é um processo importante na tomada de decisão do consumidor real ou potencial, esse é um dos fatores que pode influenciar o consumo do turista em uma determinada localidade. Esse consumo pode beneficiar o desenvolvimento da atividade turística e conseqüentemente melhorar a qualidade de vida da população local, através da geração de renda e emprego.

O mercado da telefonia móvel vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos no Brasil e no mundo, isso faz com que as pessoas estejam literalmente controlando suas vidas apenas na palma de suas mãos, isso acontece devido ao fato de estarmos interligados com os equipamentos celulares, durante todo dia, sete dias por semana.

O celular deixou de ser uma “moda” e passou a ser instrumento de trabalho de muitos brasileiros, que precisam estar *on-line* tanto para sua equipe, chefe, como para seus clientes. Em uma sociedade onde vinte e quatro horas parecem não ser mais suficiente para realizar todas as tarefas, o celular começa a proporcionar otimização do tempo, onde podemos acessar a internet, enviar e receber e-mails, enviar e receber arquivos de trabalho e agora praticar a vídeo-chamada, vendo a outra pessoa em tempo real através de uma pequena câmara secundária, acoplada ao celular.

Essa é uma nova realidade e hoje essencial ao nosso dia-a-dia, e as empresas turísticas precisam estar integradas a este novo segmento do marketing que está surgindo e assim repensar suas estratégias adotadas para conquistar e fidelizar seus clientes.

Além de conquistar espaço na cabeça e no coração dos turistas, as empresas devem estar atentas para não perder espaço no mercado e aproveitar essa nova tecnologia para sair na frente de seus concorrentes.

Para se ter uma idéia de como este mercado é promissor, temos registrado em agosto de 2008, um total de 138.420.899 milhões de assinantes do serviço celular, dados divulgados pela Anatel (Agência Nacional de

Telecomunicações) em seu próprio site em matéria publicada no dia 18 de setembro de 2008 (Anatel)¹.

Conforme informações encontradas no site teleco, com base em pesquisa realizada pelo IBGE, a população brasileira estimada para 1º de julho de 2007 era de 189.335 milhões (Teleco)².

Estas informações citadas podem incrementar a importância desse estudo, uma vez que os celulares invadem de vez o mercado e conquistam a cada mês mais e mais clientes, onde todas as empresas que utilizarem deste benefício tecnológico podem estar mais próximas de seus consumidores.

O celular e a nova tecnologia 3G chegam para encurtar essa relativa distância que havia entre empresa e consumidor. Para as empresas conseguirem divulgações de seus produtos e serviços com abrangência nacional, precisa veicular campanhas de marketing na mídia televisiva e de rádio, as empresas trocam grandes quantias em dinheiro as emissoras de televisão e rádio por segundos de divulgação de seus produtos e serviços, fazendo deste marketing, uma forma muito cara de divulgação de uma marca.

Mesmo tendo abrangência nacional uma campanha de marketing por uma emissora de televisão ou rádio, as empresas que optam por este tipo de mídia estão sujeitas a baixos retornos, pois dependem efetivamente da audiência dos consumidores, que hoje devido à maratona que enfrentam no dia-a-dia acabam ficando mais dispersos a sintonização com os canais de televisão e rádios AM/FM.

Esse tipo de mídia se torna obrigatória ao cliente assistir ou ouvir numa emissora de rádio, a única forma de não aceitar essa mensagem publicitária é trocar de canal de televisão ou mudar de emissora, não oferecendo ao público opção de escolha sobre o tipo de publicidade que gostariam de receber.

Com a utilização do marketing móvel a empresa consegue disponibilizar ao seu público, os anúncios publicitários que essa audiência gostaria de

¹ (<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>)

² (<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>)

receber, evitando assim, que seus consumidores tenham que aceitar informações não relevantes a suas preferências.

Uma vez que a audiência tenha sido bombardeada com um número limitado de anúncios, que contenham assuntos ou produtos previamente escolhidos por ela, o anunciante maximizará a eficácia da sua campanha facilitando o diálogo voluntário entre ele e seu público-alvo. (Román, F; Mesones, F; Marinas, I., 2007, p.4).

Já o marketing móvel tem custo que varia de R\$0,30 à R\$0,60 para enviar um SMS (*Short Message Service*) ou MMS (*Multimedia Messagin Service*), onde 100% dos aparelhos celulares suportam o envio e recebimento de SMS, porém alguns aparelhos mais antigos ainda não suportam o MMS.

A operadora de telefonia celular Claro disponibiliza aos seus clientes, pacotes de SMS a um preço que pode chegar até R\$0,14 por mensagem enviada. É necessário que a empresa interessada nessa solução, faça habilitação de um plano corporativo, onde tenha linhas ativadas na plataforma da operadora. Lembrando que este serviço é exclusivo para pequenas e médias empresas.

As empresas turísticas precisam se adaptar as tendências tecnológicas que surgem a cada dia e por isso elas necessitam não só conhecer seu consumidor, como investir na personalização de seus produtos e serviços.

Através do marketing móvel será possível à produção de mensagens personalizadas, tornando-se mais relevantes ao estilo e preferências dos consumidores, campanhas interativas que permitem retorno imediato, seja por meio desta experiência interativa entre consumidor e marca ou aquisição imediata do produto ou serviço da empresa.

Conforme informações obtidas no site (<http://www.mobilenews.com.br>), segundo pesquisa realizada pela Millward Brown na Alemanha, Itália e Reino Unido mostram que os consumidores estão particularmente abertos a campanhas que lhes entreguem valor, e não apenas uma mensagem publicitária. Inserções de publicidade em músicas, vídeos e jogos para celular que podem então ser adquiridos de graça, ou a preços reduzidos por serem patrocinados por marcas, são vistos como algo positivo ou muito positivo por entre 60% e 90% dos consumidores expostos, a depender do tipo de conteúdo

Para as empresas turísticas essa nova tecnologia e esta nova ferramenta marketing móvel, tornam-se extremamente relevante e pode ser uma grande aliada na busca e satisfação de seus clientes, tendo em vista que a atividade turística é intangível, o consumidor não consegue fazer nenhum “teste-drive” antes de consumi-lo e enfrentam algumas dificuldades como a sazonalidade.

A justificativa vista anteriormente responde ao problema de pesquisa que motivou a realização deste trabalho e que poderá ser visualizado a seguir.

O desenvolvimento da internet e as contínuas melhorias na telefonia móvel, no Brasil e no mundo, proporcionaram mudanças significativas na divulgação e marketing dos produtos.

A relação entre consumidor final e as empresas tiveram grande intensificação com a chegada da tecnologia de terceira geração, devido à possibilidade que as empresas possuem de estarem conectadas vinte e quatro horas por dia com seus clientes.

A internet é uma forma facilitadora que os consumidores encontraram para buscar informações sobre os produtos e serviços de seu interesse, pesquisar preços e estarem sempre bem informados, fazendo deste consumidor atual muito mais exigente.

Apesar do recente lançamento da tecnologia de terceira geração adotada pelas operadoras de telefonia móvel, o retorno começa ser positivo, e a utilização da internet móvel ultrapassa índices apresentados por países desenvolvidos. Conforme dados obtidos no site da consultoria IDC, (IDC) ³ no Brasil a participação total da internet móvel é de 9% frente a um número de 8,1 milhões de usuários de banda larga, nos EUA o índice é de apenas 6%.

É possível notar com a apresentação destes números, que os brasileiros buscam estar conectado com a internet o tempo todo. Hoje não é mais necessário conectar-se a internet apenas em locais onde hajam computadores ligados a fios, o que acabava limitando o uso da internet apenas a “computadores fixos”, essa grande mudança, proporciona total mobilidade e otimização de tempo aos usuários do serviço.

³ (http://www.idcbrasil.com.br/news.asp?ctr=bra&year=2008&id_release=1225)

Os clientes agora podem ter o acesso a internet diretamente em seu celular ou através de equipamentos (modems usb e placas pcmcia) as empresas turísticas podem estreitar essa relação com seus consumidores finais e potenciais, através de ações de marketing pelo próprio celular, também conhecido como marketing móvel.

O marketing móvel é uma forma inovadora, rápida e eficaz de divulgação e comunicação entre empresas e consumidores, isso ocorre devido à possibilidade de estar conectado vinte e quatro horas por dia a internet e ao celular, durante sete dias por semana. Outro ponto positivo a ser lembrado, baixo custo, a divulgação é on-line e pode ser facilmente atualizada, tornando-se possível também não agredir o meio ambiente, pois não será preciso à utilização de papéis impressos, como ocorre atualmente.

Este trabalho aborda como tema: Turismo e Marketing Móvel. Portanto questiona-se: Como as empresas turísticas do segmento hoteleiro e outros setores, empresas de marketing e operadoras de telefonia móvel estão se estruturando para a utilização da tecnologia 3G como ferramenta de estratégia de marketing para estreitar o relacionamento com os consumidores?

Concluída a apresentação do problema de pesquisa é necessário conhecer onde foi realizada a aplicação do estudo, ou seja, o cenário de pesquisa.

Esta pesquisa foi elaborada com base nas empresas turísticas hoteleiras e outros setores, empresas de marketing e celular do Município de Curitiba.

Devido ao grande aquecimento no mercado de telefonia móvel e sua rápida evolução, hoje podemos ter acesso a informações vinte de quatro horas por dia, durante toda a semana, onde o aparelho celular deixa de ser objeto de status e passa a ser ferramenta de trabalho. Muitos brasileiros hoje dependem do celular como instrumento de trabalho, onde é possível receber e enviar *e-mails*, enviar e receber arquivos, acessar sites da *internet*, podendo acompanhar as informações que mudam a cada hora.

Para o turismo o equipamento celular pode ser uma grande ferramenta de trabalho, tendo em vista um novo segmento de marketing que começa a ser

utilizado como diferencial entre as empresas, para estar sempre um passo a frente de seus concorrentes.

O marketing móvel é uma nova forma de marketing através dos celulares, onde é possível a divulgação de uma marca, produto ou serviço, apenas se aproveitando destes equipamentos celulares.

Levando em consideração o grande número de clientes que é possível atingir e o baixo custo através do marketing móvel, as empresas de turismo podem se estruturar para utilização desta ferramenta eficaz, minimizando os custos destinados ao marketing impresso como: folders, folhetos, cartazes, etc, e se tornando parte integrante das empresas ecologicamente corretas e sustentáveis.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como as empresas turísticas hoteleiras e de outros setores (Privadas), assim como empresas de marketing e telefonia do Município de Curitiba estão se estruturando para a utilização da tecnologia 3G como ferramenta de estratégia de marketing.

Como objetivos específicos:

- Verificar se o marketing móvel está sendo utilizado pelas empresas turísticas como forma de divulgação dos produtos e serviços;
- Verificar se as empresas turísticas hoteleiras utilizam o aparelho celular para construir ou intensificar o relacionamento com os consumidores;
- Identificar como as empresas turísticas hoteleiras e de outros setores do turismo estão se aproveitando da tecnologia de terceira geração nos celulares;
- Verificar quais os formatos de marketing móvel são utilizados pelas empresas de marketing;
- Verificar se as empresas de telefonia móvel já disponibilizam ferramentas de marketing através do aparelho celular;

Para melhor organização dos temas e conteúdos deste trabalho, a revisão teórica é composta informações e definições sobre o turismo, turismo no Brasil e no mundo, turismo na internet, história da internet, o usuário da internet e o turismo, comércio eletrônico, história da telefonia móvel no Brasil.

Em seguida são apresentadas as definições e informações sobre o marketing, marketing eletrônico, marketing turístico, produto turístico, marketing móvel que se torna um novo e importante segmento para divulgação e construção de um relacionamento de sucesso entre empresas e consumidores.

Na seqüência está a metodologia utilizada no trabalho, assim como, definições de autores justificando a escolha das técnicas aplicadas ao estudo.

Finalizando este trabalho serão apresentados os resultados e análise dos dados e conclusões e recomendações.

2. O TURISMO, O MARKETING E AS TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

Este item apresenta definições de turismo, dados estatísticos sobre o turismo no Brasil e no mundo e o perfil do usuário da internet e o turismo. Faz uma associação de marketing e marketing voltado ao setor turístico, assim como, rápida abordagem sobre produto turístico, retratando também as novas tendências tecnológicas que invadem todos os setores do mercado.

Como principal tendência na era da tecnologia destaca-se uma nova e importante ferramenta ligada ao marketing, que contribui efetivamente nas ações e estratégias de marketing das empresas do setor turístico, o marketing móvel, importante aliado das empresas no mundo da mobilidade.

A evolução da internet tem causado impactos consideráveis nos meios de comunicação, compras e principalmente no marketing.

A proporção global alcançada pela internet no que diz respeito às informações, é uma grande vantagem para todas as empresas, onde o consumidor pode ter acesso por meio da página criada na internet, a todas as informações dos produtos, serviços e da própria empresa, trazendo destaque em relação as concorrentes que não utilizam deste benefício e fortalecimento de sua imagem.

Para o turismo, os benefícios proporcionados pela internet merecem total destaque, pois a forma com que a empresas divulgam seus produtos e serviços em sites e disponibilizam para distribuição tem gerado efeitos positivos no mercado turístico.

Um dos fatores mais importantes gerado pela internet para o Turismo, é a quantidade de informações que o consumidor pode obter de um destino turístico. O produto turístico oferecido por um destino não pode ser experimentado, é neste momento que a internet entra como fonte de informações sobre uma determinada localidade.

Os consumidores buscam informações sobre destinos turísticos na internet, pois desejam suprir uma necessidade. Essa necessidade pode ser

impulsionada por uma motivação. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), “motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”.

Essa motivação está relacionada a um conjunto de fatores que podem ser: pensamentos e sentimentos, ações ligadas a mudanças na vida cotidiana do indivíduo, necessidade de descanso devido excesso de trabalho, questões ligadas à saúde, entre outros.

