

Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil

Edwaldo Sérgio dos Anjos (edsergio_dosanjos@yahoo.com.br),
Felipe de Paula Souza (felipedepaula81@gmail.com) e Karen Vieira
Ramos (ramos.karen@gmail.com)*

Resumo

O presente artigo busca apresentar reflexões a partir da relação entre turismo e novas tecnologias. Busca-se evidenciar neste trabalho como a atividade turística incorpora tais tecnologias, na medida em que o turismo passa por rearranjos estruturais em sua forma de organização. Para isso, opta-se por discutir como tais vínculos se articulam mediante um estudo de caso. Estudar-se-á aqui o site Vai Brasil, projeto criado pelo MTur - Ministério do Turismo, em parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA e a Associação Brasileira das Agências de Viagem - ABAV com o intuito de fomentar a comercialização de pacotes turísticos em períodos de baixa ocupação nos diversos destinos do Brasil. A escolha desse site se deu por se tratar de uma temática extremamente atual e de relevância para o turismo, na medida em que ilustra o uso de novas tecnologias pelo setor, além de se constituir uma representação de uma das tantas tendências contemporâneas para o setor turístico.

Palavras-chave: Tecnologias, Turismo, Internet.

Abstract

The present article searches to present reflections from the relation between tourism and new technologies. One searches to evidence in this work as the tourist activity incorporates such technologies, in the measure where the tourism passes for structural rearrangements in its form of organization. For this, it is opted to arguing as such bonds if they articulate by means of a case study. One will study here the site Vai Brazil, project created by the MTur - Ministry of the Tourism, in partnership with the Brazilian Association of the Operators of Tourism - BRAZTOA and the Brazilian Association of the Travel agencies - ABAV with intention to foment the commercialization of tourist packages in periods of low occupation in the diverse destinations of Brazil. The choice of this site if gave for if dealing with to thematic an extremely current one and relevance for the tourism, in the measure where it illustrates the use of new technologies for the sector, beyond if constituting a representation of one of as many trends contemporaries for the tourist sector.

Key-words: Technologies, Tourism, Internet.



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social



Introdução

O presente artigo busca apresentar reflexões a partir da relação entre turismo e novas tecnologias. De certo modo, todos os setores da economia moderna, sobretudo após a revolução industrial, são afetados pelo advento de novas técnicas. Porém, busca-se evidenciar neste trabalho como a atividade turística incorpora tais tecnologias, na medida em que o turismo passa por rearranjos estruturais em sua forma de organização. Para isso, opta-se por discutir como tais vínculos se articulam mediante um estudo de caso.

Na contemporaneidade, as mudanças na forma como as próprias sociedades se estruturam e se articulam acontecem com grande rapidez, sobretudo pelos constantes avanços tecnológicos que perpassam por todas as áreas da vida social. Se "[...] em função das técnicas é que observaremos a base geográfica da vida social: o mar, a montanha, o rio, a laguna" (SANTOS, 2002, p 31), nota-se, portanto, a relevância de se refletir sobre uma nova realidade cada vez mais afetada e ao mesmo tempo apreendida pelas técnicas.

O avanço tecnológico é crescente. Bissoli (2000, p.55) observa que "o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento". Portanto, a forma como a atividade turística é realizada atualmente, ou seja, sua crescente adesão às novas tecnologias disponíveis, é tão somente fruto de um momento em que as organizações têm de se adaptar constantemente frente às alterações ambientais.

Embora o presente trabalho seja decorrente de um estudo de caso, parece relevante abordar o tema mediante esse recorte metodológico, na medida em que as

considerações oriundas desta reflexão não se circunscrevem ao estudo de caso. Estudar-se-á aqui o site Vai Brasil¹, projeto criado pelo MTur - Ministério do Turismo, em parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA e a Associação Brasileira das Agências de Viagem - ABAV com o intuito de fomentar a comercialização de pacotes turísticos em períodos de baixa ocupação nos diversos destinos do Brasil².

A escolha desse site se deu por se tratar de uma temática extremamente atual e de relevância para o turismo, na medida em que ilustra o uso de novas tecnologias pelo setor, além de se constituir uma representação de uma das tantas tendências contemporâneas para o setor turístico. As motivações para a escolha do objeto do presente estudo não se limitam à assertiva acima. A existência no projeto Vai Brasil de uma associação entre a esfera pública, representada pelo governo federal, e setor privado, representado pelas agências de viagens, é também um elemento motivador para a realização desta análise, na medida em que se espera diagnosticar em que termos se dão tal vínculo.

