

Inovação para os megaeventos esportivos no Brasil: Aplicativos de viagens para guiar o turista estrangeiro¹

Cynthia Harumy Watanabe Corrêa²
Luciano Vieira de Araújo³
Mariana Aldrigui⁴

Resumo: Os dispositivos tecnológicos móveis estão emergindo como plataforma de distribuição importante para o *mTourism*. Os aplicativos de viagem podem fornecer informação relevante sobre os destinos para ajudar o turista a planejar e também a tomar decisões durante a viagem. Trata-se de uma tecnologia que contribui para a promoção dos destinos globalmente, sendo o investimento neste tipo de recurso imprescindível para o Brasil enquanto sede de megaeventos esportivos nos próximos anos, que implica na recepção de uma variedade de turistas estrangeiros que deverão ter alguma dificuldade de comunicação durante sua visita devido ao idioma oficial do país, o português. Com a proposta de tentar amenizar a problemática da barreira linguística e oferecer uma experiência de viagem satisfatória, apresenta-se uma pesquisa inovadora que tem como objetivo desenvolver aplicativos de viagem em formato de *audio tour* para guiar o turista estrangeiro nas cidades-sede dos megaeventos esportivos. Trata-se de uma pesquisa baseada em revisão de literatura e no desenvolvimento do aplicativo de viagem para a plataforma Android do Google. O recurso pode gerar uma experiência turística rica ao turista estrangeiro em decorrência do domínio do idioma e da possibilidade de explorar sons, imagens, mapas e poder compartilhar dicas, roteiros e fotos com outros usuários, enfatizando o caráter inovador deste aplicativo de viagem.

Palavras-chave: Inovação. Turismo Móvel. Aplicativos de viagem. Turista estrangeiro. Brasil.

Introdução

No contexto do *eTourism*, que se refere à digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo visando maximizar a eficiência e a eficácia das organizações do setor, Buhalis

Projeto submetido à competição Olimpíadas USP do Conhecimento 2013, com a participação de estudantes de pós-graduação, graduação e um técnico da universidade.

²Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Conhecimento e Inovação da USP. Temas de pesquisa: Inovação, Tecnologias da Informação e da Comunicação e Marketing. *Email:* cynthiacorrea@usp.br.

³Doutorado em Bioinformática pela USP. Docente do Bacharelado em Sistemas de Informação da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP. Atua principalmente nos seguintes temas: Bioinformática, Banco de dados, HIV, genotipagem, Álgebra de Processos e análise de dados. *Email:* lvaraujo@usp.br

⁴Bacharel em Turismo, mestre em Comunicação e doutora em Geografia Humana pela USP. Docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e realiza pesquisas na área de Turismo Urbano e Educação para o Turismo. *Email:* aldrigui@usp.br.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(2003) destaca que os dispositivos móveis estão gradualmente emergindo como uma importante *ePlatform* de distribuição para o turismo. Assim, a promoção eletrônica dos destinos turísticos por Organizações de Marketing de Destinos (OMD) e Convention and Visitors Bureaus (OMT, 2003), via conexão fixa ou móvel à rede Internet, é fundamental para a difusão do setor turístico em nível global, sobretudo, com a possibilidade dos próprios viajantes divulgarem os destinos por meio de mídias sociais e outros recursos da segunda geração da interface gráfica da internet (World Wide Web), a Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

A busca por informação sobre viagens e turismo na Internet é uma realidade também no caso brasileiro, como ilustra a pesquisa do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, vinculado ao Ministério de Turismo (MTur) e responsável pela promoção turística internacional do país, ao revelar que 63% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2009 buscaram informação pela Internet antes da viagem, e 13% consultaram o portal oficial de turismo brasileiro www.braziltour.com (Brasil, 2009). Por sua vez, o avanço de novas tecnologias, como dispositivos móveis com conexão sem fio à Internet abre novas perspectivas para o *eCommerce*, *eTourism* (Schmidt-Belz et al., 2003) e *mCommerce* e *mTourism*. Por outro lado, os serviços baseados em localização são amplamente difundidos como aplicativos de entretenimento e negócios, incluindo serviços de informações turísticas orientadas (Koren, Stash & Andreev, 2011).