O comportamento desses consumidores está interligado a atividades mentais e até mesmo físicas, influenciando diretamente nas decisões de compra.

Conhecer o comportamento de compra do consumidor tem importância significativa para definir ações da empresa focada no mercado alvo, identificar o potencial de compra do público alvo, avaliar segmentos de mercado, etc.

Uma das estratégias possíveis nessa implementação poderá ser o uso da internet como um novo meio de coleta de informações e uma nova forma de disponibilização do produto. Contudo, para que isso ocorra, deverá também tentar efetuar um levantamento da imagem que os usuários têm da compra *on-line*. (Taflinger, 1998, p.92).

Outro segmento da telecomunicação que tem sofrido grandes e rápidas mudanças é o setor telefonia móvel. Com os avanços proporcionados pelas operadoras de telefonia móvel já possível ter acesso à internet em banda larga, pelo próprio celular, acessando as páginas de internet como se estivesse utilizando seu computador de mesa normal, porém em formas mais compactas.

Grandes empresas têm utilizado o celular como nova ferramenta de trabalho para o marketing. Por isso as empresas turísticas também podem aproveitar essa nova tecnologia que evolui a cada ano mais rapidamente, e estudar formas de disponibilizar ou divulgar seus destinos ou produtos através do celular.

2.1 TURISMO

Uma das primeiras definições de Turismo surgiu em 1942, quando os professores da Universidade de Berna Hunziker e Krapf, considerados os “pais” da ciência turística, definiram turismo como: “conjunto dos fenômenos e das

relações produzidas pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não-residentes, desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a atividade remunerada”.

O Turismo em definições atuais é considerado como uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside. (Petrocchi 2004 p.21).

Outras definições de turismo surgiram com o passar dos anos, originadas por diferentes autores, tiveram como base a história de como este fenômeno surgiu. Segundo a OMT (2003), especificamente em meados dos anos de 1600, origina-se o “Grand Tour como sendo um giro pela Europa (antigamente obrigatório para os jovens da sociedade) e sua popularidade chegou até as primeiras décadas de 1800”. O desejo de obter novos conhecimentos e experiências era o principal motivador de viagem para os participantes do Grand Tour, visto como o coroamento da realização educacional e cultural das classes superiores.

Uma nova definição de Turismo foi citada em 1981 por Burkart e Medlik da seguinte forma: “os deslocamentos curtos e temporários de pessoas para destinos fora do local de residência e de trabalho, e as atividades desenvolvidas durante a estada nesses destinos”.

Após uma breve introdução do Turismo e suas definições, serão apresentados alguns dados sobre o Turismo no Brasil e no mundo.

Segundo dados divulgados no site do Ministério do Turismo, com base em pesquisas da Organização Mundial do Turismo (OMT), o fluxo receptivo de turismo internacional, referente ao ano de 2006 teve modesto crescimento se comparado ao ano de 2005. Na Europa a chegada de turistas chegou a 461, 0 milhões de turistas, na Ásia e Pacífico 167, 4 milhões, Américas 135, 8 milhões, África 40,5 milhões e Oriente Médio com 40,8 milhões.

Em estatística apresentada pelo site (www.brasiltour.com), dentre os países receptores de Turismo a França ocupa a primeira colocação no recebimento com 79,1 milhões de turistas em 2006, a Espanha em segundo

lugar com 58,5 milhões, Estados Unidos em terceiro com 51,1 milhões. Já o Brasil recebeu em 2006 um total de 5,0 milhões de turistas, número este menor do que o fluxo de turistas recebidos em 2005 chegando a 5,4 milhões.

Em relação à receita cambial gerada pelo Turismo nos países receptores, com base em números divulgados para o ano de 2006 e estatísticas de valores em dólares, os Estados Unidos estão em primeiro lugar com 85,7 bilhões de dólares gerados, a França ocupa a terceira colocação com 46,3 bilhões e Itália na quarta colocação com 38,1 bilhões, não constava nome sobre o segundo colocado, mas o total gerado foi de 51,1 bilhões. O Brasil conseguiu gerar uma receita cambial turística de 4,3 bilhões de dólares.

Com base em dados obtidos em pesquisa pelo Instituto Brasileiro de Turismo e Departamento da Polícia Federal, os principais países emissores de turista ao Brasil foram: Argentina com 921,061 milhões de turistas em 2006, Estados Unidos com 721, 633 milhões, Portugal com 312, 521 milhões, Itália com 291,898 milhões e Uruguai com 290, 240 milhões.

Conforme anuário divulgado no site (www.braziltour.com) arquivos do ano de 2008, a chegada de turistas ao Brasil por vias aéreas ocorre em maior número nos Estados de São Paulo registrando em 2006, 2.302.213 milhões de turistas, em 2007 registrou 2.332.992 milhões e no Rio de Janeiro em 2006 757.918 milhões, já em 2007 um total de 743.539 milhões.

Serão apresentados abaixo dados de pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em março de 2008 sobre intenção de viagens. Essa pesquisa retrata a expectativa das famílias brasileiras de consumir os serviços relacionados ao setor turístico para os próximos seis meses.

A intenção dos brasileiros de viajar dentro de um período de 6 (seis) meses, revela que as assinalações positivas de viagem registraram um percentual de 19,1 %. Dos que afirmaram o desejo de viajar nos próximos seis meses, 71,5% dos respondentes deverão visitar destinos turísticos nacionais. Pela segunda vez consecutiva registra-se percentual de intenção de viagem para o exterior acima de 20% (fato inédito ocorrido desde setembro/2005, quando foi iniciada a pesquisa) – em março, tal índice alcançou 23,5%,

altamente influenciado pela crescente valorização do real em relação ao dólar constatada nos últimos anos.

A presente pesquisa identificou que o meio de transporte a ser preferencialmente utilizado será o avião (49,1%). A soma do percentual de intenções de viagens de automóvel (33,7%) e de ônibus (10,3%) revela o maior propósito de visita a destinos nacionais. Vale salientar que, se comparado com igual mês de 2007, constata-se um aumento de 29,9% pontos percentuais na intenção de viagem de avião, e declínio de 2,6% da decisão de viagem de ônibus.

Com base nos dados apresentados acima, referente à utilização e chegada de turistas principalmente através dos aeroportos brasileiros, as empresas aéreas podem formular estrategicamente meios para alcançar novos consumidores, atuando de forma mais eficaz, evitando assim, a utilização dos meios de distribuição tradicionais. Através da internet as companhias aéreas podem realizar com maior frequência, promoções para compra de passagens e assim promover o incentivo a utilização do transporte aéreo.

Outro dado de suma importância para o segmento turístico refere-se ao boletim informado pelo Banco Central para Análise Econômica do Turismo, onde os gastos de turistas estrangeiros em visita ao País alcançaram, em 2007, o recorde de US\$ 4,953 bilhões, contra US\$ 4,316 bilhões em 2006, representando um incremento de 14,76%.

A geração de emprego também está em alta de acordo com o mercado de turismo pesquisado, no que tange ao quadro de pessoal, comparados os quartos trimestres de 2007 e de 2006, observaram-se, no mercado de turismo, 66% de assinalações de expansão, 24% de estabilidade e 10% de contração (saldo de 56%). Os segmentos transporte aéreo (saldo de 84%), operadoras (66%) foram os que apresentaram mais elevados saldos de contratações, enquanto que o menor saldo foi constatado no ramo hotelaria (saldo de 18%).

Os dados a seguir representam uma previsão para o ano de 2008 em relação a 2007 no que diz respeito ao quadro de empregos no setor turístico. Quanto ao quadro de pessoal, as perspectivas de 65% do mercado são de ampliação no corrente ano (em confronto com 2007) e de 4%, redução (saldo

de 61%). Os saldos mais elevados de contratação de mão-de-obra são detectados nos ramos transporte aéreo (100%), eventos (59%) e operadoras (57%), enquanto que o mais baixo (1%) é verificado no segmento turismo receptivo.

A previsão esperada para o faturamento no ano de 2008 em relação a 2007 por todos os ramos turísticos é de 90% de indicações de incremento, 8% de estabilidade e somente 2% de redução (saldo de 88%). Se essa previsão vier a se confirmar, a variação média do faturamento será de 17,9%. Empresários dos segmentos transporte aéreo (saldo de 100%, com variação média de 24,9%) e parques temáticos e atrações turísticas (100%, com variação média de 22,5%) são os mais otimistas.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

O marketing surgiu como fonte de estudo na primeira metade do século XX, em cursos de distribuição, para atacado e varejo nos Estados Unidos.

“A palavra marketing poderia ser desdobrada em *market* (do inglês, “mercado”) e *ing* (sufixo inglês que designa ação). Marketing é “ação para o mercado”. (Dantas, 1997, p. 23)”.

A ação para o mercado ocorre quando há pelo menos uma parte de uma troca potencial, que acaba refletindo sobre alguns meios de se atingir respostas desejadas.

“O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. (Kotler, 2005, p.13)”.

Uma das funções do marketing como visto na definição de Philip Kotler é identificar as necessidades e também os desejos de cada consumidor que não foram atendidos e desta forma, possibilitar que essas vontades sejam realizadas.

Uma das conseqüências proporcionadas pelo marketing, quando é possível satisfazer as vontades dos consumidores de uma determinada empresa é a criação de um valor real entre cliente e empresa.

A venda passou a ser uma função de marketing, e esse novo e abrangente conceito passou a prevalecer na atividade empresarial, gerando o que se pode chamar de marketing moderno. (Dantas, 1997, p. 15).

O marketing faz parte de um cenário onde existam empresas inseridas em um mercado e que dependam integralmente dos consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros.

As empresas acreditam que o marketing exista para sustentar a produção, para se livrar dos produtos da empresa. A verdade é o contrário, que a produção existe para sustentar o marketing. (Kotler, 2005, p. 15).

Esse é um grande erro cometido por grande parte das empresas, elas compram em grandes escalas, devido seu “poder de barganha”, em muitos casos produtos caros e que não oferecem boa qualidade, isso acaba gerando um acúmulo de estoque, é aí que começam as campanhas diárias de marketing para aquele determinado produto, visando apenas à venda e se esquecendo do impacto que terá frente aos seus consumidores. Muitas empresas começam a ter sua imagem negativada devido a essas atitudes.

O marketing na verdade representa um conjunto de ações e estratégias que promovem tanto o desenvolvimento, o lançamento de determinados produtos ao mercado, assim como, contribuem essencialmente para sua sustentação. Outra função específica de marketing é a promoção e fortalecimento das organizações frente ao seu segmento de mercado ou ao mercado como um todo.

O conceito de marketing está diretamente ligado ao mercado, o mercado é a forma de se realizar a troca de bens e serviços através do contato entre compradores e vendedores, por isso a função da divulgação e fortalecimento da imagem de uma empresa ou um produto, torna-se uma ação diferenciada para destaque diante a concorrência.

Nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa e real orientação para o mercado. As ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação

empresarial. É através dos estudos de mercado que a empresa obtém as primeiras ou as novas informações do mercado. O marketing trabalha de fora para dentro, descobre o que o mercado deseja e cuida para que suas necessidades sejam satisfeitas, desenvolvendo produtos e serviços moldados a essas necessidades. (Dantas, 1997, p.19).

O marketing é composto por um conjunto de variáveis que também recebem o nome de marketing mix, onde encontramos a teoria dos (4Ps), criada por Eugene Jerome MacCarthy.

O marketing mix é uma das ramificações do marketing e que compõe o chamado marketing operacional. O marketing operacional é consequência do marketing estratégico. Após toda análise de oportunidades e selecionado o mercado-alvo a ser trabalhado, começa o planejamento do marketing mix.

Outro item que faz parte do marketing é o marketing estratégico, onde é possível realizar a elaboração de objetivos e estratégias, que são definidas conforme o mercado. É uma forma de maximizar as vantagens competitivas das empresas, para isso é necessário descobrir através de uma boa investigação o mercado que se pretende atingir, segmenta-lo e assim analisar seu potencial.

Para analisar os bens e serviços que serão comercializados é preciso à aplicação de uma pesquisa de marketing, que consiste na coleta, registro e interpretação dos dados coletados para obtenção dos resultados.

É importante salientar que pesquisa de marketing não tem o mesmo significado que pesquisa de mercado. A pesquisa de marketing é mais abrangente, cuidando de todas as funções do marketing, desde estudos, até a gerência de bens e serviços. Já com a pesquisa de mercado é possível descobrir informações sobre o mercado pretendido, estudando mais detalhadamente o comportamento do consumidor, concorrência, os canais e sistemas utilizados para distribuição e vendas.

A próxima etapa é definir uma política de distribuição, escolhendo o melhor circuito para conseguir atingir o maior número de consumidores possível a um baixo custo. Os canais de distribuição podem ser pela própria

empresa ou através de intermediários que fazem o produto chegar ao consumidor final.

O produto surge das necessidades, demandas e desejos humanos. O produto turístico é intangível, pois não é possível tocá-lo antes de consumir e após sua utilização o que fica é uma experiência vivencial.

O conceito de produto não está limitado a objetos físicos. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser denominada produto. Além de bens e serviços, produtos incluem pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias. (Zardo, 2003, p.84).

Para o turismo, a definição dos preços dos produtos depende de alguns fatores que veremos abaixo.

O preço de um produto leva em conta os custos do composto de marketing, os preços dos destinos concorrentes, o poder de compra dos segmentos de mercado considerados e o valor de oferta, segundo o ponto de vista do turista. São praticados descontos e estudadas formas facilitadas de pagamentos. (Petrocchi, 2004, p.78).

Para conseguir encarar a concorrência de frente, a empresa precisa estruturar sua marca, pois ela pode ser uma forma de se defender da “guerra” dos preços.

A estruturação da marca da empresa é uma forma eficiente de fazer com que a empresa tenha sua imagem fortalecida no mercado, passando segurança e credibilidade ao consumidor.