Este estudo de caso fará uso de uma observação técnico-reflexiva do site, acompanhada de leituras de trabalhos científicos da área do Turismo capazes de embasar as discussões aqui preconizadas, sobretudo aquelas calcadas no vínculo entre as novas tecnologias e a prática do turismo contemporâneo.

A primeira parte do trabalho contempla uma breve discussão acerca de como os sistemas de informação, especialmente a internet, estruturam a sociedade pós-industrial. Seguindo a clássica pirâmide invertida da abordagem científica, chegam-se então às discussões aplicadas às novas tecnologias e turismo, Internet - objetivamente - e turismo. Nessa linha

* Edwaldo Sérgio dos Anjos é mestrando em Cultura e Turismo pela UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia. Graduado em Turismo pela PUC - MG e em Letras pela UFMG. edsergio_dosanjos@yahoo.com.br

Felipe de Paula Souza é mestrando em Cultura e Turismo pela UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia. Graduado em Comunicação Social pela UESC. felipedepaula81@gmail.com

Karen Vieira Ramos é mestranda em Cultura e Turismo pela UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia. Graduada em Comunicação Social pela UESC. ramos.karen@gmail.com

¹ No corpo deste artigo o site será tratado apenas pelo seu título. Porém, destaca-se que o endereço do mesmo é <http://www.vaibrasil.com.br>.

² O trecho em Itálico foi retirado do site.

encontrar-se-ão referências em Castells (2000), Ferrara (2002) e Carlos (2002).

A segunda seção do trabalho assinala como O Vai Brasil pode ser imiscuído em uma lógica de mercado pertencente à uma tendência mundial, mesmo a despeito de suas singularidades e lacunas. A relação entre o setor público e privado ocorrida no site e a unificação de concorrentes em uma só página também serão analisadas. A 1ª é m disso, cabe à terceira e última sessão reportar as impressões adquiridas após a observação e navegação do website. Considerações específicas acerca da navegação, potencialidades e limitações técnicas do site serão esquadrihadas em tópicos específicos, buscando evidenciar assim os pontos positivos e negativos do Vai Brasil.

Novas tecnologias aplicadas ao turismo

O setor turístico, em seu momento atual, é perpassado por algumas tendências. Como destaca Trigo (1998), seriam as tendências que acabam por estruturar as sociedades contemporâneas, entidades marcadas por uma crescente compressão espaço-tempo e intercâmbios de capital e de informação cada vez mais intensos marcantes. "As novas formações humanas têm nomes bem definidos: no nível econômico, chamam-se sociedades pós-industriais; no nível filosófico e cultural, sociedades pós-modernas" (TRIGO, idem, p.43).

Contemplando-se a dimensão econômica, as sociedades pós-industriais são marcadas pela predominância do setor terciário e pelo surgimento de novas tecnologias, determinando a efemeridade de produtos e a obsolescência de muitas técnicas até então tidas como suficientes para atender as demandas dos indivíduos³. Essas inovações tecnológicas nos setores da comunicação e transportes, por exemplo,

provocam um encurtamento do espaço e do tempo, a partir do momento que facilitam o acesso de pessoas aos lugares, contribuindo também para a disseminação/circulação de uma gama maior de informações e conhecimento, além de uma maior produção voltada para o consumo. No âmbito do lazer e entretenimento podemos afirmar que:

A condição pós-moderna induz a um estilo de vida marcado pelo conforto e pelo bem-estar. A alta tecnologia e o poderio econômico dos países desenvolvidos possibilitam investimentos para grandes projetos nas áreas de lazer e turismo, levando a grandes parcelas da população novas opções de lazer e entretenimento. [...] As novas tecnologias a serviço do entretenimento transformaram profundamente a estrutura das viagens, espetáculos, artes e esportes. (TRIGO, 1998, p. 65).

Seguindo a esteira da sociedade pós-industrial ou da pós-modernidade, o desenvolvimento das novas tecnologias determina a possibilidade da intensificação do intercâmbio de conhecimento. Se no passado as sociedades eram desafiadas pela escassez de informações, eis que atualmente o paradigma se inverte, pois "[...] um dos principais fundamentos dessas novas sociedades é a capacidade de armazenar e processar imensos volumes de informação". (TRIGO, 1998, p.50). Desta forma, esse novo período pode ser chamado de Era da Informação ou Era do Conhecimento.