Nesse sentido, para o país que sediará eventos esportivos internacionais, como a Copa do Mundo da Federação Internacional de Futebol (FIFA) em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, torna-se necessário investir na promoção turística das cidades brasileiras via Internet fixa e móvel. Inclusive, há uma preocupação por parte da EMBRATUR referente à conectividade que caracterizará os megaeventos no país, dada à importância da rede como mídia de comunicação e de promoção até então nunca vista, conforme o Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional (Brasil, 2009).

O potencial turístico do Brasil com sua dimensão continental, patrimônio histórico e cultural e belas paisagens naturais é inquestionável, entretanto, um fator limitador para proporcionar uma experiência turística satisfatória aos cerca de 600 mil estrangeiros que visitarão o país por ocasião da Copa do Mundo de 2014 (Pedroso, 2012) se concentra no idioma adotado no país, o português, língua oficial em apenas oito países no mundo: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor Leste. Constata-se, portanto, que o país tem um desafio pela frente e que, apesar de todos os esforços, haverá problemas de comunicação com os turistas estrangeiros durante a Copa de 2014.

Desse modo, existe uma demanda para a implantação de processos inovadores no turismo brasileiro com o objetivo de gerar uma experiência positiva aos turistas estrangeiros em visita ao país, o que naturalmente irá resultar em benefícios aos negócios e à economia nacional. Vale

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

ressaltar que quando se pensa nos megaeventos, a preocupação com a satisfação do turista estrangeiro não se restringe aos meses de realização dos respectivos eventos, a ideia essencial é promover uma infraestrutura capaz de promover o turismo no país em longo prazo.

Por este viés, a inovação apresenta-se como elemento fundamental para tentar reduzir os possíveis impactos negativos relacionados à barreira linguística devido ao idioma falado no país. Diante deste panorama, diversas questões instigam a equipe do projeto de pesquisa a encontrar uma solução prática e eficaz para tentar amenizar a problemática da barreira linguística e oferecer uma experiência de viagem prazerosa aos turistas internacionais, por exemplo: Como tornar acessível mais de cinco séculos de história ao público previsto de 600 mil turistas estrangeiros durante a Copa da FIFA de 2014? De que forma o turista poderá desfrutar experiências positivas em um país grande e diverso? Quais comentários e fotos os turistas compartilharão pelas mídias sociais durante e após a viagem? Assim, parte-se da hipótese de que os turistas internacionais poderiam explorar os recursos de TIC para usufruir uma experiência de viagem satisfatória em território nacional, por meio de aplicativos de viagens para dispositivos móveis em vários idiomas para serem baixados via Internet e usados em seus próprios *smartphones* ou *tablets*.

Neste artigo, apresenta-se uma pesquisa em andamento baseada no conceito de inovação semi-radical (Davila, Epstein & Shelton, 2007) que tem como objetivo geral desenvolver aplicativos (Apps) de viagens para guiar o turista estrangeiro, tendo como foco o recurso de *audio tour* ou roteiro turístico em formato de áudio das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e das Olimpíadas de 2016 (Belo Horizonte-MG, Brasília-DF, Cuiabá-MT, Curitiba-PR, Fortaleza-CE, Manaus-AM, Natal-RN, Porto Alegre-RS, Recife-PE, Rio de Janeiro-RJ, Salvador-BA e São Paulo-SP). Os aplicativos de viagens serão produzidos para utilização no sistema operacional Android do Google, que continuará a liderar o mercado mundial de aplicativos em 2013 conforme previsão da empresa ABI Research (2013).

Além dos roteiros de áudio em idiomas estrangeiros, o App prevê o uso de geolocalização explorando o GPS (Global Positioning System) do aparelho para indicar atrativos turísticos próximos e traçar a rota de como chegar ao local. Também será oferecido um componente social e inovador para o usuário avaliar os roteiros existentes e gerar novas rotas. Assim, o *software* seria composto de roteiros oficiais pré-definidos e de roteiros adicionados por usuários, como uma forma de incentivar a função participativa da Web 2.0. Para tanto, o usuário poderia tirar uma ou mais fotos com o celular e gravar um áudio no seu idioma original sobre o atrativo. E, conseqüentemente, outros usuários poderiam avaliar o roteiro criado.

