

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DO TURISMO POR MEIO DA “VITRINE VIRTUAL DEMOCRÁTICA”

THE INTERNATIONALIZATION OF TURISM SMEs BY MEANS OF "DEMOCRATIC VIRTUAL WINDOWS"

ABRAMCZUK, Cláudia; BALBINOT, Zandra; GRAEML, A. R.; MACADAR, Marie Anne

Resumo

Em uma sociedade globalizada e marcada pelo acirramento da concorrência, as empresas precisam estar cada vez mais conectadas aos seus clientes. Em um panorama em que há um reforço mútuo entre globalização e tecnologias de informação e comunicação, que aumentam o acesso à informação e a conexão entre as pessoas, surgem inúmeras oportunidades para a área de turismo internacional. O objetivo deste trabalho é discutir o uso que as pousadas do litoral nordestino brasileiro estão fazendo da Internet como uma vitrine virtual para divulgar seus serviços e captar novos potenciais clientes, principalmente internacionais. Para tanto, utilizou-se um protocolo de coleta de dados priorizando quatro vertentes de análise: primeira impressão deixada pelo *site*, conteúdo, qualidade e *design*. Com base na análise realizada, verificou-se que o uso da Internet ainda é muito restrito, com poucas pousadas explorando algo além de funcionalidades simples e de baixo custo. Embora a primeira impressão deixada pelos *sites* visitados possa ser positiva, aspectos importantes no contexto de concorrência internacional são menosprezados, fazendo com que as pousadas nordestinas percam uma oportunidade importante de divulgação e realização de negócios.

Palavras-chave: vitrine virtual democrática, internacionalização, PME, turismo

Introdução

A informática está se popularizando e criando novos padrões de comportamento, à medida que os computadores vão se tornando mais baratos e, portanto, acessíveis a uma parcela maior da população. A interligação desses computadores em rede, principalmente por meio da Internet, tem proporcionado o encurtamento das distâncias na geografia mental dos seus usuários (DRUCKER, 2000), facilitado o acesso a informações globais por parte dos internautas. Isso tem trazido desdobramentos interessantes para o turismo e para a sua internacionalização: primeiro, facilita o acesso a informações sobre possíveis destinos de viagem, estimulando novos viajantes - que antes se sentiam inseguros pela carência de informação – a aventurar-se pelo mundo. Em paralelo, possibilita a criação e manutenção de laços afetivos, profissionais ou de outra ordem com pessoas de lugares distantes, gerando o desejo ou a necessidade de realizar viagens. Isto, sem considerar o

próprio fenômeno de percepção de redução das distâncias, que instiga deslocamentos físicos mais freqüentes e para locais mais distantes.

A utilização da Internet começa também a ser considerada ferramenta estratégica para a internacionalização das empresas. Isto se dá, por um lado, pela visibilidade mundial gerada pelo *website*, que funciona como uma vitrine virtual para produtos e serviços. Por outro, decorre da utilização da Internet como um canal de informação sobre a realidade de outros mercados (BALBINOT *et al.*, 2007). Se alguém um dia imaginou que o mundo virtual substituiria o real, eliminando ou reduzindo a necessidade de deslocamentos, está sendo contestado pelos fatos. Paradoxalmente, nunca se viajou tanto, o que pode ser facilmente comprovado pelas estatísticas oficiais e pelos levantamentos realizados por órgãos de promoção do turismo (EMBRATUR, 2007). Contudo, as empresas ligadas ao turismo estão sendo amplamente beneficiadas pela utilização da Internet como uma vitrine para seus serviços, alavancando seu potencial de captação de novos clientes pela simples presença em um *website*.

Nesse sentido, em um cenário em que se reforçam mutuamente a globalização e o uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs), que aumentam o acesso à informação e a conectividade das pessoas, surgem muitas novas oportunidades e desafios para a área de turismo internacional. Os avanços tecnológicos dos últimos anos, com especial ênfase para o advento da Internet, mudaram radicalmente o cotidiano das pessoas e também a rotina de qualquer negócio de suporte ao turismo, incluindo agências de viagem, locadoras de automóveis, hotéis e pousadas (ABREU e COSTA, 2000).

Muitos hotéis estão investindo na área de informática para atender os turistas com o que Bogato e Teles (2003) chamam de tecnologias de base, ou seja, sistemas que automatizam os serviços ao turista, desde o seu primeiro contato com o estabelecimento, por meio de *sites* na Internet, ou por intermédio das agências de viagens, passando pela viagem e toda a experiência com o hotel, até a saída das acomodações utilizadas e o retorno para casa. Assim, fica evidente o importante papel do uso de TICs no setor de turismo, o que justifica a realização de estudos para verificar o nível de implantação dessas tecnologias de base e a qualidade dos serviços oferecidos a partir delas.

Ao mesmo tempo em que as novas tecnologias permitem aos grandes empreendimentos turísticos oferecer cada vez mais conveniência e conforto aos seus clientes, a democratização do acesso às TICs traz perspectivas antes impensáveis também para a internacionalização de pequenos negócios na área de turismo. Morrison *et al.* (1999) já percebiam grandes oportunidades a serem aproveitadas pelo setor, que pode realizar esforços para atrair hóspedes de todo o mundo a custos

marginais, inclusive procurando diferenciar suas ofertas por meio de fotos, textos, depoimentos de hóspedes e prêmios.

Levando em consideração essas possibilidades, este artigo discute o uso que pousadas do litoral nordestino brasileiro estão fazendo da Internet como uma vitrine virtual para divulgação e captação de novos potenciais clientes, sobretudo internacionais.