“As pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado pelas marcas mais fortes. (Kotler, 2005, p. 64)”.

Outra forma de se tornar uma marca forte, que possa ser lembrada como empresa de boa qualidade é intensificar o relacionamento com os consumidores. Investir no relacionamento com os clientes passa a ser hoje uma das ferramentas ou “armas” mais importantes para empresas, devido a grande e visível sensibilidade dos consumidores ao preço, muitos podem estar satisfeitos e mesmo assim deixam a empresa se receberem outras propostas e fazer-los com que fiquem muito satisfeitos é um grande e importante trabalho para as empresas.

Os principais processos de marketing para Kotler são: a identificação da oportunidade, o desenvolvimento de um novo produto, a atração de clientes, a retenção de clientes e o desenvolvimento da lealdade e a entrega do pedido. Uma empresa que lide bem com todos esses processos normalmente terá sucesso, mas, se fracassar em qualquer um deles, não vai sobreviver. (Kotler, 2005, p.12).

A estratégia de marketing é uma forma eficaz de criar uma ligação entre consumidores e empresas. A seguir, poderá ser visto como o marketing pode colaborar na relação turista e turismo.

O turismo é uma atividade bastante procurada por diversas camadas da sociedade, que impulsionada pelas promoções dos pacotes turísticos, as pessoas começam a ter sua chance de viajar, conhecer novas culturas, novos Estados ou até mesmo novos Países.

O marketing turístico entra em ação, para promover determinadas localidades, empresas, sejam elas privadas ou públicas, podendo atuar também em âmbitos estaduais, nacionais e mundiais, tendo como objetivo além do lucro, o aumento no fluxo de turistas devido sua grande divulgação, como principalmente, a satisfação total de seus consumidores.

"O marketing turístico é o conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro. (Balanzá, 2003, p. 40)".

Um dos desafios do marketing turístico é conseguir assegurar que quando os turistas criarem expectativas, estas sejam apropriadas às condições que o turismo oferece, assim como, de seus produtos e serviços, sempre enfatizando a satisfação total dos turistas. O fator satisfação do cliente, hoje é extremamente fundamental para todos os segmentos, não só para o turismo.

O marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente. (Kotler, 1991, p.10).

Isso acontece devido a grande sensibilidade destes consumidores ao preço e ao elevado número de empresas, destinos e países concorrentes, que

oferecem boas condições despertando o desejo de consumo da atividade turística.

No marketing turístico, devem ser observados alguns fatores que influenciam diretamente na escolha de determinados destinos turísticos, como o mercado e necessidades dos consumidores reais e potenciais. São essas necessidades que irão indicar o melhor caminho a percorrer, ou seja, qual ação deverá ser tomada, além do fator motivação que também influencia diretamente nas ações de marketing.

A motivação dos consumidores tem impacto direto em todo processo de escolha e consumo de uma determinada localidade, produto/serviço turístico. Algumas das motivações mais presentes nos processos de decisão são: motivações pessoais, culturais, físicas, emocionais, mas outros tipos de motivação podem ser levados em consideração observando o estilo vida de cada consumidor, o status, preferência, renda familiar, entre outras.

Os novos consumidores estão cada vez mais bem informados, utilizando seu dinheiro mais inteligentemente, completamente sensíveis ao preço, mas quando conseguem encontrar os produtos que desejam e conseguem ter suas necessidades e desejos atendidos, em muitos casos acabam pagando o que o produto vale de fato. Essa atual exigência, devido ao novo perfil de consumidores, juntamente com o crescimento da demanda turística, faz do marketing uma ferramenta de suma importância para as empresas que pretendem se tornar diferentes diante este grande e competitivo mercado turístico.

É possível perceber que as empresas começam a mudar integralmente suas estratégias, para adaptar-se a este novo consumidor, que exige produtos e serviços com melhor qualidade.

Para ter efeito positivo e significativo no destino turístico, o marketing deve formular estratégias que abordem aspectos diferentes entre bens tangíveis e intangíveis. No turismo, os produtos não podem ser testados ou experimentados antecipadamente, como ocorre em outros segmentos, mas a expectativa, o desejo e a promessa de satisfação é que proporcionam a procura e compra dos turistas para determinados destinos turísticos.

Outro detalhe agravante é que, quando se trabalha com turismo, em muitos casos também se trabalha com sonhos. Muitos indivíduos, muitas famílias, economizam durante anos para fazer a viagem dos sonhos, seja esta viagem dentro ou fora do Brasil.

E o fator sonhar compete de frente com outros setores ou “fábricas de sonhos”, como carro próprio, casa própria para fugir do aluguel, móveis novos, onde a prática do turismo passa a ser vista como “coisa para rico, superficial, supérfluo, não é prioridade”, entre outras expressões. Algumas perguntas então começam a ser formuladas, na tentativa de descobrir a melhor opção: viajar uma semana para Europa ou comprar meu carro? Usar este dinheiro como entrada para comprar meu apartamento ou conhecer toda Itália?

Praticar o turismo significa comprar experiências, momentos, lembranças e não algo apenas material, por isso podemos entender a importância que tem o marketing para o setor turístico.

O turismo levando em consideração as motivações dos consumidores pode ser segmentado conforme a motivação da viagem (turismo ecológico ou eco-turismo, praia e sol, religioso, cultural, eventos, negócios, entre outros).

O turismo facilita a troca de experiências e cultura, entre comunidade local e turista, além de propiciar melhor qualidade de vida para a população, através da geração de empregos e renda e conseqüentemente satisfazer os desejos do turista. A atividade turística também pode alavancar o desenvolvimento econômico de um destino turístico.

“É preciso elaborar um planejamento de marketing, onde deverá contemplar três pilares em um destino turístico: a cadeia produtiva, os órgãos públicos e a comunidade local. (Petrocchi, 2004, p. 47)”.

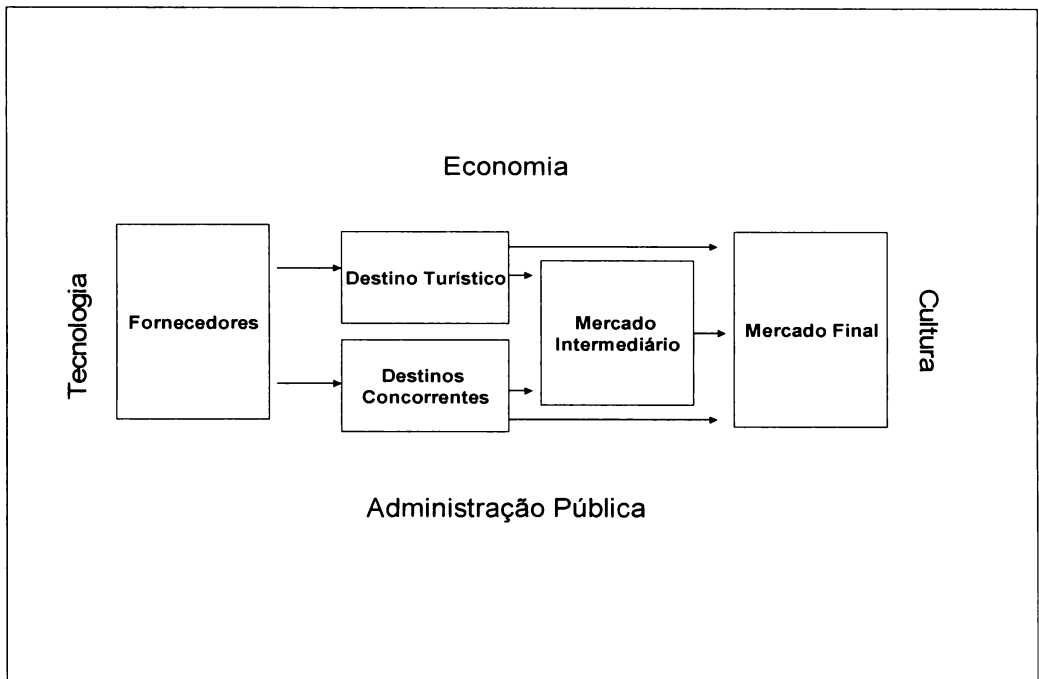
Esse planejamento é um dos componentes do marketing integrado, onde todas as empresas, organizações públicas e comunidade local, convergem de forma harmônica para desenvolver todas as ações que contemplam o marketing, mas tendo em vista, o trabalho de forma alinhada para que se possa suprir as necessidades dos turistas, propondo melhorias aos visitados.

Essa integração merece total destaque no Brasil, onde enfrentamos muitos problemas sociais, e assim, trabalhando o turismo de forma integrada é

possível minimizar ou até mesmo acabar com problemas envolvendo criminalidade, possibilitando maior segurança a todos os envolvidos no processo, sustentabilidade e degradação ambiental, evitando desperdícios de recursos naturais.

O turismo ocorre nos meios natural, cultural e socioeconômico de uma região, e é composto por serviços de transportes, hospedagem, alimentação, atrações turísticas, serviços diversos e elementos institucionais. Embora planejado para atender os visitantes, suas instalações e serviços são também usufruídas pela população local. (Petrocchi, 2004, p.49).

Conforme figura abaixo, que mostra o funcionamento do sistema de marketing do turismo.



Adaptado Philip Kotler, apud Mario Petrocchi, 2004, pág. 49.

Figura 1 – Sistema de marketing turístico.

Fonte: (Fonte: Adaptado Philip Kotler, apud Mário Petrocchi, 2004, p. 49).

O sistema de marketing compreende a participação de muitas organizações em um conjunto de fluxos de comunicações, bens e serviços, dinheiro e informações, entre o destino turístico e o mercado. (Kotler, 1986, pág.60 apud Mário Petrocchi, 2001, p. 49).

Como visto na figura acima, a tecnologia já era considerada uma ferramenta fundamental no sistema de marketing de turismo, no contexto atual

sua participação é ainda mais exigida devido à utilização da internet, juntamente com o rápido crescimento da telefonia móvel e que dispõe de acesso à internet onde o consumidor estiver através do telefone celular.

Com isso, o marketing turístico através da internet torna-se mais eficaz e importante para qualquer planejamento turístico, sendo possível agora, estar disponível para os consumidores e empresas vinte e quatro horas por dia diretamente no telefone celular por meio das funções multimídia integradas a estes equipamentos e principalmente com a implantação da tecnologia de terceira geração para dispositivos móveis.

O marketing de fato pode influenciar positivamente na atividade turística, porém é preciso entender alguns itens que formam o turismo, um deles é o produto turístico.

O produto turístico é representado por bens e serviços destinados às necessidades dos turistas, sendo intangíveis por não serem tocados e heterogêneos por serem compostos por atrações, equipamentos, facilidades e acessos, hospitalidade, infra-estruturas, gastronomia, dentre outros componentes.

Produto turístico é a combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas. (Balanzá, 2003, p. 68).

O produto turístico não pode ser estocado, devido sua característica abstrata, portanto toda composição do produto turístico deve ser trabalhada de forma adequada para que não haja resistência no consumo por parte dos turistas.

“O produto turístico depende, basicamente, da qualidade dos serviços prestados ao turista. (Zardo, 2003, p.92)”.

Todo aspecto humano deve ser considerado dentro da atividade turística, como a melhor forma de se divulgar, pois o sucesso do produto turístico retrata a satisfação do turista e as boas experiências obtidas com a viagem.

A figura 2 a seguir se refere aos elementos que compõem o produto turístico.

| | | |
|---|---|---|
| Atrativos Geram a atração | De sítio De Eventos | Naturais Usos e Costumes Feiras e Exposições Congressos e Convenções Acontecimentos especiais |
| Facilidades Permitem a permanência | Alojamento Alimentação Entretenimento Complementares | Hotéis, Albergues, campings, etc. Restaurantes, bares, lanchonetes Diversões, esportes Passeios locais |
| Acesso Permitem o deslocamento até o lugar | Transporte | Aéreo Terrestre Aquático |

Figura 2 – Produto Turístico.

Fonte: (Flávio Eduardo Zardo, 2003, p.92)

O produto turístico assim como, os demais produtos, possui um ciclo de vida que tem início em seu lançamento no mercado até sua retirada ou até mesmo seu relançamento.

O ciclo de vida dos produtos é composto por cinco fases que veremos a seguir, conforme (Zardo, 2003, p. 104,105):

- Fase da introdução: fase em que o produto deve convencer o distribuidor e o consumidor a experimentá-lo;
- Fase do crescimento: exploração do produto no mercado é a fase em que aparece a concorrência, que é mais agressiva. Corresponde a um crescimento global do consumo desse tipo de produto;
- Fase da maturidade: fase de maior cobertura do mercado;
- Fase do declínio: produto está no final da sua vida, a empresa pode mantê-lo, até lançar um novo produto que o substitua, ou suprimi-lo, quando a demanda não existir mais;
- Fase do relançamento: quando a empresa lança o mesmo produto no mercado, excluindo ou acrescentando novos atributos para que ele volte a ser solicitado.

Essas cinco fases se aplicam a todos os produtos independentemente de seu segmento de atuação ou introdução.

2.3 INTERNET E SEUS BENEFÍCIOS NO TURISMO

A internet para o turismo trouxe muita inovação e conseqüentemente o tornou essencialmente participativo devido às novas ferramentas da tecnologia de informação.

A era da internet ou *world wide web*, trouxe aos novos consumidores a proximidade em tempo real entre desejo e realidade, onde é possível ter acesso a imagens, fotos sobre os mais variados destinos e estabelecimentos turísticos.

O turista da internet consegue obter informações sobre a cultura e história de uma determinada localidade de seu interesse, essa possibilidade acaba despertando maior curiosidade e vontade de consumir aquele destino.

A tecnologia da informação também proporcionou ao turismo maior competitividade entre as empresas, isso de uma forma ou de outra, beneficiou todos os consumidores que assistem de camarote a “guerra” dos preços cada vez mais acessíveis ao bolso. É fácil perceber os pacotes convidativos disponíveis na internet.