Nesse caso, ao invés do usuário somente seguir ou escolher um roteiro, o App também poderia oferecer o *audio tour* do caminho do usuário, a partir dos diversos e novos trajetos propostos pelos usuários. Na medida em que o turista se desloca, ele ouve informações sobre o

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

que existe no seu caminho ou próximo a ele. O App, então, poderia explorar rotas e locais que não possuem necessariamente um objetivo turístico, como forma de estimular e ampliar o turismo, ou seja, quanto mais pontos cadastrados melhor. Um exemplo: O turista está em um táxi ou caminhando de volta para o hotel e pode ouvir o *audio tour* desse percurso. Esse componente social acrescenta certa dinâmica ao *software* que poderia dispor de uma maior variedade de roteiros ou atrativos. A avaliação do roteiro também é um fator importante no contexto das mídias sociais e do compartilhamento de informação da Web 2.0.

1 Turismo e destino Brasil

Diante das transformações e ampliações da atividade turística ao longo da história, diversas foram as tentativas de conceituá-la de maneira a abranger os múltiplos contextos. Nesse estudo, adota-se a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT):

Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que ocasiona o movimento de pessoas para países ou lugares fora do ambiente usual para propósitos pessoais ou de negócios/profissionais (UNWTO, 2008, *online*, tradução nossa).

Como indica Barbosa (2002), com o crescimento do turismo em nível mundial, a análise de informações e dados gerados a partir do desenvolvimento da atividade torna-se aspecto básico para o acompanhamento dos processos de incremento e influências nacionais proporcionados pelo setor, além de apresentar perspectivas para novos empreendimentos turísticos. Neste contexto, o Ministério do Turismo (MTur) avalia o planejamento como palavra-chave, principalmente, quando se considera a realização dos megaeventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (Brasil, 2009).

O planejamento para os megaeventos é visto como uma “[...] oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país” (Brasil, 2009, p.4). Como parte do planejamento, alguns programas na área de infraestrutura, qualificação e preparo de mão de obra contam com US\$ 2,3 bilhões em investimentos para atender a demanda de milhares de turistas nacionais e internacionais.

Para Needham e Baker-Benfield (2007, p.25), “Todos os profissionais do setor necessitam conhecer e desenvolver habilidades e atitudes para cuidar efetivamente do cliente cujo desejo deve ser conhecido e satisfeito”. E, devido ao crescimento considerável do setor associado ao avanço tecnológico, o mercado depara-se com clientes mais exigentes e que apresentam uma multiplicidade de perfis, sendo cada vez maior a qualificação necessária para atendê-los.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A existência de um planejamento de ações de marketing internacional é fundamental para consolidar uma imagem positiva do destino, como é o caso do Brasil, cuja imagem predominante no exterior é de um país exótico, selvagem, repleto de belas praias e mulheres (Sá, 2002). No entanto, a imagem do país não se limita a essas características estereotipadas, que nem sequer podem ser avaliadas como um diferencial. Ademais, a imagem projetada do país no exterior desde o seu descobrimento nunca foi muito favorável.

Com o objetivo de construir uma imagem mais positiva para o país, a EMBRATUR apresenta a proposta de um país moderno, alegre, jovem, hospitaleiro, com credibilidade e capacidade de proporcionar lazer com qualidade, conforme os preceitos do Plano Aquarela 2020 de promoção turística internacional do Brasil:

O desafio é construir um Plano de Marketing que continue capaz de responder à necessidade de promover o país, aproveitar as oportunidades trazidas pelos grandes eventos esportivos e ao mesmo tempo dar continuidade ao trabalho de apoio à comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior (Brasil, 2009, p.20).

Tendo em vista estas expectativas e objetivos, ações de inovação, aprendizado, planejamento e atualização são avaliadas como fundamentais para proporcionar experiências inesquecíveis ao turista estrangeiro. Desse modo, ideias como “aprimorar”, “envolver”, “promover” e “aproveitar” passam a ser centrais no marketing internacional do país.

Ainda no Plano Aquarela 2020 de promoção internacional, é divulgada a origem dos turistas estrangeiros em visita ao país - 41% sul-americanos, 35% europeus e 15% norte-americanos-, sendo os países Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido considerados de altíssima prioridade.