Quanto ao turismo especificamente, cabe ressaltar que a informação é uma peça-chave nas atividades do setor. De acordo com Bissoli (1999, p.66):

A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégicos nos negócios turísticos. Isso significa que a informação deve ser tratada como

3 Segundo a enciclopédia virtual Wikipédia, o vocábulo "Tecnologia" (palavra de origem grega. (τῆχνη τέχνη) techne (τῆχνη) "ofício" + logia (ἐπιστήμη) "que diz"), pode ser concebido também como o conjunto de ferramentas, máquinas, métodos e conhecimentos acionados pelo homem para resolver problemas ou ao menos facilitar a solução dos mesmos. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologia>>. Acesso em 18 de julho de 2006.

um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional.

Vicentin e Hoppen (2002, p.80), ao contextualizarem a discussão para o âmbito do turismo, consideram que "[...] para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas". O turismo, enquanto prática econômica complexa e de cunho global se encontra diante da necessidade em operacionalizar dois vetores: de um lado a informação, seu elemento vital, e por outro lado, as novas tecnologias, responsáveis pela operacionalização e apreensão das informações. Com as novas tecnologias, as empresas e os consumidores se utilizam assim de uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviço do composto do turismo, garantindo dessa maneira uma apresentação mais integral dos produtos turísticos e uma maior satisfação por parte dos turistas. (COOPER, 2001).

Partindo das considerações acima delineadas, pode-se conceber que as chamadas "tecnologias da informação" seriam uma "síntese da eletrônica, da computação e das tecnologias das telecomunicações que possibilitam o processamento e o fluxo de informações, dentro das organizações e entre elas" (COOPER, 2001, p.458). Assim, as tecnologias da informação forçariam o trade turístico a reavaliar a forma pela qual se dá a organização de seus procedimentos de produção e negócios; os métodos utilizados para disponibilizar, promover e distribuir seu produto para o mercado e o papel responsável pelo treinamento e desenvolvimento com relação à educação da mão-de-obra (COOPER, 2001).

Os computadores permitiram a informatização das reservas nos meios de transportes e hospedagem, da administração e do controle de processos burocráticos e financeiros,

além das redes de telecomunicações. As redes foram interligando uma série de serviços e operações e, posteriormente, as próprias redes se interligaram. Isso se tornou possível graças a algumas conquistas científicas reunidas: digitalização dos dados, redes de computadores ligada a redes telefônicas para processar a massa de dados e programas capazes de gerenciar operações . (TRIGO, 1988, p.67)

Imiscuídos na lógica das tecnologias de informação, os sistemas globais de distribuição³ seriam exemplos do impacto das novas tecnologias sobre as atividades turísticas. As companhias aéreas foram pioneiras nesse processo evolutivo, calcado em sistemas de reservas computadorizadas, sobretudo a partir dos anos 80. Essa modalidade tecnológica possibilita efetuar transações em tempo real, tais como: fazer reservas em hotéis, emitir passagens, obter informações sobre roteiros, manter conexões com/entre operadoras turísticas e agências de viagens (BISSOLI, 1999, p.57-58). Na década de 90, essa tecnologia seria, em grande parte, eclipsada pelo advento da rede mundial de computadores, popularmente conhecida como internet.

Internet

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios do tipo (CASTELLS, 2003, p.56).

Dentre todas as novas tecnologias da informação surgidas na sociedade pós-industrial, é inegável que a internet adquire, gradativamente, um caráter hegemônico

4 Os principais sistemas globais de distribuição (GDS) segundo Bissoli são: SABRE, AMADEUS, GALILEO, ABACUS.

sobre as demais tecnologias de informação. Segundo Castells (idem, p.07):

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

Ao introduzir sua proposta e apresentar a Era da Informação como um momento de formação de "redes de informação energizadas pela internet", Castells (2003, p.08) analisa mais amplamente as dimensões econômicas e sociais da internet. O mesmo pesquisador considera que "[...] atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores".

A internet, como suporte da informação, oferece ainda uma infra-estrutura multimídia, capaz de colaborar para os atores vinculados à prática do turismo. Ela dá mais poder ao consumidor, através do fornecimento dirigido de produtos que atendem às suas necessidades individuais, diminuindo, assim, a distância entre o turista e a destinação/oferta, de uma forma interativa e flexível. (COOPER, 2001).

Destarte, é necessário que haja uma compreensão da internet como um novo aparato integrado às atividades turísticas do mundo contemporâneo. Sob o prisma comercial é um elemento que influencia tanto a oferta quanto a demanda de bens e produtos turísticos⁵. No caso da demanda, possibilita que o consumidor faça reservas

como e quando quiser. Através de sites da internet é possível efetuar planejamento, buscas, reservas, aquisição de serviços turísticos etc. Enfim, o consumidor é o próprio gestor de sua viagem, o que garante à ele maior autonomia desde o processo de escolha do destino até a forma em que se dará o deslocamento para o mesmo .