Pode-se dizer então que estamos hoje apenas a um “clique” de qualquer lugar do mundo.

As empresas que não adotarem o “www ou pontocom”, como nova ferramenta de trabalho ficarão distante ou irão deixar de existir em curto prazo.

Após conhecer as possíveis contribuições da internet para o turismo, é necessário compreender quando e como surgiu a internet no mundo e como chegou ao Brasil.

O surgimento da internet ocorreu em meados dos anos 60, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, iniciou pesquisas sobre uma forma de interligar rede de computadores que não eram compatíveis e redirecionar essas informações de componentes da rede fora de funcionamento. Como resultado surgiu a rede *backbone ARPANET*.

Mas podemos considerar que o grande crescimento da internet teve início em 1985, após a *National Science Foundation* conectar seis centros de supercomputadores de alta velocidade, permitindo aos cientistas movimentar dados digitalizados, ou seja, o nosso conhecido e-mail. A internet se expandiu de fato por volta de 1992, quando foi criada a *ANSNET*, uma rede *backbone* operada por empresas e tornou-se disponível para iniciativas comerciais.

A entrada da internet no Brasil ocorreu somente em 1991, com a criação da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), um trabalho acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). A abertura do setor de internet para utilização de fins privados visando à exploração comercial, teve seu início em 1995 através da iniciativa do Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia.

Com a chegada da internet no Brasil, muitas mudanças positivas ocorreram modificando também o perfil das pessoas que acessam a internet e consomem o produto e atividade turística.

O perfil de usuários da internet tem mudado constantemente, anteriormente podemos dizer que ficava mais restrito as pessoas com melhor condição financeira, porém hoje, devido à melhoria na economia e programas de inclusão digital, esse perfil começa a se modificar.

O Programa de Inclusão Digital foi criado em 2002 pelo Ministério das Comunicações. A finalidade deste programa é integrar toda a sociedade brasileira a era da informação.

Em pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o perfil do usuário a internet, veremos a seguir dados obtidos nos últimos três meses do ano de 2005.

Os percentuais de pessoas que utilizaram a Internet nas Regiões Norte e Nordeste foram praticamente iguais 12,0% e 11,9%, respectivamente, situando-se em nível muito inferior ao das Regiões Sudeste (26,3%), Sul 25,6% e Centro-Oeste 23,4%. O percentual de homens que acessaram a Internet na população masculina é de 22,0%, um pouco acima do indicador referente ao feminino 20,1%.

Os usuários da Internet apresentaram perfil bastante distinto daquele das pessoas que não utilizaram esta rede. As diferenças entre essas duas populações tornam-se evidentes no confronto de suas características de idade, nível de instrução e rendimento.

A idade média da população de 10 anos ou mais de idade, usuária da Internet situou-se em 28,1 anos, sendo expressivamente menor que a das pessoas que não usaram esta rede (37,5 anos). Essas idades ficaram distanciadas em todas as Grandes Regiões. A idade média das pessoas que usaram a Internet variou de 26,5 anos, na Região Norte, a 28,8 anos, na Sudeste, e a das que não a utilizaram, de 32,7 anos, na Região Norte, a 39,7 anos, nas Regiões Sudeste e Sul.

O nível de instrução dos usuários da Internet foi acentuadamente mais elevado que o das pessoas que não utilizaram esta rede. O número médio de anos de estudo dos usuários da Internet foi de 10,7 anos, enquanto o das pessoas que não utilizaram esta rede ficou em 5,6 anos. Em todas as Grandes Regiões esses dois indicadores ficaram bastante distanciados. Esse indicador dos usuários da Internet foi de 10,4 anos, nas Regiões Norte e Nordeste, e de 10,7 anos, nas demais, enquanto o das pessoas que não usaram esta rede variou de 4,7 anos, na Região Nordeste, a 6,1 anos, na Sudeste.

Quanto mais elevado era o nível de instrução, maior foi a proporção de usuários da Internet. Enquanto 2,5% das pessoas sem instrução ou com menos de 4 anos de estudo acessaram a Internet. Já usuários com 15 anos ou mais de estudo este percentual alcançou 76,2%.

O nível do rendimento médio mensal domiciliar *per capita* das pessoas que utilizaram a Internet foi mais elevado que os daquelas que não acessaram esta rede. O rendimento das pessoas que não utilizaram a Internet ficou em R\$ 333,00, já dos indivíduos que acessaram esta rede R\$ 1.000,00.

Estes números apresentados despertam o interesse em criar novas estratégias eficientes, interligando turismo, internet e marketing, que juntas se tornam uma importante ferramenta para atividade turística, como é o caso do marketing eletrônico e comércio eletrônico.

O Marketing eletrônico vem trazendo ao longo destes últimos anos, grandes mudanças e vantagens, tanto para o cliente quanto para as empresas.

O marketing eletrônico ou web marketing tornou-se uma ferramenta muito utilizada pelas empresas devido seu baixo custo, e que possui um elevado índice de retorno em relação aos investimentos direcionados a comunicação.

Além do baixo custo, possibilita informações mais completas dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, preços mais acessíveis ou competitivos.

Com esta nova ferramenta agregada ao marketing, é possível criar um canal de venda direta ao consumidor, capaz de compor produtos e serviços conforme a real necessidade do cliente, uma espécie de carrinho de compras virtual, onde o cliente consegue simular situações de compra.

A evolução dos sistemas de informações tem sido um fator importante para se desenvolver o relacionamento com clientes. Hoje é fácil perceber a infidelidade de um cliente a uma marca, devido a grande concorrência entre empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, porém a qualidade no atendimento é que vai determinar a satisfação e fidelização deste cliente a determinada empresa.

Através deste novo segmento do marketing é possível às empresas criarem banco de dados onde conseguem obter o máximo de informações possíveis sobre os clientes de sua base e clientes potenciais, podendo também criar planejamentos futuros e adaptar estratégias de web marketing adequadas visando uma proximidade maior entre empresa, consumidor e produto.

Com base nesse banco de dados, as empresas podem criar produtos customizados individualmente a cada cliente, e assim proporcionar grande satisfação ao consumidor final.

Segundo De La Ballina, F.J. (1993, p.22), a definição de venda na internet é uma nova forma comercial, que utilizando a internet, permite ao cliente efetuar consulta, seleção e aquisição de oferta de um distribuidor através de um terminal doméstico, em tempo real e desde seu próprio domicílio.

Cada vez mais, os clientes conseguem definir quais os tipos de informação necessitam quais ofertas lhes interessam e que preços estão dispostos a pagar por determinados produtos.

Conforme Rogers e Grassi (1991, p.22), o marketing eletrônico se caracteriza pelo vendedor apresentar seus produtos através da rede de comunicações para o cliente potencial, desde seu domicílio ou desde qualquer outro lugar, visualiza na tela de seu terminal, as características da oferta e toma suas decisões de compra, que também pode ser transmitida através da rede de comunicações.

É possível entender como o marketing através da internet tem se expandido de forma rápida, devido ter seu alcance global, onde pessoas de todo mundo podem ter acesso a informações, atualmente em tempo real, onde os produtos divulgados pelas empresas nos sites ficam expostos todos os dias do ano, tornando a internet um importante canal de distribuição.

Com a evolução da tecnologia da informação, comunicação e da internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico, conceituado como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (Limeira, 2003 p.10).

Com a expansão das compras eletrônicas e dos mercados eletrônicos, a utilização da internet passa a ser indispensável para ampliar o marketing com o consumidor. Todos os clientes buscam comodidade e praticidade, isso ocorre devido ao curto período que a correria do dia-a-dia proporciona.

Podemos dizer que hoje em meio a tantos afazeres, vinte e quatro horas por dia parece pouco para resolvermos tudo que precisamos, por isso, a internet passa a ser uma forma que encontramos para aproveitar melhor nosso tempo, realizando transações de que necessitamos. E o processo de compras pela internet passa a se intensificar a cada dia, gradativamente torna-se mais forte e mais utilizado.

A internet gera uma revolução positiva para a prática do marketing e novas eficiências comerciais. É possível considerar a internet como uma espécie de mina de ouro, devido à quantidade de informações que podem ser adquiridas e principalmente com relação aos mercados, consumidores, concorrentes e produtos.

Um dos maiores aliados do marketing eletrônico é o relógio, as pessoas passam a semana, o mês, pressionadas pelo tempo, onde a internet entra como melhor opção de economia, para o dinheiro e também para o tempo, onde podem ser localizadas boas informações sobre avaliação de ofertas, tendo a possibilidade de realizar encomendas de forma mais conveniente ao consumidor.

A internet é uma grande ferramenta para desenvolver um marketing agressivo e um importante canal de compras de vários bens de consumo, onde o turismo já é bem explorado no segmento de viagens, mas ainda pode ser melhorado.

“As pessoas que compram em lojas e pagam em dinheiro não deixam rastros. Mas todas as compras pela internet são feitas com cartões de crédito (Kotler 2005, p.128)”.

Para realização de uma compra através da internet é obrigatório o preenchimento de um cadastro, onde este serve tanto para segurança do próprio cliente, quanto para segurança e veracidade das informações fornecidas por aquele determinado internauta. Com base nas informações prestadas nesta ficha cadastral, as empresas elaboram um importante banco de dados sobre seus clientes.

O comprador eletrônico por meio da internet consegue poupar dinheiro, devido à quantidade de ofertas, tempo, pois não precisa se deslocar para receber a mercadoria, basta apenas inserir o endereço de entrega de sua preferência, pode comparar os preços com muita facilidade, pois existem diversas empresas oferecendo o mesmo produto.

Existe uma relação diretamente proporcional entre turismo e compra pela internet, pois ambos acabam sendo intangíveis. Os clientes podem visualizar imagens sobre o produto turístico a ser consumido, montar seu próprio roteiro de viagem, porém não pode tocá-los ou senti-los antes do consumo, exatamente o mesmo sentimento do comprador eletrônico de qualquer outro segmento.

Para se ter uma idéia de como a internet cresce de maneira extremamente rápida, segundo dados do site IBOPE//*NetRatings* em pesquisa

realizada para o terceiro trimestre do ano de 2007, o Brasil atingia 39 milhões de pessoas com acesso a internet. Este número inclui todos os ambientes como: (residência, trabalho, escola, *cybercafé*, bibliotecas, telecentros, etc) e refere-se a todos os brasileiros acima dos 15 anos. Esse número é 21% maior do que os 32,2 milhões de pessoas do mesmo período de 2006.

Este retrato é reflexo do programa de inclusão digital proposto pelo Governo Brasileiro.

Outro número de suma importância, também divulgado pelo site IBOPE//*NetRatings* refere-se ao crescimento nas visitas a sites relacionados a viagens e turismo. Conforme pesquisa publicada em 22/02/2008 os sites de viagens e turismo crescem 87% ao ano. O mês de janeiro registrou o maior aumento, total de seis milhões de usuários, por igual período para o ano de 2007 que apresentava pouco mais de três milhões.

O crescimento do marketing eletrônico em todos os segmentos de mercado, assim como no turismo, proporciona o interesse das pessoas em adquirir produtos e serviços através da internet, visando sua própria comodidade, ajudando administrar o tempo ou o deslocamento até o ponto de venda, impulsionando por consequência o comércio eletrônico e sua facilidade.

A internet pode ser considerada como propulsora da interconexão entre pessoas e computadores, devido à quantidade de informações e serviços que podem ser encontrados numa simples pesquisa ou compra.

Essa conexão passa a integrar também usuários normais (compradores) e vendedores de forma rápida e eficaz.

Outro fator relevante é a forma que a internet pode modificar a antiga relação, porém hoje mais estreita, entre empresas e consumidores de modo que, os consumidores reais e potenciais destas empresas se tornem mais ativos em todo processo mercadológico.

Conforme definição para comércio eletrônico, encontrada no livro de Inma Rodríguez Árdura (*Marketing.com*, 2000, p. 59):

se consideram comércio eletrônico os intercâmbios comerciais em que as partes envolvidas, interagem eletronicamente utilizando as redes de telecomunicação, em lugar de fazer-lô através da presença

física ou direta. Em um sentido mais restritivo, o comércio eletrônico se limita às atividades de compra e venda de informação, bens e serviços que se realizam através de uma rede de informática.

A internet juntamente com o comércio eletrônico trouxe maior dinamismo aos compradores e vendedores, pois basta estar conectado a internet trocando informações sobre produtos e serviços disponíveis, isso acaba com a velha desculpa da falta de tempo, eliminando também as filas para ser atendido e principalmente na hora de passar no caixa para finalizar a compra.

O comércio eletrônico disponibiliza aos seus consumidores a idéia de customização do produto e serviço. Para isso as empresas começam a se tornar mais flexíveis as escolhas dos seus clientes, priorizando a total satisfação, visando criar fidelidade entre marca e cliente.

O comércio eletrônico é conseqüência da expansão da internet, onde os consumidores começam a descobrir gradativamente a comodidade de comprar direto de sua residência, visualizando a economia representada pelas compras *on-line*, onde as empresas precisam adaptar seus valores conforme a concorrência, pois existe uma grande e acirrada disputa pelo comprador eletrônico, tendo em vista que este segmento é uma tendência mundial.

No Brasil números apontados pela empresa de consultoria *E-Bit*, divulgados pelo site www.e-commerce.org.br em 12/02/2007, apresentam o bom desempenho gerado pelo comércio eletrônico no ano de 2006 para bens de consumo. O faturamento chegou a R\$4,4 bilhões, com crescimento de 76% em relação ao ano de 2005, os pedidos realizados chegaram a 14,8 milhões, acréscimo de 6 milhões de pedidos comparados também a 2005, já o número de compradores chegou a 7 milhões, proporcionando 2,2 milhões de novos consumidores.