Dessa maneira, existe uma necessidade de se investir na elaboração de campanhas e materiais de divulgação nos idiomas alemão, espanhol, inglês, francês e italiano para obter sucesso na promoção internacional da atividade turística brasileira. Para além da produção tradicional de material impresso e em tempo de acessos sem fio à Internet em busca de informação sobre viagens, o investimento em tecnologias móveis poderia contribuir para o avanço da atividade e proporcionar uma experiência turística rica ao estrangeiro em visita ao país.

Somente para ter uma ideia do potencial econômico de um evento esportivo desta magnitude, um estudo encomendado pelo Ministério do Esporte do Brasil em 2010 revela que os impactos econômicos resultantes da realização da Copa de 2014 poderão chegar a R\$ 183,2 bilhões, dos quais R\$ 47,5 bilhões (26%) se referem a impactos diretos, enquanto R\$ 135,7 bilhões (74%) são resultados dos impactos indiretos. No que diz respeito aos benefícios econômicos diretos da Copa do Mundo, o setor de turismo deverá gerar R\$ 9,4 bilhões, sendo R\$ 3,9 bilhões

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

oriundos de turistas estrangeiros (DIEESE, 2012).

2 Inovação no turismo

Com as mudanças nos negócios de turismo, inovação e TIC se tornaram o núcleo dos processos organizacionais e de estratégia. “A inovação em interação com os *stakeholders*, identificando oportunidades de negócios e oferecendo produtos e serviços competitivos, é a principal qualidade exigida pelas organizações para a sua sobrevivência” (Buhalis, 2003, p.67, tradução nossa). Trata-se de uma linha de pensamento compartilhada por Drucker (2003 citado por Davila, Epstein & Shelton, 2007, p.25), ao conceber a inovação como “[...] o esforço para criar mudanças objetivamente focadas no potencial econômico ou social de um empreendimento”. Nesse caso, com o objetivo de gerar uma experiência satisfatória ao turista estrangeiro em visita ao Brasil durante os megaeventos esportivos que movimentarão a economia nacional, a equipe do projeto propõe o desenvolvimento de aplicativos de viagens para dispositivos móveis em idiomas estrangeiros, de modo a permitir a realização de um *tour* personalizado.

Além disso, trabalhar constantemente com processos de inovação é essencial para superar a concorrência e implementar ações estratégicas para apoiar os gestores na identificação de nichos de mercado, como ocorre com o setor de turismo no país. Por outro lado, “A inovação está cada vez mais baseada nas TIC, na forma como a tecnologia proporciona a infoestrutura para a interação constante com os consumidores e para o ambiente externo e interno das empresas” (Buhalis, 2003, p.67, tradução nossa). No que diz respeito às diferentes formas de inovação, os autores Davila, Epstein e Shelton (2007) definem os três tipos gerais de inovação: incrementais, semi-radicais e radicais. No primeiro caso, a inovação incremental leva a melhorias moderadas nos produtos e processos de negócios em vigor. Ela pode ser pensada como um exercício de resolução de problemas em que a meta é clara, mas não se conhece o modo de alcançá-la - e precisa ser resolvida.

No outro extremo, há a inovação radical concebida como um conjunto de novos produtos e/ou serviços fornecidos de maneiras inteiramente novas. “Pode ser pensada em termos de um exercício de exploração no qual pode realmente haver alguma coisa relevante em uma determinada direção, desconhecendo-se, porém, o que será essa coisa importante, quando encontrada” (Davila, Epstein & Shelton, 2007, p.57). Por sua vez, a inovação semi-radical é aquela que consegue alavancar, no ambiente competitivo, mudanças cruciais inviáveis mediante uma inovação incremental, ou seja, ela envolve mudança substancial no modelo de negócios ou na tecnologia de uma organização - mas não em ambas.

Vale destacar que as grandes mudanças na tecnologia não se limitam a grandes saltos no

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

desempenho de determinados componentes, às vezes, a inovação radical ocorre no nível arquitetural. “Componentes passam a ser organizados de uma forma radicalmente nova sem que ocorra uma significativa mudança na tecnologia subjacente a esses mesmos componentes” (Davila, Epstein & Shelton, 2007, p.66). Desse modo, algumas mudanças resultam de novas combinações de componentes que criam significativas alterações no desempenho de um determinado produto.