Se o cliente pode programar sua viagem sem sair de casa, a internet também tem modificado o posicionamento estratégico das empresas. As mesmas, até por uma necessidade de adaptação ao ambiente em que estão inseridas, tendem a flexibilizar seus conceitos, inclusive em relação à própria net. "[...] levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da internet, porque o aumento da concorrência e a crescente fragmentação dos mercados exigem que se encontrem novas formas de se chegar ao consumidor". (ABREU E COSTA apud VICENTIN e HOPPEN, 2002, p.87).

Fato é que há uma irreversibilidade na vinculação da internet ao setor turístico [BISSOLI, (1999); VICENTIN e HOPPEN, (2002)]. A informatização decorrente sobretudo da net está cada vez mais vinculada à atividade turística. Algumas informações podem ser explicitadas neste sentido. A ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) e a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) estimulam o uso das tecnologias de informação pelos promotores, planejadores, enfim, por todos os envolvidos no setor turístico . A pesquisa de Vincentin e Hoppen (2002) evidenciou que, mesmo diante da existência de dois modelos de comercialização de produtos e serviços turísticos - um tradicional e o outro eletrônico -, a internet, nas palavras dos autores, "força os envolvidos de negócio e suas formas de negócio e suas formas de com parceiros comerciais e clientes para se adequar ao momento tecnológico" (VICENTIN e HOPPEN,

5 De acordo com a ABAV, 70% das agências filiadas já possuem e-mail. Enquanto que, em 1999, 71% dos agentes não tinham e-mail. Informação apresentada através da pesquisa de Vincentin e Hoppen (idem).

idem, p.98). De acordo com a mesma pesquisa, em relação às agências de viagens e tecnologias, existem duas tendências: enquanto o número de agências tradicionais que disponibilizam o site de sua empresa na rede é crescente, os sites que comercializam turismo estão percebendo a necessidade da criação de suas sedes, isto é, edificação de estruturas físicas capazes de assegurar a operacionalização daquelas transações realizadas no formato eletrônico. Assim, percebemos um reordenamento estrutural de todo o setor, ou melhor, uma varredura tecnológica desencadeada pela internet.

Decorrida uma breve exposição do modo pelo qual o advento da internet, enquanto tecnologia privilegiada no manejo das informações, estaria influenciando o setor turístico, visto que o mesmo passa a privilegiar ainda mais essa técnica, pode-se portanto iniciar de forma pormenorizada a análise do site Vai Brasil .

O Vai Brasil pensado como fruto de uma tendência de mercado

"[...] já foram criados megaportais de turismo que oportunizam as agências a estarem na internet com custos mais baixos e de maneira competitiva". (MOLETTA, 2001, p.31)

Segundo Dias (2003, p.126-127), o papel do estado no turismo pode se dar de sete maneiras diferentes: via coordenação; planejamento; legislação e regulação; empreendimentos, mediante a direção dessas iniciativas; incentivo; atuação social e promoção do turismo. Dentre os pontos elencados, o autor considera que um dos vetores mais importantes no que concerne à ação do estado é o enfoque na promoção do turismo.

O projeto Vai Brasil pode ser analisado então sob o prisma de uma tendência que está ganhando fôlego no setor turístico: o fato do Estado chamar para si a responsabilidade

quanto à divulgação dos destinos turísticos à ele vinculados. Tal ação pode ser compreendida como uma resposta à insegurança dos consumidores, seja ao realizar operações financeiras via internet, seja por desconfiança quanto a veracidade das informações contidas em alguns websites. Corroborando com tais preceitos, Vincentin e Hoppen (2002, p.83) atestam que duas das principais desvantagens da internet até o momento se circunscreveriam à "[...] falta de confiança no sistema de segurança dos sites [e] falta de confiança e resistência dos clientes".

Diante de tal contexto, legitimar o site Vai Brasil sob a insígnia do governo federal é um componente importante para dar respaldo ao conjunto de informações e produtos contidos naquele ambiente eletrônico. O projeto aqui analisado, embora limite seu conteúdo ao Brasil, é, todavia, inspirado em realizações ocorridas em outros países, onde "[...] a administração pública, principalmente nos Estados Unidos, no Canadá e em alguns países da Europa, está promovendo a divulgação da oferta turística com a finalidade de ajudar na comercialização dos produtos e serviços turísticos de pequenas e médias empresas, conectados em rede e operando em tempo real para a comercialização". (BISSOLI, 1999, p.58).