Nas próximas seções, é apresentado um panorama da evolução da indústria do turismo no mundo e no Brasil e da inserção dos empreendimentos de pequeno porte nesse setor. A importância das TICs na internacionalização de pequenos empreendimentos turísticos, a partir da vitrine virtual proporcionada pela Internet também é objeto de discussão. Em seguida, é descrita a metodologia adotada no estudo dos *sites* das pousadas, cuja análise é feita na seqüência. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais a partir deste estudo exploratório sobre o tema.

A informação, as tecnologias e a indústria do turismo no Brasil

A indústria do turismo, que é considerada uma das maiores empregadoras em termos mundiais, contribui de forma decisiva para a economia de muitos países. Diferentemente de outros setores, o turismo deve continuar em ascensão no futuro, uma vez que o tempo destinado ao lazer também tem crescido com o passar dos anos (SHELDON *apud* O'CONNOR, 2001).

De acordo com um relatório da Abav (2007), o Brasil conta com 25.700 estabelecimentos que se dedicam à hospedagem, dos quais aproximadamente 18.000 são hotéis e pousadas e 7.500 são residências, *flats*, alojamentos, albergues e clubes que, juntos, representam uma oferta de 1,1 milhões de apartamentos. Ainda conforme o relatório da Abav, a receita bruta anual do setor é de cerca de US\$ 9 bilhões, o que proporciona uma arrecadação de mais de US\$ 1,8 bilhão em impostos, taxas e contribuições, além da geração de cerca de dois milhões de empregos diretos e indiretos. O setor é intensivo em mão-de-obra, de que decorre sua importância para o mercado de trabalho do país.

A informação já foi descrita como a força vital do turismo. Para O'Connor (2001), não seria possível o setor operar, na atualidade, não fossem as modernas tecnologias à sua disposição, para organizar, tratar e disponibilizar a informação.

Assim, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante para o setor, devendo ser sempre considerada no planejamento dos investimentos, de modo a garantir o oferecimento do máximo de conveniência para clientes e potenciais clientes em todas as etapas de interação com a empresa. De acordo com Mendes Filho (2003), ferramentas tecnológicas passam a permitir que os

hotéis que as utilizam de forma eficaz melhorem a sua competitividade, enquanto a falta do seu uso pode determinar a sumária exclusão do mercado.

Com o passar do tempo, as pessoas vão confiando mais na Internet, como mídia para a intermediação de negócios e para a aquisição de produtos e serviços. Isto também se dá com os serviços turísticos oferecidos pela *web*. Os turistas buscam na Internet as informações necessárias para planejar suas viagens ou mesmo para adquirir pacotes, fazer reservas de aluguel de carro ou de acomodação.

Não basta, contudo, se fazer presente na Internet, por meio de um *site*. Nielsen e Tahir (2002) elencam algumas diretrizes básicas para garantir o sucesso dessa iniciativa: 1) enfatizar o que o *site* faz de importante, assim como esclarecer a diferença entre o *site* e os principais concorrentes; 2) evitar conteúdo redundante; 3) oferecer aos usuários acesso direto às tarefas de alta prioridade no *site*; 4) evitar janelas *pop-up*; e 5) disponibilizar para os usuários recursos para personalizar a aparência básica da interface com o usuário da *home-page*.

O fato de os empresários do setor de hotelaria não terem consciência de todo o potencial da Internet para os seus negócios, faz com que esta seja subutilizada pelas empresas do ramo, na visão de Mendes Filho (2003). Investimentos em TI com foco estratégico precisariam ser realizados para os hotéis aproveitarem melhor as possibilidades da Internet e do comércio eletrônico.

A Internet propicia uma ação ampliada, atingindo um maior número de clientes potenciais, a um baixo custo. Esse fator é primordial para pequenos negócios com poucos recursos a serem investidos (BALBINOT *et al.*, 2007; MORGAN-THOMAS e BRIDGEWATER, 2004; CHEN *et al.*, 2003; HAMIL e GREGORY, 1997). Assim, surge a seguinte questão: Como a Internet poderia ajudar na internacionalização de pequenos negócios no setor do turismo?

A Internet como vitrine virtual e a possibilidade de internacionalização do negócio de turismo

Várias são as razões associadas à internacionalização de empresas (CUERVO-CAZURRA *et al.*, 2007; DUNNING, 1980; 1988; KOGUT, 1985; BARTLETT e GHOSHAL, 1989). Entre outros, a atuação internacional representa um grande campo de aprendizagem e conseqüente inovação para um negócio. Além disso, ela propicia um intenso campo de oportunidades. Existem várias discussões sobre o processo de internacionalização das empresas baseado no incrementalismo da

ação (BUCKLEY e CASSON, 1998; ROOT, 1994; REID, 1981; CAVUSGIL, 1980; BILKEY e TESAR, 1977).

No caso do turismo, a internacionalização faz com que as empresas estejam melhor preparadas para acolher diferentes culturas. Ao mesmo tempo, por meio da Internet, elas podem obter informações globais sobre novas tendências, resultando em clientes mais satisfeitos. Por outro lado, novas práticas de gestão podem ser conhecidas pela mesma via virtual.

A internacionalização, contudo, é um momento de grande incerteza, principalmente para pequenos negócios. Seguindo o pensamento da corrente nórdica, em que o executivo procura evitar a incerteza na procura de oportunidades de internacionalização, expandindo suas operações inicialmente para mercados de menor distância psíquica (JOHANSON e VAHLNE, 1977), a Internet passa a ser uma ferramenta de suma importância neste processo.