Como estudo de caso de inovação semi-radical, os autores descrevem o novo modelo de negócios da Apple Computer com a iTunes Music Store, que permite aos clientes comprar música de várias grandes gravadoras e fazer a transferência eletrônica para seus arquivos privados. Em associação à tecnologia de arquivo e execução do iPod, da própria Apple, e com outras tecnologias de PCs, a iTunes transformou-se em um formidável lançamento de novo produto e serviço. Trata-se de uma forma legítima de transferência musical *on-line* que anula uma tentativa ilegal da Napster com objetivos semelhantes, além de estabelecer um novo modelo de negócios para a compra e audição de música (Davila, Epstein & Shelton, 2007).

Os autores alertam ainda que qualquer mudança semi-radical, seja no modelo de negócios quanto no aspecto tecnológico, exige algum grau de mudança. Todavia, a mudança em um desses elementos - tecnologia e/ou modelo de negócios - é muito maior e mais impactante para o sucesso da inovação do que o outro. Assim, a adoção de uma inovação de tipo semi-radical baseia-se em um planejamento bem elaborado para avaliar qual aspecto deve ser contemplado. Nesse contexto, Buhalis (2003, p.67-68, tradução nossa) contribui ao ponderar que: “A inovação deve ser impulsionada por uma missão em longo prazo de estratégia de negócios, que aprecia a natureza dinâmica da concorrência global e os objetivos para melhorar a competitividade em longo prazo das organizações”.

Diante dos três tipos de inovação, verifica-se que a proposta de desenvolver aplicativos de viagens para dispositivos móveis em idiomas estrangeiros visando guiar o turista estrangeiro de forma personalizada pelas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, a partir do seu próprio aparelho de telefonia móvel ou *tablet* se enquadra na definição de inovação do tipo semi-radical, ao possibilitar o reaproveitamento do dispositivo para fins de interesse turístico, além do uso do celular ser onipresente.

A ideia de promover *audio tour*, em um primeiro momento no idioma inglês, para explorar os atrativos turísticos nos destinos de forma personalizada e de acordo com as preferências de tempo e localização geográfica tem forte possibilidade de se tornar uma tendência no turismo mundial, à medida que cresce o acesso a dispositivos como *smartphones*. Ressalta-se que nos negócios de aplicativos móveis em geral, os aplicativos de viagem são a sétima categoria mais popular em *downloads*, sendo que 55% dos aplicativos de viagem são adquiridos três dias antes da

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

viagem ou enquanto o viajante está no destino (Mickaiel, 2011).

Nota-se que a proposta enquadrada no tipo de inovação semi-radical não implica em uma alteração significativa de padrão, mas em uma modificação de uso para algo mais criativo e inovador capaz de gerar benefícios aos negócios turísticos em âmbito nacional. Além de se apropriar de toda uma infraestrutura criada para dar suporte às transmissões da telefonia celular e de conexão à Internet sem fio que se destaca no país, onde a difusão dos *smartphones* atinge 14% da população, sendo que 73% acessam a Internet todos os dias via *smartphone* e muitos nunca deixam suas casas sem o dispositivo, segundo a pesquisa Nosso Planeta Mobile: Brasil, divulgada em maio de 2012 pelo Google. Os *smartphones* também ajudam os usuários brasileiros a navegar pelo mundo ao seu redor, já que 88% buscam informações locais por meio do dispositivo.

3 Aplicativos móveis de turismo no Brasil

No cenário atual, o turismo móvel assume fundamental importância, na medida em que a união do turismo e da internet móvel:

[...] cria um conceito muito interessante, denominado serviços de turismo móvel. Serviços de localização de base e personalização são as duas principais características que distinguem o serviço de turismo móvel dos guias e recursos de turismo já existentes [...]. Além disso, serviços de orientação e navegação, mapas dinâmicos, listas de conteúdos atualizadas, informações de ponto de interesse em multimídia, passeios completos e dicas de localização são outros elementos-chave que adicionam valor ao turismo móvel (Meijster, 2003, p.2, tradução nossa).

A disponibilidade de tecnologias móveis nos dias de hoje faz com que os guias móveis se adaptem a vários domínios, incluindo o turismo como uma área de pesquisa popular, e de acesso relativamente fácil a informações multilíngues que tem sempre uma grande demanda. "Um guia da cidade em áudio com o auxílio do GPS que pode se adaptar ao *tour* e à história com base na localização do usuário e preferências pode ser visto como uma alternativa para a experiência de um passeio turístico guiado individualmente" (Koren, Stash & Andreev, 2011, p.1, tradução nossa).