O que se vislumbra portanto seria uma associação ou parceria referenciada entre o Estado e componentes do trade turístico, cabendo ao setor público assumir para si uma conotação polarizadora⁶ da oferta turística existente para os destinos brasileiros disponíveis no site. Aos empresários ficaria a contrapartida de atenderem à um conjunto de premissas legais exigidas pelo governo federal para que possam ter seu espaço na página.

Mas uma outra constatação deve ser realizada ao pensar o Vai Brasil imerso em

⁶ A relevância da função polarizadora da oferta turística em sites dessa natureza parece estar em ascensão, visto que sites como o "yahoo" e o "cadê" já possuem uma divisão de viagens, onde o indivíduo pode, além de realizar uma prospecção de informações sobre destinos, comparar preços de passagens aéreas, pacotes de viagem, tarifas de hotéis etc. As considerações de Moletta (2001) vão ao encontro de nossas afirmativas ao ressaltar que "[...] uma existência que se consolida é a criação de "sites" comparativos, que confrontam preços de hotéis e passagens de aéreas." (MOLETTA, 2001, p.31).

uma lógica de tendências. Se as tendências seriam projeções calcadas em cenários, constata-se no momento atual certa escassez de tempo para que o consumidor possa analisar informações dispersas sobre os destinos. Assim, se valendo de uma tendência em se buscar agilidade nas informações, além de confiabilidade das mesmas, é que se pode pensar o Vai Brasil como uma alternativa ao vetor "escassez de tempo", pois as diferentes seções contemplam uma paleta considerável de informações. A proposta do site estaria muito próxima da constatação que:

A rapidez da evolução tecnológica muda o hábito das pessoas, tornando-as mais exigentes e aumentando sua necessidade de informações em curto espaço de tempo, não permitindo que processos decisórios sejam morosos e exigindo rápida solução e agilização, o que pode ser viabilizado mediante sistemas de informação adequados à área". (BISSOLI, 1999, p.66).

Em suma, o Vai Brasil surge em um momento marcado por uma resposta daqueles atores sociais envolvidos com o turismo, especialmente por parte da oferta, visando fazer frente às desvantagens que o manejo da internet propicia. Além disso, buscam ganhar mais competitividade em analogia à outros destinos que já se fazem valer das facilidades técnicas providas pela internet para divulgarem seus destinos.

Análise técnica do site Vai Brasil

O site Vai Brasil apresenta logo na sua abertura um visual bastante agradável aos visitantes. Na parte superior da página encontra-se a logomarca do projeto, o nome Vai Brasil escrito em tipos coloridos e acompanhado da frase "Programe sua viagem e gaste menos". Ao lado da marca, um banner convida os visitantes a participarem do projeto.

A imagem de fundo da navegação é uma espécie de aquarela trabalhada em tons de verde, amarelo, azul e branco.

Remetendo a uma imediata identificação com o "produto vendido" pela página da internet.

O Vai Brasil conta com sete seções básicas. Para visitar cada uma delas, existem acessos à abas de navegação na parte superior da página inicial que conduzem o visitante à cada uma das partes do site. São elas: O que é o Vai Brasil? Quem somos, Destinos, Quando viajar, Eu fui, Dúvidas e Contato. Adiante serão explicitados os conteúdos de cada seção.

Página Inicial

A página inicial do site é construída tal qual uma vitrine. Um resumo do que é destaque no site é apresentado e, eventualmente, renovado. O maior deles, sempre centralizado na parte superior da página, visível assim que o site é aberto é o Dicas Vai Brasil. Ali sempre surge uma foto de um destino turístico com um breve resumo do local acompanhados de dois links denominados leia mais sobre a nota e veja outras dicas. O primeiro link remete a um resumido texto sobre a localidade apresentada e o segundo se divide em dicas de outros destinos - apresentados da mesma forma que o primeiro - e dicas básicas de viagem - cuidados com o clima, dinheiro, transportes, etc.

O Dicas Vai Brasil corre o risco de parecer "frustrante" para aquele que visita o site. O grande destaque dado ao destino, acompanhado de uma foto e um trecho de um texto explicativo cortado com reticências, dá a sensação de que ao clicar no link indicado se encontrarão informações abundantes. O que verdadeiramente não acontece. O que se encontra é um texto muito limitado - em extensão e em informação - acompanhado da mesma fotografia da página inicial. Link pobre, ainda mais se for considerada a forma de redação da chamada para o destaque: Conheça:

a localidade. Enfim, o site corrobora para que o visitante apreenda uma visão metonímica do destino desejado. Partes que equivaleriam, erroneamente, pelo todo.