Em 21/12/2007 o Jornal Folha *On-line* publicou reportagem referente ao crescimento da audiência em sites de compras em 11,5 % no mês de novembro, onde o setor de viagens e turismo ocupou a segunda colocação com 5,6 milhões de visitantes registrando alta de 11,3% para este segmento.

Outra pesquisa divulgada pelo Jornal Folha *On-line* em 12/05/2008, mostram que o comércio eletrônico teve crescimento de 49% no primeiro

trimestre de 2008 em relação ao mesmo período de 2007. O faturamento foi recorde no total de R\$1,84 bilhão de janeiro a março de 2008.

O comércio eletrônico é uma forma real e prática de compra, ficando disponível vinte e quatro horas por dia aos consumidores, que encontram com facilidade todo tipo de informação, isso possibilita uma melhor pesquisa das ofertas e preços entre os produtos e suas respectivas marcas, integrando tempo de entrega (dias úteis), onde a empresa que ofereça as melhores condições em menor prazo de entrega será a melhor opção. Outro item que torna o comércio eletrônico atrativo é o baixo custo ao efetuar esse tipo de transação pela internet.

“O maior impacto das tecnologias de informação e comunicação no setor turístico se produzem na área de distribuição e vendas. (Martinez, 2002, p. 193)”.

O setor de turismo que inclui (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados) ganhou movimentação de R\$800 milhões obtendo expansão de 12%, conforme notícia publicada no ano 2007 no site do *Jornal Folha Online*.

Começamos a perceber a grande mudança que a compra eletrônica pode propiciar, o ponto de venda passa a ser utilizado somente em casos extremos e na maioria das vezes quando o cliente tem alguma dificuldade ou quer fazer reclamações.

As pessoas podem ter acesso a todo tipo de produtos pela internet, desde roupas, até automóveis, onde o cliente pode fazer sua própria configuração escolhendo cores, modelos e os itens de série que terão utilidade em seu dia-a-dia.

No futuro, o pessoal de vendas terá que ter habilidade de agregar valor ao negócio de cada cliente, não apenas se comunicar sobre as características de um produto. Eles terão que se tornar consultores empresariais e agregadores de valor sofisticados. (Kotler, 2005, p.88).

É possível entender de maneira mais concreta a grande participação dos consumidores nas estratégias de vendas das empresas, aquela que não estiver em sintonia com o cliente, terá grandes dificuldades para se manter no

As operadoras de SMC da Banda A foram separadas das operadoras de telefonia fixa e posteriormente privatizadas e houve a passagem da operadora do Rio de Janeiro (Telerj Celular - para a Banda A). Os contratos de concessão com prazo de 15 anos foram assinados com as operadoras das Bandas A e B no segundo semestre de 1997 e início de 1998.

As licenças da Banda B foram licitadas e as operadoras entraram em operação na sua maior parte durante o ano de 1998. As operadoras da Banda B, com exceção da Global Telecom, na região 5, implantaram sistemas digitais com tecnologia TDMA (*Time division multiple access*).

As operadoras da Banda A privatizadas migraram para CDMA (*Code Division Multiple Access*) nas regiões 1, 2, 3 e 9 (Portugal Telecom e Telefônica Celular) e para TDMA nas demais regiões. Os terminais móveis utilizados passaram a ser duais AMPS/ TDMA ou AMPS/ CDMA.

A Anatel resolveu, em 2001, rever o modelo de prestação de telefonia celular no Brasil, criando um novo serviço com a denominação de Serviço Móvel Pessoal (SMP), com novas regras.

Todas as operadoras de celular migraram do SMC para o SMP que é apresentado a seguir.

A possibilidade de transferência de controle foi o grande atrativo oferecido para a migração das empresas de SMC para o SMP, pela necessidade de consolidação das operações vivida pelos grupos que as controlava.

Sem a migração, as empresas do SMC só poderiam alterar o capital de controle após 5 anos, contados a partir do início da operação comercial (bandas B) ou da compra do controle da empresa (banda A).

Com o SMP as outorgas deixaram de ser de concessões, como eram no SMC, para serem autorizações.

Foram definidas novas áreas de prestação de serviço para o SMP de modo a compatibilizar com o STFC.

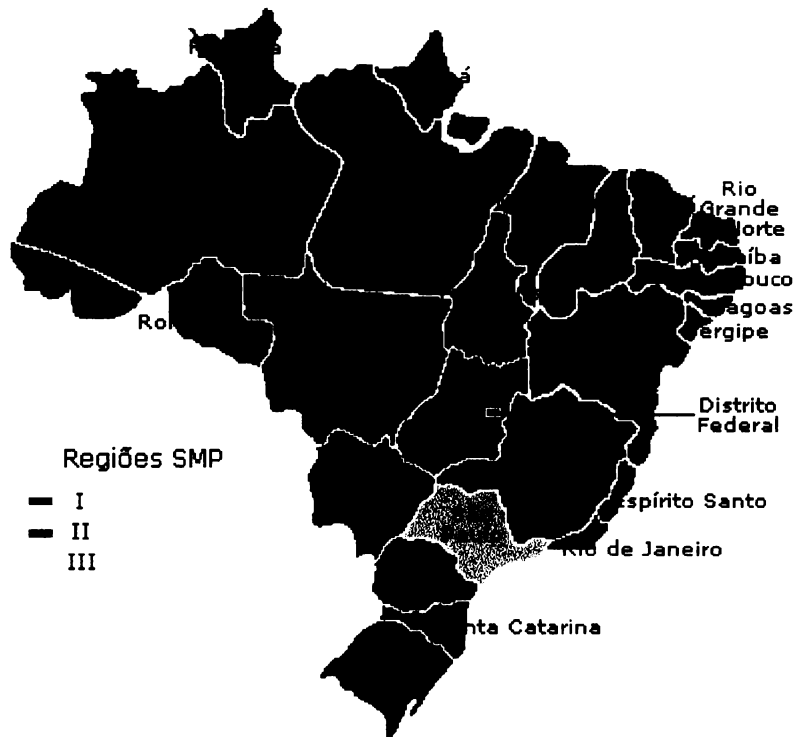


Figura 4: Áreas de Prestação de Serviço.

Fonte: site www.teleco.com.br/tutoriais

As áreas locais do SMP foram definidas como sendo aquelas correspondentes aos códigos nacionais (DDD) apresentados no mapa a seguir. As chamadas entre áreas locais diferentes são consideradas de longa distância e devem ser feitas utilizando-se o código de seleção de prestadora. Ou seja, o cliente escolhe, chamada a chamada, a operadora de LDN/ LDI de sua preferência.

Portanto, essas chamadas são faturadas pela prestadora de LDN/ LDI diretamente ao cliente. As operadoras de SMC que migraram para o SMP tiveram direito a autorizações de longa distância nacional e internacional.

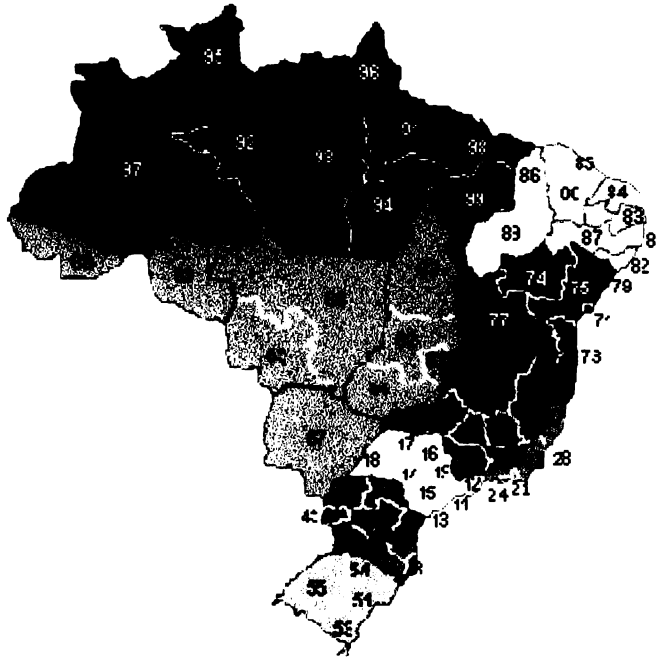


Figura 5: Áreas Locais e Chamadas de Longa Distância.

Fonte: site www.teleco.com.br/tutoriais

No SMP, similarmente ao STFC (Serviço Telefônico Fixo Comutado), há uma obrigação de cumprimento dos indicadores de qualidade determinados pelo Plano Geral de Metas de Qualidade (PGMQ-SMP), da Anatel, aplicável a todas as prestadoras do SMP, que inclui sanções pelo seu descumprimento.

Falando em telefonia móvel, a grande novidade que está surgindo aos poucos é o marketing móvel ou *mobile marketing*, que poderá ser uma evolução do marketing eletrônico, onde o usuário estará conectado vinte e quatro horas por dia com seu equipamento e poderá receber diretamente em seu celular, conteúdos como: entretenimento, relacionamento, e total interação com o consumidor final.

As campanhas de marketing móvel poderão ser visualizadas nos seguintes dispositivos móveis: telefones celulares, *smarthphones* e *palmtops*.

Dentre as possibilidades existentes de *mobile marketing*, destacam-se os formatos mais comuns utilizados atualmente, como o SMS (*Short Message Service*) e MMS (*Multimedia Messagin Service*).

Veremos na figura 6 a seguir, as ações de *móBILE marketing* via SMS no mundo. Foram enviadas aproximadamente 1 (um) bilhão de mensagens

durante o ano de 2004, segundo dados obtidos através da consultoria Ovum, grande parte do SMS utilizado foi aplicado a campanhas de marketing móvel.

A estimativa é que até o ano de 2009 sejam enviadas 2,1 bilhões de mensagens, crescimento gerado pela incorporação da China e Índia.

| Em mobile marketing | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mundo | 958.208 | 1.326.049 | 1.686.985 | 1.952.304 | 2.053.334 | 2.119.325 |
| América do Norte | 39.175 | 70.058 | 94.881 | 108.068 | 111.335 | 108.315 |
| América Latina | 30.609 | 67.851 | 121.141 | 168.842 | 197.733 | 219.141 |
| Europa Ocidental | 167.023 | 186.729 | 185.486 | 172.429 | 144.437 | 107.785 |
| Europa Oriental | 29.450 | 38.962 | 42.846 | 42.590 | 37.674 | 29.091 |
| China / Índia | 297.696 | 472.429 | 687.914 | 862.204 | 952.540 | 1.041.987 |
| Ásia – Pacífico | 353.731 | 430.072 | 470.471 | 493.581 | 493.199 | 483.620 |
| Oriente Médio | 39.985 | 59.948 | 84.244 | 104.588 | 116.417 | 129.386 |

Figura 6 – Estimativa em *MóBILE Marketing*.

Fonte: (Román, F; Mesones, F; Marinas, I. 2007, p. 75).

As empresas que utilizam o SMS como ferramenta de marketing móvel, conseguem disponibilizar a seus consumidores apenas mensagens de texto. Já as empresas que optarem pelo MMS, conseguem encaminhar na mesma mensagem cores, gráficos, fotos, vídeo e até áudio, oferecendo mais criatividade em suas ações de marketing através do equipamento móvel. O MMS pode tornar mais eficaz a estratégia de marketing através do celular, fazendo desta campanha em muitos casos, algo divertido e interativo para o cliente que receber, agregando melhor comunicação das marcas e produtos apresentados aos consumidores.

Mas é possível também encontrar campanhas realizadas por *bluetooth* (transmissão de arquivos sem a necessidade do uso de fios, através de ondas de rádio a uma distância de até cem metros, dependendo da funcionalidade do equipamento disponibilizada pelo fabricante).

O *móBILE marketing* no Brasil começa a ser visto de forma diferente, principalmente com a criação da AMMB em maio de 2007, (Associação de

Marketing Móvel do Brasil), uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo criar padrões e regulamentações para o mercado de marketing móvel.

Para ser ter uma idéia da importância da telefonia móvel no Brasil hoje, tendo em vista, que o *mobile marketing* deve ser considerado um grande diferencial e mais um novo segmento do marketing, segundo dados obtidos pelo site da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o Brasil possui hoje 138.420.899 milhões de assinantes no serviço móvel pessoal (smp).

Neste complexo mundo globalizado a necessidade da mobilidade total, deixou de ser requisito da elite e se tornou um fenômeno das massas e fortemente adotado pelas empresas.

“Mesmo na vida das organizações e empresas, a mobilidade, tanto da informação como dos trabalhadores, tem um papel decisivo para aumentar a produtividade e resistir a ambientes altamente competitivos. Ao executivo de hoje é exigido em algum momento da sua carreira a mobilidade geográfica”. (Román, F; Mesones, F; Marinas, I, p.2).

O argumento de mobilidade é um grande apelo utilizado por diversas empresas na tentativa de adicionar clientes a sua base, um grande exemplo do cenário brasileiro, falando em telefonia móvel, é a operadora Claro que criou o slogan “Claro a vida na sua mão”. Isso mostra que a mobilidade pessoal é uma tendência forte, e as empresas precisam estar em sintonia com a tecnologia.

“A mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona”. (Román, F; Mesones, F; Marinas, I, p. 2).

Fazendo uma comparação entre usuários de internet e celulares, com base em dados apontados pelo site Teleco (www.teleco.com.br), baseado em pesquisas do IBGE referência março de 2007, mostram que 39 milhões de brasileiros possuem microcomputadores com acesso a internet e 121 milhões possuem telefone celular.

O *mobile marketing* poderá ter grande ajuda para se fortalecer como novo segmento com a entrada da tecnologia de terceira geração ou 3G, que possibilita alta velocidade de transmissão de dados no próprio celular, ou seja,

banda larga através de um dispositivo móvel seja ele o equipamento celular, placa ou modem.

