



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03.
p. 399 – 414, set/dez. 2008

MODELO DE GERENCIAMENTO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO DOS PORTAIS TURÍSTICOS GOVERNAMENTAIS UMA ABORDAGEM TEÓRICA

Alexandre Augusto Biz ¹
biz@ufpr.br

Fabiano Ceretta ²
fabiano.ceretta@unisul.br

Data de Submissão: 06/11/2007

Data de Aprovação: 20/11/2008

¹ Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (Graduação e Vice Coord. Pós-Graduação Turma 2007), Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Gerenciamento de Marketing (INPG/FURB) e Administração e Organização de Eventos (UNIVALI), Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC) e Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (Universidad de Málaga). Afiliado a International Federation of Information Technology in Travel & Tourism. Rua Dr. Faivre 405 – 3º andar DETUR/UFPR. Centro. 80.060-140. Curitiba. PR. e, Avenida dos Lagos, 41 - CEP: 88137100. Palhoça – SC.

² Coordenação do Curso de Graduação em Gestão de Micro e Pequenas Empresas, Coordenador de Estágio da Unisul Business School, professor do Curso de Gestão em Turismo e Hotelaria da UNISUL, Administração e Tecnologia da Informação. Diretor da FIT Viagens e Turismo, Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Administração do Turismo (UFSC), Doutorando em Ciências Empresariais (UMSA) e Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (Universidad de Málaga).

MODELO DE GERENCIAMENTO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO DOS PORTAIS TURÍSTICOS GOVERNAMENTAIS UMA ABORDAGEM TEÓRICA

RESUMO

Desde que a tecnologia da informação e comunicação (T.I.C.) foi introduzida no mercado, em meados da década de 50, a forma pelas quais as Organizações Públicas e Privadas gerenciam seus modelos de negócios vem sofrendo profundas e reais mudanças, impactando a maneira de comercialização e de distribuição de seus produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, alterando as relações na cadeia de valor. Por conseguinte deste processo, observou-se o surgimento dos Portais Turísticos Governamentais. Baseada em pesquisa exploratória, por meio de análise bibliográfica, propõe-se um modelo de gerenciamento de fluxo de informação para os Portais Turísticos Governamentais que possibilite o gestor do destino turístico obter, tratar, armazenar, distribuir e usar as informações para a criação de conhecimentos mediante o uso de ferramentas de tecnologia da informação e comunicação. Ainda que seja uma abordagem teórica, o modelo proposto permite refletir como os Portais Turísticos Governamentais podem ser utilizados como ferramentas para obtenção de vantagem competitiva.

Palavras-chave: Fluxo de Informação; Tecnologia da Informação e Comunicação em Turismo; Gestão do Conhecimento.

INFORMATION FLOW MANAGEMENT MODEL TO TOURIST GOVERNMENT PORTAL: A THEORETICAL APPROACH

ABSTRACT

Since information and communication technology (ICT) was introduced to the market around the middle of the 1950s, the way in which the Public and Private Organizations manage their business models has undergone profound and marked changes, impacting the way their products and services are marketed and distributed, and consequently, changing relations in the value chain. As a result of this process, the emergence of Government Tourism Portals was observed. Based on exploratory research, through a literature review, a model is proposed for managing information flow to the Government Tourism portals that will enable tourism managers to obtain, process, handle, store, distribute and use the information, for the creation of knowledge through the use of tools of information technology and communication. Although it is a theoretical approach, the proposed model enables a reflection on how the Government Tourism Portals can be used as tools to obtain competitive advantage.

Key-words: Information Flow; Information and Communication of Technology in Tourism; Knowledge Management.

MODELO DE GERENCIAMIENTO DEL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LOS PORTALES TURÍSTICOS GUBERNAMENTALES: UN ABORDAJE TEÓRICO

RESUMEN

Desde que la tecnología de la información y comunicación (T.I.C.) fue introducida en el mercado, a mediados de la década del 50, la manera por la cual las Organizaciones Públicas y Privadas gerencian sus modelos de negocios viene sufriendo profundos y

significativos cambios, impactando en el modo de comercialización y de distribución de sus productos y/o servicios y, consecuentemente, alterando las relaciones en la cadena de valor. En consecuencia de este proceso se observó el surgimiento de los Portales Turísticos Gubernamentales. Basado en investigación exploratoria, por medio de análisis bibliográfico, se propone un modelo de gerenciamento de fluxo de informação para los Portales Turísticos Gubernamentales que posibilite al gestor del destino turístico obtener, tratar, almacenar, distribuir y usar las informaciones para la creación de conocimientos mediante el uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación. Aunque sea un abordaje teórico, el modelo propuesto permite reflexionar acerca de cómo los Portales Turísticos Gubernamentales pueden ser utilizados como herramientas para la obtención de ventaja competitiva.

Palabras clave: Flujo de Información; Tecnología de la Información y Comunicación en Turismo; Gestión del Conocimiento.