Ainda na página inicial, de maneira muito tímida aparece ao lado do Dicas um link denominado Busque seu pacote. Representado por miniaturas de cartões postais e pela frase que dá nome a seção, este link leva o visitante a navegar por propostas de pacotes turísticos. Esta parte do site pode ser interessante futuramente. No momento ainda é limitada. Há o destaque que o Vai Brasil só apresenta opções de pacotes em municípios que têm pacotes já cadastrados. A título de ilustração⁷, tomando como origem a cidade de São Paulo e como destino os estados do nordeste, têm-se o seguinte resultado: Alagoas - duas opções de cidades, Bahia - cinco opções de cidades, Ceará - duas opções, Maranhão - duas opções, Paraíba - uma opção, Pernambuco - quatro opções, Rio Grande do Norte - duas opções, Sergipe - uma opção, e o Piauí nem aparece como possibilidade de busca. Ou seja, percebe-se que ainda não existe uma oferta considerável para o visitante. Provavelmente esta área funcionará melhor num futuro próximo, pois o site depende de iniciativa de cadastro de pacotes por parte dos operadores.

Voltando a página inicial, do lado direito do Dicas Vai Brasil, encontra-se a figura de uma máquina fotográfica que representa a seção Eu fui...e conto como foi. Ali os visitantes podem deixar seu depoimento a respeito de um destino registrado no site.

Ainda na página inicial, embora mais abaixo, podem-se observar três Viagens em destaque. Esta área nada mais é que exatamente igual ao Dicas Vai Brasil, porém em tamanho levemente reduzido e aparecendo em posição desfavorável em relação ao primeiro.

Na parte final da página de abertura

do site estão dispostos pacotes de viagem em destaque. Estes aparecem divididos entre pacotes completos e pacotes terrestres. Cada um vem com uma foto do destino e as seguintes informações: "Saindo de", "indo para", "data", "preço a partir de" e um link denominado consulte.

Finalizando a construção da página de abertura do Vai Brasil, em forma de rodapé estão três links que encaminham o usuário para sites externos ao Vai Brasil. O primeiro deles é denominado "parceiro apoiador" e leva para o site da ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. O segundo é denominado "parceiro executor" e encaminha para o site da Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. E o terceiro é um link denominado "Ministério do Turismo" que leva para o Portal do Governo Brasileiro.

Seções do Site

Como dito anteriormente, o Vai Brasil conta com sete seções básicas. Será oferecida uma visão sobre cada uma delas a partir desse ponto.

O que é o Vai Brasil?

O que é o Vai Brasil? é a primeira aba do site. Remetendo a uma introdução ao visitante, ela fica posicionada do lado esquerdo a fim de induzir o início da navegação a partir dela. Esta aba do site é a maior em termos de conteúdos textuais apresentados. Logo de início recebe-se a seguinte informação:

O VAI BRASIL é um projeto criado pelo MTur - Ministério do Turismo, em parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA e a Associação Brasileira das Agências de Viagem - ABAV com o intuito de fomentar a comercialização de pacotes turísticos em períodos de baixa ocupação nos diversos destinos do Brasil. Os serviços turísticos do VAI BRASIL são disponibilizados ao público,

7 Teste realizado no dia 03 de julho de 2006.

com condições especiais de preços, por meio do website <http://www.vaibrasil.com.br>

A linguagem deste trecho, apesar de objetiva e bem escrita, passa a impressão de que o texto não foi escrito especificamente para o site e sim, na verdade, aproveitado de algum material de divulgação do projeto.

Logo abaixo são enumerados alguns objetivos do Vai Brasil:

- ◆ aumentar a oferta e a procura para os períodos de baixa ocupação, a fim de minimizar os efeitos da sazonalidade
- ◆ aumentar a ocupação da oferta existente
- ◆ estimular a articulação entre as empresas do trade turístico e seu comprometimento com as ações do VAI BRASIL
- ◆ manter os empregos atuais, diminuir a rotatividade e ampliar a oferta de vagas
- ◆ fortalecer o papel do setor turístico como gerador de renda e de desenvolvimento social
- ◆ dar oportunidade a todos os integrantes da cadeia produtiva do turismo de divulgar seus produtos em escala nacional.

Uma análise mais detalhada dos objetivos do site será realizada no próximo capítulo. Não serão esmiuçados tais tópicos no momento.