Assim, a vantagem da Internet ligada à internacionalização parece acertada em termos de investimento inicial, visto que uma instalação virtual possui um custo significativamente inferior a uma instalação física. Porém, a real vantagem desse veículo é a redução de riscos associada ao seu uso no estágio inicial de internacionalização. Além disso, a utilização da Internet enquanto localização virtual pelas empresas brasileiras deve ser considerada como um fator de aprendizado, já que:

- uma das razões para se desenvolver alianças estratégicas para a entrada em um determinado mercado é a falta de conhecimento do mercado local (BEAMISH e KILLING, 1997; CONTRACTOR e LORANGE, 1988). Mas, por meio da Internet, existe um aumento do fluxo de informação sobre os mercados internacionais visados, permitindo que a empresa passe a conhecer melhor a realidade local, mesmo sem estar fisicamente imersa nela;
- durante a troca de informações, uma rede virtual pode ser formada, tornando a empresa mais próxima e conhecida do público-alvo internacional, estabelecendo, dessa forma, um *network* (STAM e ELFRING, 2008; JOHANSON e VAHLNE, 1990). Trata-se de uma discussão importante dentro da literatura em que, por meio desse *network*, as distâncias psíquicas são reduzidas bem como o potencial de novos negócios é alavancado (KALI e REYES, 2007; COVIELLO, 2006);
- finalmente, a empresa poderá testar, virtualmente, o seu produto, evitando ou adiando um dispendioso teste (físico) de mercado, que envolva o deslocamento de recursos.

Além do efeito de aprendizado, a inovação também pode ser considerada uma consequência interessante gerada pela exposição virtual a um novo mercado. De acordo com Porter (1990) e seu modelo do diamante, várias condições do mercado internacional podem gerar um efeito positivo sobre a inovação da empresa local:

- quanto mais sofisticada e exigente for a demanda internacional (consumidores/clientes), maior será o esforço empregado pela empresa para se adaptar a essa nova situação. A empresa sentirá a necessidade de melhorar seus produtos, devido à exposição a consumidores mais exigentes, o que também terá impacto em ofertas locais, podendo gerar uma vantagem competitiva sobre os concorrentes que atuam nesse mercado, especificamente, e, eventualmente, também sobre concorrentes globais;
- a empresa pode desenvolver uma rede de relações com fornecedores e outros parceiros mais sofisticados, possibilitando, em muitos casos, a obtenção de um melhor produto ou a oferta de um melhor serviço a um custo inferior;
- a rivalidade encontrada empurrará a empresa a inovar e melhorar seus produtos e/ou serviços. Assim, a empresa inovará a fim de reduzir os custos e melhorar a qualidade do seu produto e serviço, criando produtos e serviços mais competitivos e melhor adaptados à nova realidade.

Finalmente, uma das vantagens que não pode ser ignorada com a utilização da Internet é a possibilidade de venda direta, sem intermediários. Uma relação de fidelidade pode ser desenvolvida com o público-alvo internacional, ao atendê-lo diretamente por meio desse veículo de comunicação e venda. Evita-se, assim, a necessidade de utilizar outras empresas para a internacionalização dos produtos e/ou serviços da empresa, reduzindo os custos de desenvolvimento de agentes locais nos mercados-alvo, que precisariam ser treinados para agir de acordo com os valores da empresa.

No setor de serviços, como é o caso do turismo, a maximização de vantagens via Internet no momento da internacionalização é muito mais visível e tangível. A empresa pode reduzir seus custos transacionais por meio de uma “venda direta” dentro do próprio *website*, onde o cliente/hóspede é o mestre das suas operações. Igualmente, a maximização da eficiência pela redução de custos, decorre do fato de a empresa alocar menos recursos em promoções de marketing em face da visibilidade gerada.

O senso comum aponta na direção de que, “na era digital, mais empresas, dos mais diferentes setores, vão cada vez mais ignorar seus canais tradicionais de distribuição para atender seus clientes diretamente” (KANTER, 1998, p. 219). Contudo, muitas empresas enfrentaram dificuldades, e ainda enfrentam, de adotar canais mais diretos de venda ao consumidor, mesmo quando surgem tecnologias que estimulam e viabilizam tecnicamente esta iniciativa.

Um caso clássico é o da Levi's, que chegou a conceber, anos antes do advento da Internet como um facilitador da interação direta entre fabricante e consumidor, um modelo de negócios no qual o cliente visitava uma loja de departamentos, tirava suas medidas, escolhia o tecido e, depois, recebia em casa um par de *jeans* feito sob encomenda e sob medida. O lojista transmitia as informações necessárias para a produção da calça, a partir de um terminal de computador situado nas dependências da loja, diretamente para a linha de produção da empresa, permitindo a produção, de forma “puxada” pela demanda, de itens ajustados às necessidades individuais (MCKENNA, 1995). O modelo de negócio acabou sendo abandonado pela Levi's, não por falta de aceitação do mercado, mas por conflito de interesses com os varejistas, que se sentiram ameaçados pela nova forma de comercialização dos produtos adotada pela empresa, que reduzia a relevância do seu papel na cadeia de valor.

Em função de experimentos mal-sucedidos como este, Lee, Lee e Larsen (2003) apontam para o dilema enfrentado por muitas empresas, que dificulta a tomada de decisão estratégica sobre o posicionamento na *web*: caso não vendam seus produtos diretamente pela Internet, os clientes procurarão concorrentes que o façam. Por outro lado, se o fizerem, seus distribuidores e varejistas desertarão, passando a vender apenas os produtos de fabricantes que não concorram diretamente com seus canais tradicionais de distribuição.