Com relação às empresas de turismo, é imprescindível o investimento em campanhas de *mobile marketing*, já que é significativa a mudança de comportamento do chamado turista independente que utiliza dispositivos móveis antes e durante as viagens. Segundo o relatório Future Traveller Tribes 2020 divulgado pela Henley Centre Headlightvision/Amadeus (2011), o novo consumidor cada vez mais consegue satisfazer suas necessidades materiais de forma plena. Consequentemente, passa a buscar outras formas de satisfação, como a busca por experiências

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

gratificantes por meio das viagens. Dessa maneira, o ato de viajar torna-se uma experiência que agrega um valor mais elevado ao consumidor.

Dada à importância dos dispositivos móveis para a promoção do turismo, a equipe propõe o desenvolvimento de aplicativos de viagens em formato de áudio em diversos idiomas para guiar o turista estrangeiro pelas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e das Olimpíadas em 2016, de modo a permitir a realização de um *tour* personalizado, proporcionando uma visita de qualidade e uma experiência singular com base no conteúdo informativo dos roteiros turísticos oficiais, na indicação de atrativos próximos graças ao recurso de geolocalização com o uso do GPS do aparelho, além da possibilidade do usuário avaliar as rotas sugeridas e gerar novos roteiros compartilhando suas preferências, com destaque para o caráter inovador e social desta pesquisa.

Vale mencionar que no país existem aplicativos móveis de viagens como o Brasil Mobile lançado pela EMBRATUR, que contém versões de guias de viagem nos idiomas português, inglês e espanhol para as cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.



Figura 1: Guia da cidade de São Paulo
Fonte: App Brasil Mobile/EMBRATUR



Figura 2: Gastronomia da cidade de São Paulo
Fonte: App Brasil Mobile/EMBRATUR

A presente proposta foi inspirada no trabalho da empresa brasileira Turis Soluções, a única a desenvolver produtos de *audio tour* em território nacional na atualidade e que, por enquanto,

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

disponibiliza um roteiro em áudio do Centro Velho de São Paulo, que funciona como guia para visitas ao centro da capital em português que podem ser utilizados no MP3 player, iPod ou celular. O material pode ser obtido pelo site www.visitesaopaulo.com/roteiros ou baixado gratuitamente através do iTunes. A empresa pretende em 2013 lançar um roteiro de áudio em inglês sobre a Avenida Paulista. Na visão da sócia da Turis Soluções, Fagliari (2012, p.2), “A chave para criar experiências memoráveis e cativar o visitante é unir informação, dinamismo e diversão”. Para tanto, o aspecto da inovação surge como uma resposta para essa combinação.

Os recursos de *audio tours* são definidos como “[...] roteiros de visitação em áudio compostos por um conteúdo interpretativo, narrado e acompanhado de trilha sonora, que pode também ser acompanhado por imagens e outros complementos” (Fagliari, 2012, p.5). Não se trata propriamente de uma novidade, pelo fato de serem utilizados há tempo em alguns destinos turísticos como em passeios de ônibus turísticos (*city tour*) e em museus pelo mundo. O diferencial é que todos até então exigiam o emprego de aparelhos específicos para oferecer o serviço ao turista.

Fagliari (2012) também aponta outros benefícios do *audio tour*, como:

- Dinamismo e versatilidade: ajuda a aprimorar a visita a uma cidade ou ponto turístico e o próprio roteiro colabora para atrair a atenção do visitante, que pode ser feito de forma independente, dinâmica e divertida.
- Informação: o conteúdo informativo em áudio estimula o visitante a conhecer mais sobre os locais visitados, de acordo com seu ritmo e com os horários convenientes.
- Idiomas: os roteiros podem ser narrados em vários idiomas para melhorar a experiência dos visitantes estrangeiros, que terão facilidade para conhecer o local.