Ainda mais abaixo se encontra o tópico Fatores de Sucesso com o seguinte texto:

Pela primeira vez no Brasil um projeto conseguiu mobilizar toda a cadeia produtiva do turismo para dinamizar a produção e comercialização de produtos turísticos no país, por meio de uma estratégia que leva em consideração os interesses de todos os integrantes envolvidos no processo, sem alterar as relações de mercado. O VAI BRASIL privilegia o funcionamento da cadeia produtiva e, principalmente, gera novos clientes e cria oportunidades para a inserção de novos fornecedores e prestadores de serviços turísticos em escala nacional.

Em seguida está o tópico Participantes do projeto que apenas diz objetivamente que fazem parte do projeto - numa primeira fase - operadores de turismo, agências de viagens, companhias aéreas, etc. E - numa fase posterior - se espera contar com a presença de bares, restaurantes, centros de convenções, instituições financeiras, e outros.

Abaixo seguem cinco tópicos bem técnicos que são destinados a operadores turísticos. Atribuições do participante no Vai Brasil, Definição de tarifas para o Vai Brasil, Inserção de pacotes no site, Montagem de pacotes pelas operadoras e Forma de apresentação do preço do pacote (a partir de). Todos estes são bem específicos e seus títulos permitem que se tenha a visão de que são tópicos direcionados.

Os tópicos seguintes são O site Vai Brasil não faz vendas e o tópico Venda dos pacotes divulgados no site. Estes são responsáveis por destacar que o Vai Brasil não passa de um intermediário em eventuais negociações de pacotes.

Encerrando o conteúdo desta aba estão os tópicos Operadores do pacote selecionado, Venda de serviços opcionais para o passageiro e Efetivação do processo de venda. Estes são responsáveis por finalizar as bases de responsabilidades envolvidas na negociação. Deixa-se bem claro que os deveres para com o passageiro são inteiramente das operadoras, isentando o site de qualquer responsabilidade a não ser de intermediar o acesso às informações.

Lendo todo o conteúdo da aba O que é o vai Brasil? pode-se ter a sensação de que o conteúdo foi bem explorado. Isso realmente é verdadeiro, porém o fato de haver um excesso de informações em apenas uma página torna a leitura bastante incômoda. É praticamente um consenso entre especialistas em construção de web sites que uma página que exija uma barra de rolagem muito grande torna-se

desagradável em poucos instantes. A leitura no monitor é cansativa e, apesar do conteúdo estar bem organizado, há um excesso de informações em conjunto.

Quem Somos

A aba denominada Quem somos é bem mais objetiva. Clicando no respectivo link, abre-se uma página onde estão dispostas em forma de tabela as logomarcas dos envolvidos com o Vai Brasil. Cada logomarca é um link que remete ao respectivo site do parceiro do projeto. Possui caráter meramente informativo.

Os primeiros parceiros apresentados são as entidades de classe e seus associados. Encontra-se na ordem: ABAV, Braztoa, Abeta - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura, ABIH - Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis, FHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, Resorts Brasil, ABETAR - Associação Brasileira das Empresas de Transporte Aéreo Regional, SINDEPAT - Sindicato Nacional de Parques e Atrações Turísticas e ABLA, cujo site encontra-se fora de serviço.

Logo abaixo se apresentam as companhias áreas parceiras: Varig, TAM, GOL e BRA. Abaixo três entidades de assistência em viagens: Travel Ace, Brazilian Assist e World Plus. Encerrando a aba, os links para o comitê gestor do projeto Vai Brasil. Novamente ABAV e Braztoa.

Destinos

A aba seguinte é a Destinos. De maneira bem objetiva, essa seção oferece aquele que navega no site duas opções para realizar a busca por um destino. Uma delas é digitando o nome do local e clicando em buscar - tal como se faz em qualquer site de busca da internet. A outra opção é através de barras de rolagem. A partir de uma barra de rolagem com os nomes dos estados brasileiros, uma outra é carregada com o nome dos municípios correspondentes a escolha daquele que navega.

Quando Viajar

Encontra-se então a aba Quando viajar. Nesta área do Vai Brasil encontramos duas barras de rolagem, nos mesmos moldes do método de busca dos destinos. O objetivo aqui é constatar quais os períodos de baixa ocupação nos destinos selecionados. Isto acontece porque o Vai Brasil oferece pacotes apenas nesses períodos.