Esse fator é menos evidenciado no setor de serviços. Contudo, a sensação de “ser escutado” e “ser especial” são aspectos vitais. Nesse sentido, o grande desafio da Internet, enquanto facilitadora para a conquista de novos mercados, é mostrar o valor agregado que o consumidor busca em um serviço. Byron (2008) salienta o grande problema encontrado quanto a desentendimentos nas comunicações via *e-mail*, ou seja, a preocupação com a imagem – presente na concepção do *website* e nas repostas enviadas aos clientes – passa a ser extremamente relevante a fim de concluir a venda desse serviço.

Tendo em vista os pontos acima destacados, é objeto deste estudo verificar o uso que pousadas do litoral nordestino brasileiro estão fazendo da Internet como uma vitrine virtual (democrática, já

que está disponível para todos) para a divulgação e captação de novos e potenciais clientes, em especial clientes internacionais.

Procedimentos metodológicos

Características da pesquisa

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é *descritiva*, porque se preocupa em analisar as características dos *sites* de pousadas litorâneas do Nordeste, a partir da observação, registro e contabilização de frequências de ocorrência. É primordialmente *quantitativa*, em virtude da forma como foi elaborado o protocolo de coleta de dados e, conseqüentemente, do tratamento que lhes foi dado, como será discutido a seguir. É *comparativa* porque tem o propósito de identificar semelhanças e diferenças, além de outras relações entre as diversas observações efetuadas. Por fim, é *exploratória-observacional* e *não-participante*, pois os investigadores, ao procurarem conhecer melhor o objeto da pesquisa, não tomaram parte do estudo como se fossem membros do grupo observado. A observação é passiva, procurando-se detectar e registrar da forma mais fiel possível as ocorrências que interessam à análise.

A amostra da pesquisa

A delimitação da amostra se deu em função do universo de pesquisa: Guia Quatro Rodas 2007. Para inclusão dos *sites* a serem avaliados no presente estudo foram selecionadas hospedagens localizadas no litoral nordestino denominadas de “pousadas” por este guia turístico. Assim, foram consideradas inicialmente 83 pousadas, localizadas em 4 estados do Nordeste. Para 7 destas não foi possível localizar a existência de um *site* na Internet, por meio dos principais mecanismos de busca. Assim, foram observados e analisados os *sites* de 76 pousadas, cuja localização é apresentada na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Localização das pousadas incluídas no estudo

Localidade	Núm. de pousadas
Porto de Galinhas (PE)	15
Itacaré (BA)	13
Jericoacoara (CE)	12
Praia da Pipa (RN)	12
Fernando de Noronha (PE)	7
Morro de São Paulo (BA)	7
Trancoso (BA)	7
Porto Seguro (BA)	3

Fonte: os autores, incluindo as pousadas do litoral nordestino mencionadas no Guia Quatro Rodas 2007.

O protocolo de coleta de dados

Para compor um protocolo de coleta de dados que permitisse avaliar os *sites* da Internet utilizados por pousadas para se apresentarem na *web* a possíveis interessados pelos seus serviços, inclusive a clientes internacionais, partiu-se dos modelos de Rachman e Richins (1998), de Parasuraman (2000) e de Loicano (2000).

Rachman e Richins (1998) estabeleceram alguns critérios para avaliação de *sites* na Internet, relacionados ao *conteúdo*, à *qualidade do conteúdo* e ao *design*, que têm sido adotados por pesquisadores na área do turismo. Flecha e Damiani (2000), por exemplo, utilizaram essas diretrizes para avaliar os *sites* de agências de viagens, hotéis e empresas de lazer. Além dos critérios de avaliação, Rachman e Richins (1998) propõem ainda inúmeras características que consideram indispensáveis em um *site* de turismo, muitas das quais foram contempladas no protocolo de coleta de dados desenvolvido para o presente trabalho: 1) produtos/serviços oferecidos; 2) logotipo e marca; 3) formas de contato; 4) preço dos produtos/serviços; 5) dicas/FAQ; 6) informações sobre a empresa; 7) e-mail; 8) métodos de pagamento; 9) últimas notícias/novidades; 10) atendimento *on-line*; 11) reserva/pagamento *on-line*; 12) informações sobre transporte; 13) mapas; 14) descontos; e 15) idiomas alternativos.

O modelo ServQual, adaptado para a Internet (PARASURAMAN, 2000), prevê a avaliação de diversas características de *sites*: 1) acessibilidade (velocidade com que se consegue localizar a empresa prestadora de serviço na Internet e rapidez de carregamento do *site*), 2) percepção de segurança ao entrar no *site*, 3) facilidade de navegação, 4) eficiência (simplicidade de uso), 5) flexibilidade, 6) customização (capacidade do *site* de reconhecer e adaptar-se às preferências individuais do internauta; 6) indicação do preço (possibilidade de simular e comparar tarifas), 7) privacidade (política e ações para a proteção da informação pessoal e das transações), 8) estética, 9) confiabilidade, 10) “responsividade” (rápida resposta do *site* e capacidade de resolver problemas para o cliente).

Por fim, foram utilizados ainda os constructos propostos por Loicano (2000), no WebQual, para a elaboração do protocolo de coleta de dados para esta pesquisa, que são: 1) facilidade de uso (facilidade de entendimento e operação intuitiva); 2) utilidade (adequação da informação; possibilidade de interatividade; confiança e tempo de resposta; 3) entretenimento (apelo visual; inovação e apelo emocional (intensidade do envolvimento; 4) relacionamento (interação *on-line*), comparação com canais alternativos, imagem consistente com a transmitida por outros canais. Esses constructos, de certa forma, se sobrepõem aos já mencionados, o que exigiu ajustes na elaboração do protocolo da presente pesquisa, de modo a incorporá-los aos demais, sem causar repetição ou redundância de informações.