A tecnologia de terceira geração ou 3G oferece velocidade de navegação na internet de até 7 (sete) Mbps (Megabits por segundo) taxa de transferência usada em comunicações do tipo em série (serial). Mede a quantidade de *megabits* (1.048.576 bits) que são transferidos por segundo, porém ficará limitada a operadora de telefonia móvel, a qual velocidade ela irá disponibilizar para os clientes.

O nome da tecnologia 3G nas redes GSM (*Global System for Mobile Communications*, padrão disponibilizado pelas grandes operadoras no Brasil) é o WCDMA (*Wideband Code Division Multiple Access*). Este por sua vez tem outras evoluções, ainda em terceira geração, que são conhecidas como HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), HSUPA (*High-Speed Uplink Packet Access*).

Com a implementação e expansão das redes de terceira geração no Brasil, será possível assistir programação de TV no próprio equipamento celular. Já existem em comercialização no Brasil, aparelhos celulares capazes de receber sinal de TV digital aberta ou assistir programação de canais fechados em formato vídeo *streaming* (programação em tempo real, assistida através da internet, também conhecido como IPTV).

Com a *Móvil TV*, qualquer consumidor que possua um equipamento móvel com esta funcionalidade, poderá ter acesso a programação das emissoras de televisão em tempo real em qualquer horário e conseqüentemente poderão assistir qualquer campanha publicitária.

Segundo dados obtidos pelo site www.mobilenews.com.br, tendo como fonte de pesquisa o site *Teleco/ABI Research*, em 2007, o mercado publicitário móvel movimentou US\$1,8 bilhão, mundialmente e a estimativa é de que em 2013 o valor chegue a US\$24 bilhões.

Conforme dados obtidos pelo site www.tecnologia3g.com.br, matéria publicada em 13 de junho de 2008, no último trimestre de 2007 havia 602 mil usuários de banda larga móvel no Brasil, um crescimento de 124 % em relação ao trimestre anterior.

A consultoria IDC no Brasil, divulgou dados de uma pesquisa sobre os acessos a internet pela rede móvel no site www.ucel.com.br, esses acessos já representam 9% do total dos mais de oito milhões de usuários de banda larga. A participação da internet móvel no mercado brasileiro, em termos relativos, já ultrapassa os índices de países mais desenvolvidos, nos Estados Unidos, o percentual é de 6%.

Este número ainda é pequeno se comparado ao total de usuários de equipamentos celulares, porém trata-se de uma questão de hábito ou cultura, até que o brasileiro comece a utilizar de fato a banda larga móvel.

A banda larga móvel é uma grande evolução em tecnologia, principalmente devido ao fato de que as pessoas não precisam mais estar conectadas a fios, ou acessar a internet somente no trabalho, em casa, etc, hoje é possível conectar-se a internet através das redes das operadoras de celulares, podendo utilizar seu equipamento em trânsito.

A tecnologia de Terceira Geração é utilizada por cerca de 158 milhões de pessoas em mais de setenta países, 54,5 milhões delas no Japão em 2007.

A introdução do marketing móvel como nova ferramenta do marketing, pode melhorar a produtividade de uma empresa, hoje entramos num cenário onde o cliente diz o quanto está disposto a pagar por um determinado produto, que tipo de propaganda deseja ver, quais funcionalidades preferem nos produtos.

Com o marketing móvel é possível disponibilizar ao cliente, transparência nos preços dos produtos e serviços, exatamente da mesma forma que o marketing tradicional e o marketing eletrônico, mas conseguindo atingir um número maior de clientes devido a seu alcance, tendo em vista que o consumidor estará conectado a seu celular a qualquer momento.

Em entrevista cedida ao site <http://www.miniweb.com.br>, Philip Kotler definiu marketing móvel, como m-marketing.

O m-marketing significa que todo o sistema *wireless*, pode ocupar boa parte de nossa vida. Por exemplo, você tem um *Palm Pilot* e passa na frente de uma loja de departamentos; toca o telefone, que faz parte do *Palm*, e você ouve: "Aqui há uma liquidação de jaquetas

de couro, você é nosso cliente, e sabemos que está passando neste momento na frente de nossa loja”.

Devido à interação direta entre usuário e dispositivo móvel, o marketing móvel permite uma ligação muito mais estreita com a marca, além de proporcionar interatividade entre marca e consumidor final. Também possibilita a criação de novas oportunidades para aumentar o envolvimento do consumidor com determinada empresa ou marca e permite sua resposta às mensagens encaminhadas.

O marketing móvel pode ser um grande aliado para o turismo, onde as empresas conseguem desenvolver acesso à suas páginas através de linguagens de programação específicas para acesso a dispositivos móveis. De um modo mais simples, qualquer usuário de telefone celular, poderá acessar os sites das empresas de turismo.

Algumas das empresas turísticas tanto do segmento hoteleiro como de outros setores já disponibilizam acessos a suas páginas através do aparelho celular, outras decidiram investir um pouco mais e proporcionam reservas e imagens de suas dependências, emissão e reservas de passagens aéreas, *check in* pelo próprio telefone, consultar horários de vôos, número de seu assento e posicionamento em aeronaves.

Outras formas de chegar a esse público seria através do envio de promoções por meio de mensagens de texto, banners com tarifas promocionais via MMS (mensagem com foto), ofertas especiais para os clientes que acessam os sites destas empresas por meio de uma conexão de celular, entre outras possibilidades já existentes em *mobile marketing*, porém não aproveitada integralmente pelas empresas turísticas. Veremos em apresentação dos resultados algumas empresas de turismo e não turísticas que já utilizam o marketing móvel para conquistar novos consumidores ou fidelizar seus consumidores reais.

3. AS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CURITIBA E O MARKETING MÓVEL

Este item apresenta a metodologia utilizada para elaboração do trabalho, assim como, toda análise dos resultados obtidos através de pesquisa de campo aplicada.

Aqui, já será possível conhecer todas as empresas pesquisadas e as ações de mobile marketing que são praticadas em cada uma delas ou aqueles formatos de marketing móvel que estão sendo estudados para serem adotados em definitivo como estratégias de marketing.

A metodologia pode ser definida como um estudo dos métodos ou etapas a seguir num determinado processo. Uma forma de conduzir a pesquisa por meio de uma explicação minuciosa e rigorosa de toda ação desenvolvida no trabalho de pesquisa.

“A metodologia pode ser definida como: o caminho a ser percorrido para atingir-se o objetivo proposto. (Santos, 1998, p. 212)”.

Este trabalho constitui-se de uma pesquisa exploratória, pois ainda não há muitas pesquisas para esta área no Brasil, que possa servir de amplo embasamento para realização do tema pesquisado. A pesquisa exploratória é uma forma de obter maior familiaridade com o problema, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

A técnica de pesquisa se caracteriza como bibliográfica, por ser desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros e artigos científicos, para alguns temas abordados no decorrer do trabalho, como o turismo, marketing, marketing turístico, marketing móvel, comércio eletrônico e internet.

“A pesquisa bibliográfica será necessária para se ter conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. (Santos, 1998, p. 97)”.

É uma pesquisa qualitativa, pois se faz necessária à entrevista com associados ligados a cada uma das áreas envolvidas no trabalho a ser apresentado, tendo em vista as empresas privadas de Curitiba.

Segundo Creswell (2007) “em um método qualitativo, o autor vai descrever um problema de pesquisa que possa ser melhor compreendido ao explorar um conceito ou um fenômeno”.

Como instrumento de coleta de dados, foi formulado questionário pelo próprio autor com perguntas abertas e fechadas, tendo em vista o tema pesquisado e objetivos a serem identificados, abordando questões ligadas ao marketing móvel.

A pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural. O pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa. Isso permite ao pesquisador desenvolver um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes. (Creswell, 2007, p. 186).

A pesquisa será dividida no estudo das empresas de segmentos variados do turismo. Serão coletadas informações qualitativas, nos setores hoteleiros, eventos, aéreo e o portal Descubra Curitiba. Este formato, no intuito de conseguir uma maior profundidade na pesquisa a ser apresentada, devido o número de empresas do setor turístico a ser pesquisado, tendo em vista a recente entrada das ações de *móvil marketing* no Brasil. Em seguida os estudos serão concentrados nas empresas de marketing que trabalham com ações de marketing móvel ou digital e operadoras de telefonia celular.

Como limitações metodológicas foram encontradas dificuldades na coleta de dados para a pesquisa, foi elaborado questionário para ser aplicado nas empresas que serão estudadas neste trabalho, empresas de celular, marketing e turísticas.

Por ser um campo de pesquisa ainda recente, houve limitações bibliográficas, com poucos artigos científicos e livros a serem pesquisados para melhoramento do embasamento teórico.

Um dos fatores agravantes para melhoramento desta pesquisa é o fato de trabalhar em área não relacionada ao Turismo, não conseguindo conciliar a agenda de trabalho com os dias da semana, ou seja, horário comercial para entrevista diretamente nestas empresas estudadas.

Por ser um segmento muito recente no Brasil, especialmente na cidade de Curitiba, o marketing móvel assim como a tecnologia de terceira geração para os celulares, ainda não possuem ampla divulgação ou conhecimento por parte das empresas e consumidores.

Algumas empresas que utilizam parte desta tecnologia e divulgam seus produtos e serviços, ou que também usam o marketing móvel para estreitar o relacionamento com seus clientes ou até mesmo na captação de consumidores, ainda consideram que as ferramentas disponíveis precisam conquistar um grau de confiabilidade e eficiência pelo mercado.

Por ser uma nova tecnologia disponível como ferramenta de marketing, ainda existe certa resistência à mudança, como acontece em outros setores e com outras tecnologias. É preciso tempo para que seja difundida como uma ferramenta eficaz, capaz de superar os meios tradicionais de divulgação de produtos e serviços, estreitar o relacionamento com os consumidores, fixar e aumentar a credibilidade de uma empresa.

A grande utilização do marketing móvel está ocorrendo principalmente na cidade de São Paulo, muitas empresas estão se estruturando ou já estão de fato aplicando essas novas ferramentas para contato direto com os consumidores.

Com base na metodologia aplicada neste estudo, veremos a seguir a apresentação dos resultados e análise dos dados coletados.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta análise serão apresentados primeiramente os resultados das empresas de turismo, seguido pela apresentação dos dados das empresas de marketing móvel e telefonia celular.

Veremos os resultados das empresas de turismo do segmento hoteleiro

A rede de hotéis *Blue Tree* participou da pesquisa representada por sua Gerente Geral de Desenvolvimento Nacional e Internacional a Sra. Carolina Sass de Haro. Como estratégias de marketing foram apontadas à utilização de assessoria de imprensa e campanhas institucionais organizadas também por sua matriz.

Utilizam como ferramentas de tecnologia de informação a internet, intranet e o sistema hoteleiro. Utilizam destas ferramentas para se diferenciar da concorrência de forma moderada, porém possuem comercialização de seus produtos e serviços em seu site e site de parceiros.

A empresa não observa com clareza uma ameaça em não estar estruturada para utilização de novas tecnologias. Não possui conhecimento de aplicações de marketing através do celular, não possui estrutura para entrada no mercado de marketing móvel, assim como não considera significativa à divulgação, a captação de clientes através do marketing móvel.

Acreditam ser alto os custos destinados ao marketing impresso, mesmo assim, não possuem conhecimento algum sobre os baixos custos praticados através do marketing móvel. Pelo fato de não conhecer esta nova ferramenta disponível, a abrangência obtida pelo *mobile* marketing e sua relevância frente a um mercado de mais de 138 milhões de assinantes de celulares, não foi constatada. Sua participação dentre as empresas sustentáveis, na busca por minimizar a escassez dos recursos naturais, através desta prática de marketing móvel, ainda não havia sido considerada. Também não possui informações sobre os formatos disponíveis para marketing móvel.

Outra empresa pesquisada foi à rede de hotéis Deville, por meio da Sra. Vanessa Faustini, Coordenadora de Eventos e da Sra. Cristiane Silva Coordenadora de Marketing.

Como estratégias de marketing usadas pelo hotel Deville foram mencionados sites, folders e equipe de vendas. Acesso através do site por meio de uma conexão VPN, sistema de gestão integrado *web based*, servidores próprios e links dedicados, foram apontados como ferramentas de tecnologia de informação utilizada. Isso mostra que o hotel se aproveita das tecnologias disponíveis para se diferenciar de outras redes hoteleiras.

A empresa possibilita comercialização de produtos e serviços do hotel através do site oficial da rede Deville, considerando uma ameaça não estar estruturada para utilização de novos recursos tecnológicos. A rede Deville já possui conhecimento sobre ações de marketing através do celular, buscando os meios necessários para se aproveitar deste novo segmento do marketing.

Não considera significativa a divulgação de seus serviços no contexto atual através do celular, porém acreditam ser uma realidade muito próxima para as empresas. Desta maneira consideram que as ações de marketing móvel podem captar novos clientes por ser o mercado turístico competitivo. Em contra partida, destacam que a prática do marketing impresso requer um custo muito alto.

Os baixos investimentos nas ações de marketing através do celular, já estão sendo considerados para novas ações de marketing da rede Deville, principalmente pela abrangência de divulgação dos produtos e serviços do hotel para um grande número de clientes. A estratégia de marketing móvel é algo ainda a ser descoberto por esta rede de hotéis, mas foi destacada a relevância em ações através do celular. Referente à questão que aborda a sustentabilidade, a empresa acredita ser um bom argumento, levando em consideração a escassez ecológica. Nenhum formato de *mobile marketing* é utilizado neste momento.

O Grupo *Accor Hospitality* participou por meio do Sr. Renato Gualberto, Gerente de Receita Nacional de toda rede Paraná. Renato destaca algumas das estratégias de marketing adotadas pelo Grupo como: cartão fidelidade para

suas marcas de hotéis, pacotes e tarifas especiais que visam parcerias com empresas, agências de viagem e pontos turísticos locais (parques, museus, teatros, cinemas, etc), promoções e divulgação de seus hotéis e serviços através do *website*, participação em eventos culturais e ecológicos e por fim divulgação na mídia e demais veículos de comunicação.