1 INTRODUÇÃO

A informação tem sido identificada como um dos mais importantes parâmetros de qualidade para a eficiência do serviço e pode representar um grande poder para quem a possui (SHELDON, 1999; REZENDE e ABREU, 2003; LAUNDON & LAUNDON, 1999). Este poder está alinhado ao valor que se consegue embutir na informação a ponto de gerar conhecimento. Pode-se dividir a informação em 3 etapas, sendo a 1ª) informação acerca do destino: o que é, a sua importância, quais os seus atrativos; 2ª) informação acerca da logística: qual o melhor caminho (rota e transporte), quais os lugares para descanso (hospedagem e alimentação), quais as garantias de segurança; 3ª) informação utilizada para a comercialização do produto.

Os acessos às informações e aos canais de distribuição sofreram uma alteração considerável com a inserção da tecnologia da informação e comunicação (T.I. C) no mercado turístico, o que possibilitou ao consumidor o acesso direto aos prestadores de serviços (locais) e/ou utilizando os intermediadores (operadoras turísticas, agências de viagens tradicionais e virtuais) provocando mudanças organizacionais e administrativas de Organizações Públicas e Privadas, entre elas destaca-se a criação dos Portais Turísticos por parte das Organizações Públicas de Turismo.

Ao disponibilizar um Portal Turístico, essas Organizações Públicas garantem a legitimidade do mesmo (pertence ao Estado), podendo verificar e controlar a qualidade dos produtos e serviços comercializados, garantindo a privacidade das informações e principalmente oferecendo um serviço de atendimento ao consumidor durante todo o processo, desde a busca inicial de informação até a pós-compra. Para Chen (2006) essas Organizações Públicas podem solucionar quatro preocupações e dúvidas identificadas junto aos consumidores: a) a legitimidade e a autenticidade do Portal; b) a qualidade dos produtos/serviços; c) o sistema de segurança e a privacidade da informação; e d) o serviço de pós-compra. Entretanto, isto somente é possível quando é implementado um gerenciamento do fluxo de informações.

O objetivo desse artigo visa a apresentar um modelo teórico de gerenciamento de fluxo de informação para os Portais Turísticos Governamentais que possibilite o gestor do destino turístico obter, tratar, armazenar, distribuir e usar as informações para a criação de conhecimentos mediante o uso de ferramentas de tecnologia da informação e comunicação.

2. TURISMO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O serviço turístico é um produto complexo, principalmente pelo envolvimento de diversos setores, onde as informações devem fluir coerentemente entre os consumidores e as Organizações que exercem a função de intermediários (agências de viagens e operadoras turísticas), e com os fornecedores (companhias aéreas, hotéis, transportadoras, entre outros) envolvidos no atendimento das necessidades do cliente. Neste íterim, cabe ao gestor do destino turístico o gerenciamento dessas informações para uso estratégico.