A validação do protocolo de coleta de dados

A partir desses modelos, construiu-se um protocolo inicial de coleta de dados, que priorizava quatro vertentes de análise: 1) primeira impressão deixada pelo *site*; 2) conteúdo; 3) qualidade; e 4) *design*. Esse protocolo foi testado na avaliação de três pousadas da região sudeste (que não fariam parte do estudo, em virtude de exclusão geográfica), apenas para verificar a sua adequação e para eliminar fatores de subjetividade na coleta de dados.

Os pesquisadores que ficaram encarregados deste pré-teste sugeriram a inclusão de algumas poucas questões e a exclusão ou a melhor especificação de outras.

Depois de realizados os ajustes considerados necessários para garantir a objetividade do estudo, chegou-se a um protocolo de pesquisa definitivo.

O procedimento de coleta de dados

Os mesmos dois pesquisadores que haviam se incumbido do pré-teste foram, então, encarregados de avaliar os *sites* das 83 pousadas nordestinas que seriam incluídas no estudo, o que foi feito por um dos pesquisadores em dezembro de 2007 e pelo outro em março de 2008. Este lapso temporal acabou resultando em algumas pequenas incompatibilidades entre as duas análises, apesar do cuidado com a objetividade do protocolo de coleta de dados: alguns *sites* foram remodelados, com novas funcionalidades sendo introduzidas. Embora isto represente uma limitação metodológica, também é uma evidência da dinâmica do objeto de estudo e da rápida perecibilidade dos resultados encontrados. A situação foi contornada com o primeiro pesquisador voltando a analisar todos os *sites* para os quais foi detectada alguma diferença importante no preenchimento do instrumento de coleta de dados. Foi dada autonomia para que este pesquisador então decidisse qual das duas avaliações anteriores estava correta, a realizada por ele ou a do colega.

Nas próximas seções são apresentados os dados coletados e realizada a sua análise.

Apresentação dos dados coletados

Apesar da primeira impressão deixada pelos *sites* visitados, em sua grande maioria, ter sido bastante positiva (tempo para acessar o *site* satisfatório e facilidade para identificar informações) o conteúdo, a qualidade e, principalmente, o *design* dos *sites*, no geral, deixam a desejar, apesar de esses aspectos serem extremamente importantes, quando analisados em um contexto de intensa concorrência internacional.

Conteúdo

Os resultados do levantamento realizado demonstram que aproximadamente 30% dos *sites* pesquisados não disponibilizam algum tipo de apresentação da pousada (do tipo “quem somos”). Somente 50% dos *sites* apresentam referências locais ou mapas e as informações sobre os costumes regionais são apresentadas de forma fraca ou inexitem, para a grande maioria das pousadas pesquisadas (68%). Apesar de aspectos visuais das pousadas serem contemplados freqüentemente (fotos de ambientes internos, externos e acomodações), bem como informações sobre a infra-estrutura de serviços, observa-se forte carência em atender potenciais clientes estrangeiros. Muitos *sites* não disponibilizam acesso em outros idiomas (32% estão exclusivamente em português) ou, quando o fazem, o conteúdo é insatisfatório (20%) ou incompleto (28%). Somente 43% dos *sites* visitados apresentavam algum tipo de informação sobre cultura, lazer e dicas do que fazer na região. A grande maioria dos *sites* (68%) não oferece informações sobre o clima da região ou *links* para *sites* de meteorologia ou, quando apresenta este tipo de informação, é fraco (17%) ou razoável (13%). Tampouco se verificou preocupação em esclarecer o visitante do *site* sobre a moeda local e câmbio (somente 6 dos 76 *sites* visitados tinham essa informação). Essa deficiência poderia ser suprida por meio de um *link* para outro *site* relacionado às necessidades dos turistas, mas somente 13% dos *sites* visitados possuem tal funcionalidade. Um último aspecto, bastante relevante para quem está organizando sua própria viagem pela Internet, refere-se à disponibilização de tarifário. A grande maioria dos *sites* (56 dos 76) não apresenta tarifas. Somente 4 *sites* as expressam de forma detalhada e outros 13 *sites* de modo não detalhado mas ainda considerado completo.

Qualidade

Em uma quantidade significativa de *sites* (25 dos 76) considerou-se que o conteúdo não é apresentado de forma organizada. Mas a quase ausência de recomendações tanto de hóspedes como, principalmente, de órgãos credenciados é aspecto que chama a atenção ao se analisar os dados coletados. Especialmente marcante é a falta de órgãos credenciadores internacionais.

O tempo de resposta de mensagens enviadas – seja via *site*, seja via e-mail – em um primeiro momento pode parecer satisfatório, se comparado ao tempo de resposta de empresas de outros setores. Contudo, considerando a necessidade de decisões rápidas pelos potenciais clientes, fazê-los aguardar mais de 24 horas por uma resposta é correr o risco de perdê-los para a concorrência (32% das pousadas deixaram de responder a pelo menos um dos pesquisadores e cinco delas ignoraram a ambos).

Design

A imensa maioria dos aspectos relacionados a *design* inexistem ou é fracamente verificada na amostra pesquisada. A demora em responder *e-mails* (em muitos casos sem respostas), só se agrava quando se verifica a ausência total da possibilidade de se fazer reservas *on-line*. Estes fatos demonstram a falta de investimentos em tecnologias de informação que, de alguma forma, permitiriam dar suporte a uma série de requisitos essenciais para conquistar clientes no exterior (e até mesmo no Brasil). Além dos *sites* pesquisados não fornecerem opções de pagamento *on-line* por meio de cartão de crédito, o que facilitaria a reserva por turistas estrangeiros, alguns *sites* apresentam como única forma de pagamento antecipado a realização de depósito bancário (praticamente inviável para residentes no exterior). Outro fato interessante, relacionado a *design* dos *sites* pesquisados, refere-se à disponibilização de formulário para sugestões (*feedback*): somente 10 dos 76 *sites* dispõem dessa ferramenta, que embora considerada bastante simples, parece pouco valorizada pelos gestores destas pousadas. De forma geral, os *sites* são pouco ricos em informações. Somente 12 dos 76 *sites* pesquisados, sob o ponto de vista dos pesquisadores, estimulam o acesso e apenas um deles foi considerado detalhado. A Tabela 1 a seguir apresenta em detalhes os resultados da avaliação dos *sites* realizada neste estudo.