Com relação à funcionalidade, a empresa Turis Soluções desenvolveu aplicativos de *audio tours*, que são “[...] aplicativos para *smartphones* compostos por um roteiro gravado em áudio, narrado e acompanhado por trilha sonora, vídeos e imagens, que combinam o *audio tour* tradicional à flexibilidade e praticidade do *smartphone*” (Fagliari, 2012, p. 16). Ou seja, trata-se de uma experiência multimídia completa, de uso simples e com mapa impresso associado ao roteiro de áudio para facilitar o trajeto do usuário, além do fato do turista utilizar seu aparelho de *smartphone* para a visita, sem necessidade de adquirir equipamento adicional.

Nesse sentido, o projeto “Inovação para os megaeventos no Brasil: Aplicativos de viagens para guiar o turista estrangeiro” baseia-se na disponibilização de roteiros de *audio tour* nos idiomas alemão, espanhol, inglês, francês e italiano, que correspondem às línguas estrangeiras adotadas em países considerados de altíssima prioridade para a promoção internacional da atividade turística brasileira. Para a fase inicial desta pesquisa, a equipe responsável irá elaborar um piloto do projeto primeiramente em língua inglesa e sobre a cidade de São Paulo.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Os roteiros de visitação em áudio apresentam ainda como características a possibilidade de uso para visitas autoguiadas em áreas abertas ou fechadas, a apresentação de um ponto interessante do circuito percorrido em cada faixa do roteiro em áudio, através de uma dinâmica de uso simplificado: em cada faixa há explicações do narrador sobre a localização do próximo ponto do roteiro, oferece linguagem e informação customizadas de acordo com o perfil do público-alvo.

No que diz respeito ao mercado de aplicativos, enfatiza-se a competição entre os dois sistemas operacionais que dominam os negócios na atualidade, o Android (Google) e o iOS (Apple), que são as plataformas de destaque em um ramo que envolve processos produtivos a partir da união de conteúdo, *layout* e funcionalidade. Para este projeto, trabalha-se com o desenvolvimento de aplicativos para o sistema operacional Android, que segue líder no mercado de *smartphones* nos Estados Unidos, atingindo a marca de 53,4%, seguido pelos Iphones da Apple com 36,3% do mercado americano em dezembro de 2012, segundo relatório da comScore (Android..., 2013, *online*).

Ademais, conforme a previsão da ABI Research, empresa de inteligência de mercado especializada em mercados globais de tecnologia, o volume anual de *downloads* de aplicativos de *smartphones* vai chegar a 56 bilhões neste ano. Entre as diferentes plataformas de sistemas operacionais, o Android do Google será responsável por 58% do total, com o iOS da Apple, comandando uma participação anual de 33%. Windows Phone da Microsoft vai terminar o ano com uma fatia de um pouco menor do que 4%, com o BlackBerry fuga com 3% (ABI Research, 2013, *online*).

Com relação às formas de acesso ao aplicativo, serão duas possibilidades:

- *Download* via Internet fixa: viajante baixa roteiro em áudio do *website* e utiliza em seu próprio dispositivo.
- *Download* via Internet móvel: viajante baixa roteiro em áudio diretamente do local a ser visitado por meio de conexão Wifi, 3G, 4G etc.

Desta forma, a equipe busca associar os dados da fundamentação teórica - que revelam extrema relevância dos megaeventos para o país e a falta de infraestrutura para atender a demanda de turistas estrangeiros - com a tecnologia dos aplicativos de viagens em formato de áudio em idioma estrangeiro. Trata-se de um aplicativo que ainda apresenta como aspectos diferenciais o uso de geolocalização para guiar os turistas internacionais, de modo a promover uma experiência turística integral; a ponto dos turistas sentirem-se a vontade para contribuir com a avaliação dos roteiros oficiais e com a geração de novos roteiros nos seus idiomas de origem, ampliando o caráter social e inovador da proposta.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Considerações finais

O projeto de pesquisa em andamento prevê a adoção de um aplicativo de viagens com inúmeras vantagens quando comparado aos modelos tradicionais de visitas guiadas, sejam monitoradas por guias turísticos profissionais, cuja quantidade de pessoas no grupo ou excursão e o barulho dos grandes centros tornam este tipo de estratégia na maioria das vezes insatisfatória, provocando a dispersão do grupo e até a desistência da visita antes de ser finalizada.