O *website* e a intranet é a tecnologia de informação mais utilizada pela empresa. Desta maneira se aproveitam das novas tecnologias, como um canal lançado recentemente para comunicação direta com os agentes de viagens via SMS, visando agilidade na comunicação entre o Grupo e o parceiro.

Comercialização dos produtos e serviços do hotel através da internet, considerando uma ameaça não estar estruturada para utilização de novas tecnologias, uma vez que, a *Accor* é líder no mercado mundial de hotéis e necessariamente devem ocorrer investimentos em tecnologia para se manter a frente no mercado.

Como citado acima, a empresa já tem conhecimento de ações de marketing através do celular. Está parcialmente preparada para entrada no mercado de marketing móvel, onde já é possível acessar o site do Grupo através do celular e até mesmo efetuar reservas. Sendo assim, a divulgação de seus produtos e serviços através do celular é uma maneira de oferecer aos consumidores informações rápidas e seguras, levando em consideração que o telefone celular hoje não é apenas para se comunicar.

A *Accor* acredita que a prática do marketing móvel pode sim captar novos clientes para empresa. Não foram informados os investimentos em marketing impresso e *mobile marketing*.

Devido à amplitude obtida pelo marketing móvel o Grupo *Accor*, está disponibilizando um serviço de guia de hotéis para agentes de viagens, o que significa serem relevantes estratégias de marketing móvel.

Na questão que enfatiza a prática do marketing móvel na busca pela sustentabilidade nas empresas, a proteção ao meio ambiente já é uma realidade ao Grupo *Accor*, que destaca sua ação pioneira entre o segmento hoteleiro.

O envio de SMS e acesso ao site *Accor* através do celular, são os formatos de marketing móvel usados hoje pelo hotel.

Outra rede de hotéis pesquisada foi a *Atlântica Hotels International*, através de pesquisa aplicada a Gerente de Hospedagem da unidade *Four Points by Sheraton Curitiba*, Sra. Verena Bogea.

Assessoria de imprensa através dos principais jornalistas, divulgando fatos e inovações do grupo, assim como, painel fixado em frente ao hotel para datas comemorativas, folders, e-mail marketing e divulgação em rádio, foram citadas como estratégias de marketing utilizadas. A internet é a única ferramenta de tecnologia de informação disponível no momento.

A utilização de novas tecnologias é fator necessário para se manter no mercado, por este motivo comercializam seus produtos e serviços através da internet, considerando desta forma ser uma ameaça não estar estruturada para se aproveitar das novas tendências.

A empresa já tem conhecimento das ações de marketing móvel, porém não há utilização. Mesmo não trabalhando com esta ferramenta, consideram significativas as divulgações dos produtos e serviços através do celular, pois os consumidores que freqüentam o hotel possuem aparelhos celulares, por este motivo apontam que é possível a captação de novos clientes através do *mobile marketing*.

Para causar impacto sobre o público alvo é necessário um alto investimento em marketing impresso do ponto de vista da unidade.

A empresa não possui maiores informações sobre os baixos custos de *mobile marketing*, em contra partida, a abrangência desta nova estratégia de marketing é um diferencial destacado pela rede, que por sua vez considera significativa este tipo de ação.

Enfatiza a importância da proteção ambiental sendo o marketing móvel um grande aliado para alcançar este objetivo. A rede *Atlântica* não utiliza nenhum formato de *mobile marketing*.

A seguir veremos a apresentação dos resultados das empresas de turismo de outros segmentos. A empresa de Eventos *Exigence* e o Portal Descubra Curitiba.

A empresa de eventos *Exigence* também respondeu a pesquisa através de seu Diretor Sr. Carlos Eduardo Chiquim, porém a empresa ainda não tem total conhecimento desta aplicação por meio do celular.

Como estratégias de marketing adotadas pela empresa para divulgação dos produtos e serviços, foram destacadas a venda direta, através da prospecção de novos clientes, marketing direto, com envio de informações da empresa e serviços realizados, marketing de relacionamento e o próprio site.

O site é a ferramenta de tecnologia de informação utilizada pela *Exigence*, como novas tecnologias disponíveis para se diferenciar da concorrência, a empresa diz aprimorar apresentações de propostas em projetos 3D. Não possui comercialização de produtos e serviços pela internet.

A empresa reconhece ser uma ameaça não estar estruturada para utilização de novas tecnologias.

Não há conhecimento por parte da empresa, de aplicações de marketing através do celular, assim como não há preparação para entrada no mercado de marketing móvel.

Os custos de marketing impresso são considerados altos. Pelo fato de haver no Brasil hoje mais de 138 milhões de assinantes de celulares, a empresa diz considerar relevantes ações de marketing móvel pelo celular. A *Exigence* concorda que o marketing móvel pode evitar a escassez dos recursos naturais, fazendo a empresa se tornar sustentável ecologicamente.

O Portal Descubra Curitiba respondeu a pesquisa aplicada através da participação do Sr. Gustavo Machado, Diretor do Web Site e proprietário da agência publicitária Sitz, que fica localizado a Avenida Sete de Setembro, nº 4214. As estratégias de marketing citadas foram a comunicação externa com a circulação de um veículo próprio do Portal, campanhas pelo site para atrair novos usuários, acreditando ser um meio mais próximo para consumo de seus produtos.

As ferramentas de tecnologia de informação aplicadas são: Web 2.0, e-mail marketing e gerenciamento de campanhas internas. Isso mostra que a empresa se utiliza das novas tecnologias disponíveis, como meio de diferenciação da concorrência. Comercializa parcialmente seus produtos e serviços através da internet, acreditando ser uma ameaça não estar estruturada para utilização de novas tecnologias, devido a constante mudança da área de tecnologia da informação.

O Portal já conhece a prática do marketing móvel, por isso estão criando uma página de internet própria para navegação específica através do celular, mostrando significativa a divulgação da empresa através do celular e consideram que o envio de SMS é eficiente quando se fala em marketing móvel. Porém consideram que os impactos de outras ações de marketing móvel ainda são moderados se comparados com outras mídias já praticadas, mesmo assim, o *mobile marketing* pode adicionar novos clientes a base de qualquer empresa.

Em relação aos altos custos destinados as ações de marketing impresso, enfatizaram a relação custo da ação e retorno que irá proporcionar a empresa. Acredita que dependendo da estratégia de marketing móvel utilizada pode propiciar baixos custos, comparando a abrangência alcançada por este tipo de mídia, sendo relevante um planejamento de comunicação integrada através do equipamento celular.

O Portal ainda destacou que os investimentos em mídias eletrônicas fazem à empresa pensar mais na situação ecológica mundial e que já é uma tendência as empresas adotarem essa prática. Os acessos à página do Portal via *wap* (linguagem de programação exclusiva em terminais móveis) que está em teste e RSS (sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente) são os principais formatos de marketing móvel utilizados pela empresa atualmente.

Outras empresas de setores distintos do turismo também foram pesquisadas e os resultados podem ser vistos logo abaixo.

A empresa Gol linhas aéreas, também disponibiliza ações através do celular para seus clientes, são chamados de *web-serviços*, os clientes das

operadoras Tim, Vivo e Telemig, conseguem fazer *check-in* e compra de passagens aéreas pelo próprio celular. No *check-in* móvel, o cliente recebe o número de seu voo, horário, portão de embarque e número da poltrona, é necessário apenas realizar o cadastro do celular e seguir os passos corretos pelo site: <http://mpocket.com.br/MobileCheckinGol/> .

Os contatos foram realizados através do atendimento on-line com Isabel Rondon, 0800, por e-mail na opção fale conosco e através do e-mail: projetos@golnaweb.com.br na tentativa de conseguir os telefones ou e-mails do setor de marketing, mas não souberam informar ou não foi dado retorno.

Foi realizado contato também com a empresa de eventos Embratel *Convention Center*, segundo informações da associada que trabalha área de marketing da empresa Sra. Anna Paula Jarenko, eles ainda não utilizam essa ferramenta de marketing.

Numa análise parcial é possível identificar que as empresas de turismo já utilizam alguma ferramenta de tecnologia de informação, adotando parte destas tecnologias em suas estratégias de marketing. Das empresas pesquisadas, apenas as redes de hotéis Deville, *Accor* e Atlântica, conhecem ou utilizam a estratégia de marketing móvel, já a rede *Blue Tree* não tinha conhecimento. As empresas de outros setores turísticos, como eventos, também não conhecem essas aplicações através do celular, outras duas ramificações do turismo, sendo um portal e uma empresa aérea já possuem conhecimento ou se aproveitam parcialmente deste benefício através do equipamento móvel.

Foi pesquisada uma empresa no setor de telefonia móvel, Claro S/A, onde foi possível coletar três questionários de associados diretos do marketing regional da empresa.

As pesquisas foram aplicadas aos associados Sra. Andressa Giostri Fontana (Analista Pleno de marketing), Sra. Márcia Maria de Arantes (Coordenadora de marketing) Sra. Daniela Magno (Analista Jr. de marketing).

Os questionários foram respondidos de forma integral, não havendo nenhum item sem resposta.

É possível perceber até o momento que a empresa Claro S/A se utiliza de novos recursos tecnológicos para oferecer total interação com o consumidor, buscando a diferenciação de suas empresas concorrentes no setor de telefonia. Possui campo para comercialização de seus produtos e serviços, através de incentivos por promoções exclusivas e brindes. Considera uma ameaça neste cenário atual não estar estruturada para utilização de novas tecnologias e seus benefícios, utiliza as aplicações de marketing através do celular, sendo considerada como uma empresa já estruturada para este tipo marketing.

A divulgação de seus produtos e serviços através do celular é tratada como significativa, devido seu fácil acesso aos consumidores, onde o cliente tem rápida absorção das promoções vigentes, tendo disponível no celular para qualquer dúvida que possa surgir. A empresa acredita que a prática do marketing móvel pode trazer novos consumidores para sua base, devido o marketing boca-a-boca dos próprios consumidores após o recebimento de suas promoções, pois a divulgação de produtos e serviços das operadoras de celulares para clientes de outras operadoras está suspensa devido ao novo regulamento do serviço móvel pessoal da Agência Nacional de Telecomunicações. Neste regulamento está previsto que o cliente receba promoções e divulgações somente com sua prévia autorização.

O custo do marketing móvel foi considerado pequeno tendo em vista a quantidade de clientes que podem ter contato com a empresa através desta ferramenta. Os valores praticados estão sujeitos à determinação das operadoras de celulares utilizadas. No caso da operadora Claro S/A, o custo é de R\$0,30 para envio de mensagens de texto e R\$0,60 para mensagens com foto, isso para os termos normais de contratação ou utilização avulsa do serviço. Mas a operadora ainda disponibiliza soluções voltadas ao público corporativo, onde a tarifa para o envio de SMS, pode ser reduzida para até R\$0,14 por mensagem enviada.

O marketing móvel é dado como importante instrumento de marketing para empresa, levando em consideração a base de clientes da própria companhia, que atualmente é de mais de 34 milhões. Os formatos utilizados como marketing móvel são: sms (mensagens de texto) e mms (mensagens

com foto), mas se estuda a utilização de novas ferramentas que não foram divulgadas por questões estratégicas.

Das quatro empresas de marketing pesquisadas, apenas uma delas retornou o contato através de e-mail, onde foi possível coletar o questionário aplicado concluído.

A empresa F9 Identidade Visual, através de seu Sr. Consultor de Marketing e Vendas Emilson Pohl, concluiu a pesquisa encaminhada por e-mail, o questionário foi respondido integralmente.

Como estratégias de marketing utilizadas pela empresa foram apontadas, a demonstração de seus produtos em agências e clientes, fazendo defesa da viabilidade comercial, internet assessoria de imprensa.

A internet através do próprio site da empresa é a ferramenta mais utilizada como tecnologia de informação, se aproveitam das tecnologias disponíveis, utilizando com maior frequência a internet e comunicação visual através dos próprios cases, mas no segmento de marketing móvel por *bluetooth*, não existem concorrentes na cidade de Curitiba que possam sofrer possíveis ameaças.

Não possui comercialização dos produtos ou serviços através do site, pois depende do tipo da campanha a ser realizada, estabelecimento, fluxo de pessoas, entre outros itens não apontados.

A empresa considera uma ameaça não estar estruturada para utilização de novas tecnologias, porém acreditam estar além de suas concorrentes, por ser uma das empresas pioneiras na cidade. Já tem total conhecimento das aplicações de marketing móvel pelo celular, sendo uma empresa credenciada exclusiva *Yes Mobile Media* e comercializam soluções de marketing e comunicação via uma das ferramentas disponíveis no celular como é o caso do *bluetooth*.

Com relação à entrada no marketing móvel, a empresa diz acompanhar em termos nacionais, as notícias sobre a mobilidade através do marketing no celular e demais opções. A divulgação da empresa pelo celular foi considerada importante, pois este conteúdo ficará disponível no celular dos clientes, podendo ser reenviado pelo próprio usuário através do método escolhido, como

e-mail, cópia em *pen-drive*, etc, para esse conceito eles atribuíram o nome de efeito viral. Outro ponto que foi destacado é a facilidade de distribuir conteúdo, pois esta tecnologia permite a troca de arquivos em até 10 metros de distância sem sofrer interferência e gratuitamente.

Para a empresa F9 Identidade Visual, a utilização desta tecnologia já teve retorno, trazendo novos clientes para sua base, mas eles acreditam ainda terem certo preconceito com este novo serviço, até que os clientes vejam a funcionalidade desta nova ferramenta de marketing. Os custos com marketing impresso não foram citados, devido à baixa utilização deste recurso.

Os custos para o marketing móvel são avaliados como baixo, por ser uma ferramenta nova para o marketing e ainda pelo grau de confiabilidade e eficiência, por partes dos clientes e usuários. A empresa usa como argumento de vendas a abrangência alcançada pelo marketing móvel.