Eu Fui

Em seguida surge a aba Eu fui... Neste espaço encontram-se uma barra de rolagem, idêntica as anteriores, com o objetivo de apresentar depoimentos de visitantes do site a respeito de destinos turísticos. Uma tentativa tímida de proporcionar uma interatividade com os visitantes do Vai Brasil. No espaço onde se realiza a busca, após selecionar o destino o visitante tem duas opções: ler os depoimentos já escritos ou inserir sua opinião.

Dúvidas e Contato

A penúltima aba é denominada Dúvidas. No formato de Frequently Asked Questions (FAQ) - perguntas e respostas já elaboradas, esta área do site pouco acrescenta já que apresenta escassas opções de respostas. O objetivo parece ser mais no sentido de "filtrar" eventuais perguntas enviadas para o site.

Encerrando, a aba Contato oferece um pequeno formulário onde o visitante pode enviar suas dúvidas, reclamações, elogios, pedidos de informações e outros.

Considerações Técnicas

O Vai Brasil apresenta uma navegação muito objetiva e bem planejada. A organização das informações é bem feita, apesar da ressalva feita no tópico 4.2.1 deste artigo, compreende-se a necessidade de acumular algumas informações. A noção hipertextual foi bem explorada, permitindo uma navegação agradável.

Notou-se uma relativa falta de informações a respeito de destinos turísticos, porém é fato explicado pela pouca idade do site e por este necessitar da "alimentação" por parte de operadores turísticos.

Considerações finais

Diante da breve análise sobre o site "Vai Brasil", torna-se evidente a implicação das novas tecnologias sobre o setor turístico. Mais especificamente, as possibilidades advindas com o uso da Internet por este setor, que modificaram as relações entre os consumidores e produtores do setor turístico. Como já foi observado, com as novas tecnologias o processo decisório de aquisição de pacotes turísticos são mais rápidos e o planejamento da viagem pode ser feito através de suportes midiáticos. A grande dificuldade que surge em tal meio é justamente a de encontrar o que se quer, tendo em vista a imensa quantidade de informações que circulam na rede, as quais os tradicionais buscadores nem sempre conseguem dar conta com precisão.

O site "Vai Brasil" tenta suprir uma necessidade básica de destinações e produtores do turismo que se colocam na internet: o de conseguir visibilidade nesta imensa rede que cresce exponencialmente. Ao coadunar informações de localidades e prestadores de serviço ligados ao turismo e com o prestígio de ser um projeto do governo federal, com todo o suporte de marketing oficial, o site em questão se torna uma referência na rede, facilitando a busca de informações e assim a tomada de decisão.

O Vai Brasil é o índice de uma tendência. O site se apresenta quase como um portal, centralizando informações e orientando a navegação do usuário. Segundo Lemos (2002), uma das características da Internet é o excesso e os portais possibilitam a filtragem das informações, retirando o usuário desta condição. Conclui-se que, o Vai Brasil é uma

tentativa de compilar estas informações do setor turístico.

Embora o projeto "Vai Brasil" esteja numa fase inicial, não cabendo assim uma avaliação dos seus resultados, sabe-se que estas iniciativas são fundamentais para a visibilidade na Internet. Tornar-se visível no ciberespaço é o primeiro passo, daí para frente cabe aos produtores do turismo conseguirem ter o diferencial que atraia o turista. Este, que na internet tem muito mais poder do que antes. Sendo assim, é evidente a necessidade de um desenvolvimento do site a fim de que suas potencialidades sejam exploradas adequadamente.

A visão que fica deste estudo é a de um projeto inteligente, que tende a render frutos atraentes neste novo filão de mercado. Contudo, como destacado anteriormente, o projeto demanda uma participação ativa de agentes diversos do trade - governo, empresas, profissionais e turistas, e esta participação será a responsável pelo crescimento e evolução do site, permitindo que o Vai Brasil vá além da interessante iniciativa e promessa que se constitui no momento.

Referências bibliográficas

- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CARLOS, Ana. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana; CRUZ, Rita. Turismo: espaço, paisagem e cultura. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- COOPER, Chris et al. Turismo: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- DIAS, Reinaldo. Planejamento do turismo: política de desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERRARA, Lucrecia. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana; CRUZ, Rita. Turismo: espaço, paisagem e cultura. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- LEMOS, André. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org). Críticas das práticas midiáticas: da sociedade de massa as ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MOLETTA, Vânia B. Florentino. Turismo: tendências e novas tecnologias. Porto Alegre, SEBRAE/RS, 2001.
- SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2002.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- VINCENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Noberto. Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. In: Turismo: visão e ação. UNIVALI, ano 4, v.4 - n.11 - p. 79-105. 2002.