O *audio tour* de caráter individual e com a possibilidade de se fazer *download* (gratuito ou pago) em qualquer dispositivo móvel, como *smartphones* e *tablets*, facilita o acesso ao turista, que dispensa os aparelhos tradicionais, geralmente utilizados em museus, que são ultrapassados e de alto custo para a instituição que promove os *tours* guiados. O *audio tour* também representa uma vantagem aos passeios em ônibus turísticos (*city tour*), no qual a pessoa deve estar no ônibus com o fone de ouvido conectado ao meio de transporte para acompanhar o áudio, sendo que devido ao trânsito é muito comum haver um descompasso entre o lugar observado e o som emitido.

Em ambos os casos, o *audio tour* pode ser um recurso complementar, ou seja, quando se visita um lugar fechado como um museu, por exemplo, você obtém informação sobre a parte interna, em geral, sobre o acervo disponível, e fica totalmente desprovido de informação na parte externa, momento em que o *audio tour* pode contribuir ao descrever a arquitetura externa, a área, o bairro e as redondezas. De modo similar, quando o turista estrangeiro que realiza *city tour* em ônibus decide fazer um percurso a pé, ele ainda pode continuar ouvindo as informações, mas desta vez com o seu próprio *smartphone* ou *tablet*

Finalmente, o recurso pode gerar uma experiência de visita mais satisfatória em decorrência do domínio do idioma e da possibilidade de explorar sons, imagens, mapas e poder compartilhar globalmente dicas, roteiros e fotos com outros usuários, enfatizando o caráter inovador do aplicativo de viagem.

Referências

ABI Research. Android Will Account for 58% of Smartphone App Downloads in 2013, with iOS Commanding a Market Share of 75% in Tablet Apps. Recuperado de

<http://www.abiresearch.com/press/android-will-account-for-58-of-smartphone-app-down>

Android segue líder no mercado de smartphones nos EUA. Jornalistas da Web. Recuperado de <http://www.jornalistasdawe.com.br/2013/02/07/comscore-smartphones-android-iphone-eua/>

Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph.

Brasil. (2009). *Plano Aquarela 2020. Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasília: Ministério

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
15 a 18 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

do Turismo.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.

Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2007). *As Regras da Inovação*. Porto Alegre: Bookman.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. (2012). Copa do Mundo 2014: algumas considerações sobre a realização do evento no Brasil. *Nota Técnica*, n. 110. Recuperado de <http://www.dieese.org.br/notatecnica/notaTec110Copa.pdf>

Fagliari, G. Turis Soluções (12 set. 2012). Palestra, São Paulo, SP, BR.

Henley Centre Headlightvision/Amadeus. (2011). *Future Traveller Tribes 2020: Relatório para a Indústria de Viagens*. Recuperado de <http://pt.scribd.com/doc/18121381/Future-Traveller-Tribes-2020-Versao-em-portugues#archive>

Koren, A., Stash, N., & Andreev, A. (2011). A Proposal for Semantic Recommender for Outdoor Audio Tour Guides, Workshop on Personalization in Mobile Applications (PeMA 2011) at the 5th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys2011). Chicago, IL, US, October, 2011.

Mickael, I. (2011). Mobile the new black for travel. *ZDNet*. Recuperado de <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>

Meijster, Y. (2003). 'M-Tourism'. *An Exploration of Mobile Internet in the Market of Tourism* (Master's thesis). Recuperado de <http://www.feweb.vu.nl/gis/research/wapstad/projects/m-tourism/MTOURISM%20FINAL%20V2.pdf>

OMT - Organização Mundial do Turismo. (2003). *E-Business para turismo*. Porto Alegre: Bookman.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software?* Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Pedroso, M. Turismo no Brasil: Copa do Mundo e Olimpíadas. Recuperado de <http://www.marcopolis.net/turismo-no-brasil-copa-do-mundo-e-olimpiadas-1304.htm>

Sá, R. B. V. (2002). *A Figura do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

Schmidt-Belz, B., Laamanen H., Poslad, S., & Zipf, A. (2003). Location-based mobile tourist services - first user experiences. In: *Proceedings of ENTER 2003*. 10th International Conference on Tourism and Communications Technologies, 2003, Helsinki, Finland. Heidelberg, Berlin: Springer Computer Science.

Needham, N., & Baker-Benfield, S. (col.). (2007). *Passaporte para o mundo*. São Paulo: IPSIS.

UNWTO - World Tourism Organization. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Recuperado de <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>