Tabela 1 – Dados descritivos do protocolo de coleta de dados

Primeira impressão deixada pelo site			
Item do protocolo de coleta de dados	sim	não	não se aplica
O tempo para acessar o <i>site</i> é satisfatório? (< 10s é satisfatório)	68	8	-
O usuário é capaz de identificar com facilidade a informação que deseja a partir do <i>menu</i> ?	66	10	-
O <i>site</i> oferece um mapa para navegação?	62	14	-
Conteúdo			
O <i>site</i> possui apresentação da pousada (quem somos)?	56	20	-
O <i>site</i> indica a localização da pousada?	67	9	-
O <i>site</i> oferece telefones para contato?	74	2	-
O <i>site</i> disponibiliza endereço de <i>e-mail</i> para contato?	68	8	-
O <i>site</i> apresenta mapas e referências locais?	38	38	-
O <i>site</i> mostra as acomodações (fotos dos quartos)?	70	6	-
O <i>site</i> mostra outros ambientes internos (fotos do restaurante, áreas de lazer)?	69	7	-
O <i>site</i> mostra o ambiente externo (praia, bosque, áreas externas de lazer)?	66	10	-

O <i>site</i> informa sobre a infra-estrutura de serviços (telefone, TV, TV por assinatura, ar condicionado, acesso a internet)?	71	5	-
O <i>site</i> disponibiliza passeio virtual?	66	10	-
O <i>site</i> oferece informações sobre a moeda local e câmbio?	6	70	-
As páginas internas do <i>site</i> estão traduzidas para o(s) idioma(s) estrangeiro(s) indicado(s) na <i>home page</i> ?	41	15	20
A qualidade do conteúdo em língua estrangeira é satisfatória?	39	15	22
O <i>site</i> oferece informações sobre cultura, lazer e dicas do que fazer na região?	33	43	-
Qualidade			
O conteúdo do <i>site</i> é bem organizado?	51	25	-
O <i>site</i> apresenta um espaço para depoimento de hóspedes?	4	72	-
A pousada apresenta recomendações de órgãos credenciados?	6	70	-
Design			
As reservas podem ser feitas <i>on-line</i> ?	0	76	-
O sistema de reservas fornece informações sobre a disponibilidade de quartos, número de pessoas por quarto, camas extras, berço?	0	76	-
O <i>site</i> fornece opções para pagamento <i>on-line</i> por meio de cartão de crédito?	0	76	-
O <i>site</i> fornece informações sobre outras formas de pagamento?	18	58	-
O <i>site</i> oferece formulário para cadastro <i>on-line</i> para receber informações (mala direta)?	6	70	-
O <i>site</i> fornece formulário para sugestões (<i>feedback</i>)?	10	66	-
A pousada oferece algum tipo de programa de fidelidade no <i>site</i> ?	0	76	-
O <i>site</i> fornece <i>links</i> para outros <i>sites</i> relacionados às necessidades dos turistas?	10	66	-
As informações estão atualizadas (evidências de atualização)?	28	48	-

Item do protocolo de coleta de dados	muito fraco	fraco	razoável	completo	detalhado
Conteúdo					
O tarifário é apresentado de forma clara?	56	1	2	13	4
O <i>site</i> oferece informações sobre os costumes regionais (tradições)?	52	13	10	0	1
O <i>site</i> oferece informações sobre o clima da região ou <i>links</i> para <i>sites</i> de meteorologia?	52	13	10	0	1
Design					
As informações estimulam o acesso ao <i>site</i> ?	20	21	23	11	1

Conteúdo	
O <i>site</i> possibilita acesso em outros idiomas?	Núm. de <i>sites</i>
Inglês	50
Espanhol	20
Francês	9
Alemão	6
Italiano	5
Sueco	3
Holandês	1
Só português	25

Qualidade da comunicação por e-mail	
Tempo	Núm. de <i>sites</i>
respostas < 24 horas	32
respostas > 24 horas	18
sem resposta	25

Fonte: dados da pesquisa

Análise dos dados coletados

Ao analisarmos estes dados sob o olhar de um potencial turista estrangeiro - que pouco conhece sobre o nosso clima, cultura e moeda local - esta amostragem apresenta indícios de “pouco caso” para com este tipo de turista. O fato de mais de 30% dos *sites* pesquisados estarem exclusivamente em português é preocupante. Esta preocupação se intensifica quando os *sites* não possuem sistemas de reserva *on-line*, o seu tarifário não está disponível e as informações apresentadas estão nitidamente desatualizadas. Assim, ao contrário do que se possa imaginar, o planejamento de hospedagem (pousadas) no litoral nordestino brasileiro ainda é uma tarefa difícil, pelo menos é o que demonstra a amostra deste estudo.