As ações de marketing móvel até o momento não foram relacionadas como relevantes, devido ser uma tecnologia nova para o marketing, onde o fator impeditivo é confiabilidade de uma pessoa ativar a função de seu aparelho para receber promoções e divulgações de uma empresa desconhecida em seu celular.

A empresa destaca que faz parte do grupo das empresas ecologicamente corretas e sustentáveis, pois até mesmo em seu site é possível ter informações sobre um projeto chamado de Bumerangue, que explica a preocupação com a poluição, meio ambiente e sustentabilidade. O formato de marketing móvel utilizado e comercializado é o *bluetooth*, por ser gratuito para quem recebe, além da diversidade de conteúdos possíveis para o envio e o chamado efeito viral, citado acima no texto.

As outras empresas de marketing móvel ou digital estão representadas abaixo.

A empresa *Click Market*, não respondeu aos contatos telefônicos e por e-mail. Já as empresas Mag Mídia, após contatos através de e-mail e telefone, informaram que a empresa ainda não trabalha com este tipo de marketing.

O grupo Elemídia conforme contato realizado por telefone com Marcelo, um dos responsáveis pela área de marketing, ainda não trabalha na unidade de

Curitiba com marketing móvel, mas esta aplicação está sendo testada em sua matriz localizada em São Paulo.

Outra análise parcial pode ser feita em relação à empresa de telefonia celular e as empresas de marketing móvel ou digital.

Das empresas onde foram possíveis contatos e aplicação de pesquisa, somente a empresa Claro S/A se utiliza integralmente de tecnologias de informação e estratégias de marketing móvel, para interação com seus consumidores. A empresa de marketing F9 se utiliza parcialmente das novas aplicações de *mobile marketing*, já as empresas Magmídia e Elemídia, possuem conhecimento destas ferramentas, porém não há utilizam.

Com base nos resultados coletados com as pesquisas aplicadas, algumas empresas se utilizam de soluções semelhantes para estratégias de marketing: internet/sites, folders e e-mail marketing são os mais citados entre as empresas.

As ferramentas de tecnologia de informação apontadas por estas empresas foram: internet/site e intranet.

Isso mostra que as empresas de fato estão utilizando as novas tecnologias disponíveis, incentivando a comercialização de seus produtos e serviços através da internet, mesmo que elas não realizem vendas ou compras pelo site. Outro fator que merece destaque é que as empresas turísticas estão acompanhando essas tendências tecnológicas, ainda de maneira mais moderada se forem comparadas com as empresas de marketing e telefonia móvel, que usufruem da maioria dos recursos.

Ambas as empresas acreditam ser uma ameaça não estarem preparadas para utilização de novas tecnologias com exceção da rede de hotéis *Blue Tree*, que ainda não entende desta maneira. Apenas duas empresas não tinham conhecimento das aplicações de marketing móvel, sendo: hotéis *Blue Tree* e a empresa de eventos *Exigence*. As demais empresas pesquisadas estavam atualizadas com esta nova ferramenta, porém ainda em início no Brasil.

Das empresas de turismo estudadas, sendo duas do segmento hoteleiro e outra do setor de eventos, ainda não consideram significativas à divulgação

dos produtos e serviços através do celular. Para as demais empresas essa divulgação é uma estratégia importante e diferencial para o mercado. Cinco empresas não buscaram informações sobre os baixos custos de marketing móvel, sendo quatro empresas hoteleiras e uma de eventos. O restante das empresas já utilizam estas ferramentas, consequentemente conhecendo os valores acessíveis desta tecnologia.

Dentre as empresas que utilizam o marketing móvel, é possível destacar a rede Accor no segmento hoteleiro disponibilizando ações via *sms*, outra empresa de turismo possibilitando o acesso a sua página na internet via telefone celular (*wap*), a empresa de telefonia móvel, utiliza *sms*, *mms*, como seu grande diferencial, restando apenas a empresa de marketing móvel proporcionando ações via *bluetooth*.

Neste ramo de atividade que sofre grande concorrência entre si, dificuldades relacionadas à sazonalidade, fatores externos ligados à economia, infra-estrutura turística, entre outros, é preciso sempre buscar alternativas diferenciadas para se manter um passo a frente do mercado e estimular o consumo dos turistas de maneira intensa, rápida e eficaz. O marketing móvel pode ser uma forma eficiente de buscar esses clientes e principalmente através de um baixo custo.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A globalização e os avanços tecnológicos que evoluem cada vez mais rápido fizeram do consumidor atual, mais exigente devido à quantidade de informações disponíveis pelos meios de comunicação. Essa exigência requer das empresas muito mais qualidade no atendimento prestado a seus consumidores, assim como inovações estratégicas para estar frente à concorrência.

A telefonia móvel foi uma das áreas da comunicação que sofreram grandes e importantes mudanças no Brasil, contribuindo efetivamente no aumento da quantidade de informações, fazendo destes consumidores, pessoas conectadas vinte e quatro horas por dia, recebendo e transmitindo informações a todo o momento.

A atividade turística por ser intangível, não pode ser experimentada até o momento de consumo, gerando mais expectativa nos consumidores reais e potenciais.

Por este motivo as estratégias de marketing adotadas pela empresa, assim como a utilização de novas ferramentas de trabalho, se tornam ponto de suma importância para divulgação das empresas turísticas, tendo em vista que esta divulgação dos produtos e serviços é o primeiro contato entre cliente e empresa.

As empresas necessitam estar ligadas às tendências tecnológicas que surgem a cada ano, para aprimorar o relacionamento com seus clientes, buscando a captação de novos consumidores. Essas inovações proporcionadas pelas empresas, representam para o cliente, maior qualidade no serviço prestado, associando a sua marca credibilidade e atribuindo a empresa uma imagem muito mais competitiva.

O celular se tornou um instrumento de trabalho cada vez mais importante para os brasileiros, onde os consumidores estão o tempo todo interligados a seu aparelho.

A idéia e a prática do marketing através do celular chegam em excelente hora, uma vez que a quantidade de usuários de equipamentos celulares é muito superior a quantidade de computadores vendidos.

Outro ponto extremamente relevante é que estes aparelhos celulares possuem várias formas de conexão a internet móvel. No cenário atual da telefonia móvel no Brasil, já é possível acessar a internet do próprio celular, por meio de uma conexão de banda larga, a mesma que já existia em residências e escritórios, onde as empresas podem estar *on-line* o tempo inteiro com estes clientes.

Tendo o telefone celular cada vez mais importante na comunicação entre os brasileiros, levando em consideração a rápida evolução nas tecnologias envolvidas para aprimoramento destes dispositivos, este equipamento se torna uma importante ferramenta de acesso a informações de uma empresa, propiciando estreitar o relacionamento com os consumidores e total interação entre clientes e marca.

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como as empresas turísticas hoteleiras e de outros setores, assim como empresas de marketing e telefonia da cidade de Curitiba estão se estruturando para a utilização da tecnologia de terceira geração nos celulares como ferramenta de estratégia de marketing.

Para que se cumprisse este objetivo proposto, foi necessário identificar se essas empresas utilizam alguma tecnologia de informação, se buscavam se estruturar para entrada de novas tendências tecnológicas, quais eram as estratégias de marketing adotadas até o momento por cada uma destas empresas.

Foram pesquisadas também outras empresas nos setores de telefonia móvel e marketing, na tentativa de descobrir se essas empresas ligadas diretamente à tecnologia e inovação, conheciam ou já utilizam novas ferramentas para se diferenciar da concorrência, buscando criar e cultivar de uma melhor forma o relacionamento com os clientes reais e potenciais.

Através desta pesquisa foi possível comprovar que apenas duas das empresas turísticas pesquisadas, sendo uma hoteleira e outra um Portal de

entretenimento e cultura da cidade de Curitiba, voltado ao turismo, e a empresa de marketing, que foram pesquisadas e foi possível contato, utilizam parcialmente os recursos tecnológicos disponíveis no mercado. A rede de hotéis Deville está se estruturando para entrada no mercado de marketing móvel, porém até o presente momento não utiliza nenhuma ferramenta. Já a empresa de telefonia móvel, possui diversas ações de *mobile marketing*, buscando atualização constante de suas estratégias de marketing.

Dos resultados apresentados muito se deve por ser uma tecnologia recente ainda no Brasil, em fase de implementação e ajustes, agregando a esta tecnologia o marketing móvel como inovação em estratégia de marketing. Este também é um dos fatores limitadores para maiores investimentos nesta área pelas empresas que já tem conhecimento destas aplicações.

Este trabalho visa contribuir com o desenvolvimento desta nova estratégia de marketing principalmente para os setores turísticos, despertando curiosidade e interesse na prática do marketing móvel por parte das empresas localizadas na cidade de Curitiba.

Poderá servir como referência para outras pesquisas sobre o tema em questão, na busca de novas alternativas e ações de marketing móvel através do celular. Principalmente para as empresas do segmento turístico, tendo em vista que o mercado turístico assim como, o mercado de telefonia móvel sofre rápidas e importantes mudanças, exigindo das empresas novas estratégia para atender toda demanda disponível.

REFERÊNCIAS

ARDURA, I. R. Marketing.com. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2000.

ALDRICH, D. Dominando O Mercado Digital. São Paulo: 2000.

Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em:
<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em:
18/06/2008.

Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em:
<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em:
19/07/2008.

Brazil Tour. Boletim de desempenho econômico do turismo. Disponível em:
<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos>. Acesso em: 16/05/2008.

BrazilTour. Disponível em:
<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/sondagem_do_consumidor/sondagem_do_consumidor___intencao_de_viagem___marco_08.pdf>. Acesso em: 16/05/2008.

BrazilTour. Disponível em:
<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/bd et17>. Acesso em: 17/05/2008.

Brazil Tour. Disponível em:
<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo___brasil_2002_a_2006__22nov07_.pdf>. Acesso em: 05/10/2008.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Consultoria IDC do Brasil. Disponível em:
<http://www.idcbrasil.com.br/news.asp?ctr=bra&year=2008&id_release=1225>. Acesso em: 19/02/2008.

Consulta de Vãos pelo celular. Disponível em: <<http://m.voosmobile.com.br>>. Acesso em: 07/08/2008

Consultoria IDC do Brasil. Disponível em:
<http://www.idcbrasil.com.br/news.asp?ctr=bra&year=2008&id_release=1225>. Acesso em: 17/08/2008.

Comércio Eletrônico. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/Comercio_eletronico_2006.htm>. Acesso em: 17/08/2008.

DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. Los Canales de Distribución En El Sector Turístico. Madri: Esic Editorial, 2002.

KOTLER, P. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, T. M. V. E-Marketing: O Marketing Na Internet. São Paulo: Saraiva, 2003.

MILIO BALANZÁ, I. Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROMÁN, F; MESONES, F; MARINAS, I. *MóBILE Marketing*. A Revolução Digital. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Marketing Móvel. Disponível em: <<http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.news&directoryId=14784>>. Acesso em: 20/08/2008.

Marketing Móvel. Disponível em: <<http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.news&directoryId=7129>>. Acesso em: 17/08/2008.

Marketing Móvel. Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/top/Jornal/artigos/Artigos_profissao/marketing_movel_2.html>. Acesso em: 17/08/2008.

Notícias Site Uol. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u401030.shtml>>. Acesso em: 16/08/2008.

Notícias Site Uol. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u357231.shtml>>. Acesso em: 17/08/2008.

Notícias Site Uol. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116217.shtml>>. Acesso em: 17/08/2008.

OMT. Turismo Internacional. Uma Perspectiva Global. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, M. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004.

SANTOS, J. A. Metodologia Científica. São Paulo: Futura, 1998.

SHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. Comportamento Do Consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAFLINGER, R. F. Taking advantage of psychology of consumer behavior. Psychology of Consumer Behavior, 1998.

Telefonia móvel. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 05/07/2008.

Telefonia móvel. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 05/07/2008.

Telefonia móvel. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 20/07/2008.

Telefonia móvel. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/pagina_5.asp>. Acesso em: 17/08/2008.

APÊNDICE - Questionário elaborado para aplicação em entrevistas nas empresas estudadas.

| |
|--|
| 1-Quais são as estratégias de marketing adotadas pela empresa para divulgação de seus produtos e serviços? |
| 2-Quais as ferramentas de tecnologia de informação utilizadas pela empresa? |
| 3-A empresa se aproveita das novas tecnologias disponíveis para se diferenciar da concorrência? |
| 4- A empresa possui comercialização de seus produtos e serviços através da internet? |
| 5- A empresa considera uma ameaça não estar estruturada para utilização de novas tecnologias? |
| 6-A empresa já possui conhecimento sobre as novas aplicações de marketing através do celular? |
| 7-A empresa possui ou busca se estruturar para entrada no mercado de marketing móvel? |
| 8-A empresa considera significativa a divulgação dos produtos e serviços através do celular? Por quê? |
| 9-A empresa acredita que a prática de marketing móvel pode captar novos clientes? |
| 10- A empresa considera alto o custo destinado ao marketing impresso? |
| 11-A empresa tem conhecimento sobre os baixos custos destinado ao marketing móvel? |
| 12- A empresa já pensou na abrangência obtida pelo marketing móvel na divulgação dos produtos e serviços, podendo atingir um número muito superior de clientes do que é realizado até o momento? |
| 13-A empresa considera relevante ações de marketing móvel como estratégia de marketing da empresa, uma vez que o Brasil já possui mais de 138 milhões de assinantes de celulares? |
| 14- A empresa já pensou que a prática do marketing móvel pode ser considerada ecologicamente correta, uma vez que não será mais necessário a utilização de matérias impressos, como folhetos, folders, etc, entrando na categoria das empresas que praticam a sustentabilidade? Levando em consideração a escassez cada vez mais rápida de nossos recursos naturais. |
| 15-Quais os formatos de marketing móvel utilizados pela empresa? |