Interessante observar que muitas funcionalidades - que potencialmente alterariam parte deste quadro - poderiam ser implementadas nos *sites* visitados em curto espaço de tempo. Além disso, o custo seria pouco significativo se comparado aos já existentes e necessários para a manutenção de um *site*. Acresce-se a este fato a possibilidade de desenvolvimento de alianças estratégicas por parte de empresas estrangeiras que tenham interesse em estabelecer parceria local e que por falta de conhecimento ainda não o tenham estabelecido (BEAMISH e KILLING, 1997; CONTRACTOR e LORANGE, 1988). Essas parcerias internacionais poderiam, por exemplo, realizar aportes financeiros para implementação de funcionalidades que possibilitassem crescimento do turismo estrangeiro em nosso país.

Sob o olhar de um gestor público, que deveria estar propondo políticas públicas para alavancar o turismo brasileiro, estes resultados indicam que além da necessidade rotineira de melhoria da mão-de-obra - já que é um setor que utiliza intensivamente este recurso - investimentos em tecnologias de informação e comunicação se fazem necessários para uma melhoria na prestação deste serviço. Organizar, tratar e disponibilizar informação acurada é essencial para o setor em análise (O’CONNOR, 2001). A qualidade do serviço prestado tem como base decisões e ações tomadas nutridas dessas informações. Portanto, se se almeja aprimorar a qualidade na prestação de serviços relacionados ao turismo internacional, as TICs podem ser uma ferramenta interessante para alcançar tal objetivo.

As TICs também podem aproximar empresas de diferentes nacionalidades, mesmo que de pequeno porte, possibilitando a formação de um *network* (STAM e ELFRING, 2008; JOHANSON e VAHLNE, 1990) onde as distâncias psíquicas são reduzidas bem como o potencial de novos negócios é alavancado (KALI e REYES, 2007; COVIELLO, 2006). Sendo assim, aspectos como conteúdo, qualidade e *design* dos *sites* - aspectos os quais na amostra estudada deixaram a desejar na presente pesquisa - poderiam ser aperfeiçoados para ajudar na internacionalização de pequenos negócios no setor do turismo do nordeste brasileiro.

Verifica-se então que as vantagens do uso da Internet na internacionalização virtual são inúmeras. A possibilidade de desenvolvimento de redes de negócios a baixo custo parece ser a primeira a ser vislumbrada por aqueles que percebem sua potencialidade. Contudo, a possibilidade de democratizar o acesso internacional de pequenas e médias empresas por meio da exposição virtual de seus produtos e serviços, antes inimaginável, possibilita que este tipo de organização possa também se beneficiar da internacionalização pela criação e manutenção de uma vitrine virtual – a qual é denominada “vitrine virtual democrática” (VVD). Assim, pequenas, médias e grandes empresas são passíveis de se internacionalizarem de forma igualitária. A diferença entre elas se dará na estratégia de entrada internacional a ser utilizada.

Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi verificar o uso que pousadas do litoral nordestino brasileiro estão fazendo da Internet como uma VVD para divulgação e captação de novos potenciais clientes, sobretudo internacionais. Com base nas análises realizadas verifica-se que o uso da Internet como uma VVD ainda é muito restrito com poucas pousadas demonstrando tal preocupação. Apesar da possibilidade de utilizar a Internet como uma modalidade de venda direta, sem intermediários, e do estabelecimento de relações de fidelidade, este não tem sido o foco das pousadas pesquisadas. Funcionalidades simples e de baixo custo não têm sido priorizadas pela amostra pesquisa. Além do longo tempo de resposta para mensagem de e-mail e/ou formulários eletrônicos, mecanismos de contato *on-line* gratuitamente disponíveis pela *web* pouco têm sido utilizados (por exemplo, Skype e MSN). Considerando que a maioria das pousadas pesquisadas é de pequeno e médio porte, estes mecanismos poderiam ser um substituto aos sistemas de reservas *on-line* normalmente mais dispendiosos.

Se por um lado, esta ausência de interação com clientes potenciais pode estar repelindo um mercado em ampla expansão como o turista internacional (EMBRATUR, 2007), por outro lado demonstra um amplo potencial a ser desenvolvido em parcerias locais e internacionais. Objetivando a oferta de melhores serviços, conforme sugerido por Porter (1990), a pesquisa ora realizada ainda evidencia ser incipiente este tipo de parceria. A disponibilidade de *links* para serviços correlatos nos *sites* das pousadas (por exemplo, atividades de lazer e turismo local) é praticamente inexistente.

Segundo o Plano Nacional de Turismo (2007-2010), publicado pelo Ministério do Turismo, o Brasil está entrando na rota do turismo internacional. O que por um lado significa que o Brasil

está sendo “descoberto” para o turismo, mas ao mesmo tempo, está também concorrendo com outros locais turísticos tão atrativos quanto o Brasil. É importante ressaltar que essa atratividade está estritamente relacionada à qualidade do serviço prestado. A divulgação dessa qualidade vai ocorrer não somente durante a execução do serviço, mas também antes e após a prestação do mesmo.

A pesquisa realizada, apesar de restrita a um segmento da hotelaria brasileira, retrata o potencial de utilização da Internet na internacionalização de pequenos negócios do setor de turismo no Brasil. Estudos futuros poderiam ampliar o universo de pesquisa (utilizar, por exemplo, uma base de dados mais ampla que o Guia Quatro Rodas) procurando identificar fatores que determinam ou contribuem para a atual situação descrita. Contudo, os achados apresentados neste artigo demonstram o potencial da Internet como uma VVD torna-se ainda mais claro, mas ainda pouco aplicado de fato nas pousadas do nordeste brasileiro.

Referências

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. Números do turismo parte II. Disponível em: http://www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=&id=857. Acesso em: 13/12/2007.

ABREU, N. R.; COSTA, E. B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió. In: *Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 24, Florianópolis. Anais: ANPAD, 2000.

BALBINOT, Z.; GRAEML, A. R.; MACADAR, M. A. . The Internet and the Internationalization of Brazilian Manufacturing Companies. In: The European International Business Academy, 2007, Catania. *Proceedings of the 33rd European International Business Academy*. Catania : University of Catania, 2007.

BARTLETT, Christopher; GHOSHAL, Sumantra. *Managing across borders: the transnational solution*. Boston, MA: Harvard Business School Press., 1989.

BEAMISH, P.; KILLING, P. *Cooperative strategies: Asian Pacific perspectives*. San Francisco: The New Lexington Press, 1997.

BILKEY, W.J.; TESAR, G. The export behaviour of smaller sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 93–98, 1977.

BOGATO, C.; TELES, A. A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira. *Revista Observatório de Inovação do Turismo*. Brasília: EMBRATUR. Abril, 2003

BUCKLEY, P.; CASSON, M. Analyzing foreign market entry strategies: extending the internalization approach. *Journal of International Business Studies*, v. 29, n. 3, p. 539-562, 1998.

- BYRON, K. Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, v. 33, n. 2, p. 309-327, 2008.
- CAVUSGIL, S. T. On the internationalization process of firms. *European Research*, Brentford, v. 8, n. 6, p. 273-281, 1980.
- CHEN, H.; BRIDGEWATER, S.; PAN, S. A network analysis of the Internet's impact on the internationalization: the case of Hong Kong SMEs. In: WHEELER, C.; McDONALD, F.; GREAVES, I. (eds.) *Internationalization: firm strategies and management*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- CONTRACTOR, F.; LORANGE, P. *Cooperative strategies in international business*. Lexington: Lexington Books, 1988.
- COVIELLO, N. E. The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, v. 37, p. 713-731, 2006.
- CUERVO-CAZURRA, A.; MALONEY, M. M.; MANRAKHAN, S. Causes of the difficulties in internationalization. *Journal of International Business Studies*, v. 38, p. 709-725, 2007.
- DRUCKER, P. O futuro já chegou. *Exame*, São Paulo: Abril, n. 710, 22 mar. 2000.
- DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.
- DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19/1, p. 1-31. 1988.
- EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Anuário Estatístico 2007. Disponível em: [HTTP://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/anuário/entrada_de_turistas_no_brasil_em_2005_e_2006.pdf](http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/anuário/entrada_de_turistas_no_brasil_em_2005_e_2006.pdf). Acesso em: 12/12/2007.
- FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria turística. *Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*. São Paulo, 2000.
- GUIA Brasil. *Guia Quatro Rodas*. São Paulo: Editora Abril, 2007.
- HAMIL, J.; GREGORY, K. Internet marketing in the internationalization of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*. v. 13, p. 9-28, 1997.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal of International Business Studies*, v. 8, p. 23-32, 1977.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.
- KALI, R.; REYES, J. The architecture of globalization: a network approach to international economic integration. *Journal of International Business Studies*, v. 38, p. 595-620, 2007.
- KANTER, R. M. Simultaneity. *Forbes*, p. 219-220, Nov 30, 1998.

- KOGUT, Bruce. Designing global strategies: comparative and competitive value-added chains. *Sloan Management Review*, v. 26, n. 4, p. 15-28, Summer 1985.
- LEE, Younghwa; LEE, Zoonky; LARSEN, Kai R. T. Coping with Internet channel conflict. *Communications of the ACM*, v. 46, n. 7, 2003.
- LOICANO, Eleanor T.; WATSON, Richard T.; GOODHUE, Dale L. WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*. v. 11, n. 3, p. 51-87, 2000.
- McKENNA, R. Real time marketing. *Harvard Business Review*, Jul/Aug, 1995.
- MENDES FILHO, L. A. M.; SILVA, J. M. F. Análise das características dos sites dos hotéis de Natal/Rn. In: *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 23. 2003, Ouro Preto, Anais. Porto Alegre: ABEPRO, 2003.
- MENDES FILHO, L. A. M.; TEIXEIRA, L. M. Adoção da internet na hotelaria. A percepção dos gerentes de hotéis de pequeno porte. In: *Simpósio de Administração da produção, Logística e Operações Internacionais*, 6. 2003, São Paulo, Anais. São Paulo: FGV-EAESP, 2003.
- MIRANDA, Cláudio de Souza. A Internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo *trading* em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local. *Anais do VIII Seminário de Administração (Semead)*. São Paulo: USP, 2005.
- MORGAN-THOMAS, A.; BRIDGEWATER, S. Internet and exporting: determinants of success in virtual export channels. *International Marketing Review*, v. 21, n. 4/5, 2004.
- MORRISON, A. M.; TAYLOR, S.; MORRISON, A. J.; MORRISON, A. D. Marketing small hotels on the world wide web. *Journal of Information Technology and Tourism* .v. 2, n. 2. New York: Cognizant, 1999.
- NIELSEN, J.; TAHIR, Marie. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PARASURAMAN, Z. The Servqual model: its evolution and current status. In: ARL'S Symposium on Measuring Service Quality. *Anais Eletrônicos*. Washington: ARL, 2000.
- PORTER, M. *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan General Books, 1990.
- RACHMAN, Zulfikar M.; RICHINS, Harrold. Efective tourism web sites: a web-based and tourism web sites review. 1998. Dissertação - School of Management Studies, The Agency for the Assessment and Application of Technology, Universidade de Waikato, Hamilton – Zova Zelândia, 1998. Disponível em <http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>
- REID, S. The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of Internationalization Business Studies*, Basingstoke, v. 12, n. 2, p. 101-112, Fall, 1981.

ROOT, F. R. *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books, 1994.

STAM, W.; ELFRING, T. Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, v. 51, n. 1, p. 97-111, 2008.