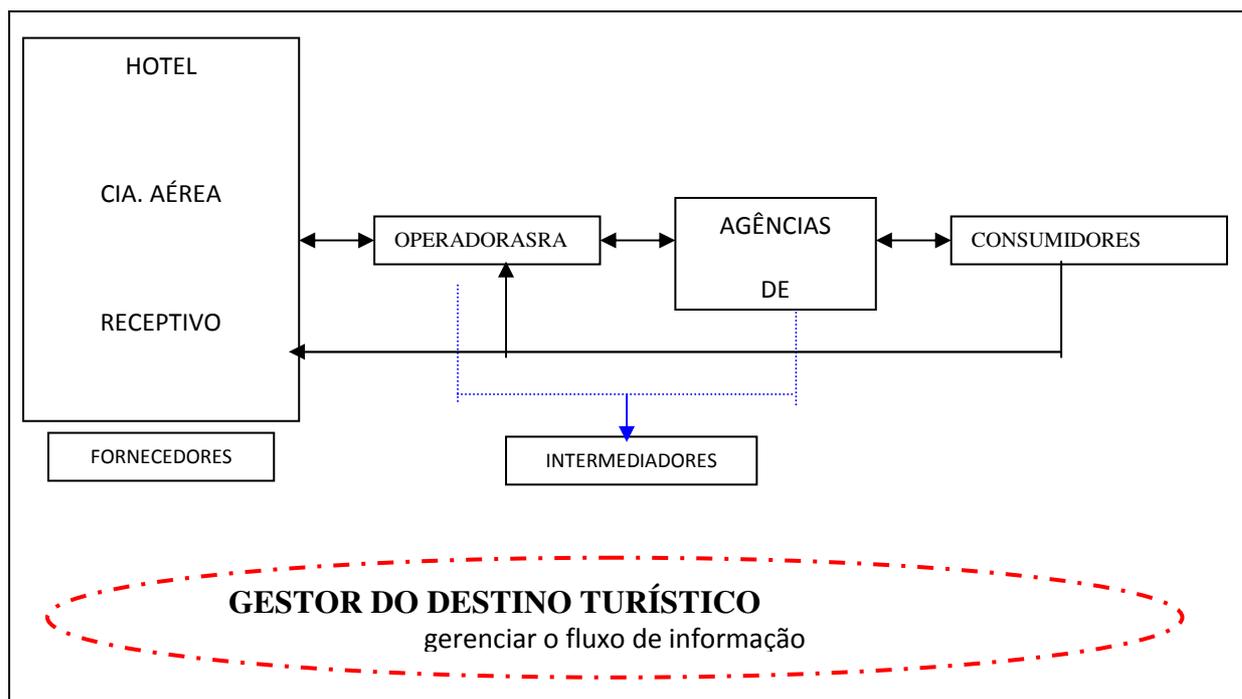


Ilustração 1 – Visão do fluxo de informação e o papel do gestor do destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Para administrar o fluxo dessas informações é necessário uso de ferramentas de tecnologias de informação e comunicação – T.I. C, que segundo uma visão de gestão da tecnologia de informação e comunicação, são recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação (REZENDE e ABREU, 2003). Marcovitch (1996) define T.I.C. como sistemas eletrônicos e computadorizados - linhas de comunicação de voz e bancos de dados, equipamentos e *softwares* de todos os tipos, para coletar, armazenar, analisar, utilizar as informações e capacidade (SHELDON, 1997; WERTHNER & KLEIN, 1999; CHILD, apud SILVA & FISCHMANN, 2000) de transmissão à longa distância em telecomunicações.

Portanto, pode-se definir T.I.C. em Turismo como o uso de hardwares e softwares alinhados à complexidade dos sistemas de comunicações e informações acerca de produtos e serviços turísticos que facilitam e permitem, por meio de diversos e flexíveis canais de distribuição, a percepção do intangível ao tangível (BIZ, 2003).

Segundo McGee & Prusak (1994) as T.I.C. alteraram o mundo dos negócios, a sua estrutura administrativa, os seus modelos de gestão, produção e distribuição. A tecnologia da informação e comunicação possibilitou ao consumidor ter acesso direto aos

produtos/serviços e/ou utilizando os intermediadores, e conseqüentemente as estratégias de negócios.

Já Werthner e Klein (1999, p. 156) apresentam 06 (seis) exemplos do impacto da tecnologia de informação e comunicação quanto à valorização da informação:

| Impacto da TI | Valor Adicionado |
|--|---|
| Complexidade na descrição do produto | Rica descrição do turismo oferecendo a possibilidade do viajante fazer uma escolha e estar bem informado; |
| Transparência do mercado | Mais informações compreensivas permitem a comparação na compra de serviços e produtos; |
| Informação em tempo real | Informação constante sobre condições do clima, etc, possibilita aos turistas reagirem às condições de mudanças e a utilizar os últimos minutos disponíveis; |
| Interações personalizadas e serviços customizados | Coleta sistêmica e exame minucioso das informações dos consumidores possibilitam principalmente providenciar interações personalizadas e serviços customizados para consumidores individuais e segmentados; |
| Concordância e aceleração dos processos | Eficientes operações aumentam a comodidade dos consumidores; |
| Substituição dos processos recorrentes que não criam valores | Check-in e check-out automatizados aumentam a comodidade dos viajantes experientes. |

Ilustração 2 – Impacto da tecnologia da informação e comunicação e seus valores

Fonte: Werthner & Klein (1999, p. 156)

Importante ressaltar que a informação está em tempo real e 24h por dia, ou seja, praticamente todos os envolvidos no sistema turístico (consumidor – intermediários – fornecedores – setor público) podem acompanhar os diversos acontecimentos mundiais sem ter que sair de casa. Diminuíram as barreiras geográficas e principalmente a barreira do idioma.

Tornou-se possível usar a T.I.C. para personalizar serviços de acordo com as características do consumidor e do fornecedor, possibilitando uma diminuição dos seus custos operacionais e otimização do tempo. Portanto, ao disponibilizar um Portal Turístico que permita que consumidores e fornecedores possam interagir a ponto de personalizarem serviços e/ou produtos, requer por parte da Organização Pública de Turismo, o gerenciamento do fluxo de informação.

3 O GERENCIAMENTO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO

Alinhada à gestão de pessoas e das tecnologias da informação e comunicação, a informação transformou-se em uma das principais estratégias para o processo de tomada de decisões das Organizações de caráter público, privado e misto. Para o mercado turístico, a informação é a base principal para o seu desenvolvimento, mercado esse caracterizado pela intangibilidade, pois possibilita o consumidor imaginar, pensar e sonhar aquilo com que adquiriu ou com que pretende adquirir. Werthner e Klein (1999) descrevem que a informação é o meio de aproximar a lacuna da intangibilidade a tangibilidade. Quanto mais informações dispostas acerca de um destino turístico, mais fácil será a identificação por parte do consumidor (potencial ou real). Como conseqüência, a gestão do fluxo de informação e o uso de sistemas de informação (S.I.) se tornaram indispensáveis para selecionar as informações úteis para a Organização.

Ragun, Ragu, Tu e Shi (2001) argumentam que o S.I. sofreu uma reviravolta a partir dos anos 90 quando algumas Organizações começaram a perceber as tecnologias de informação e comunicação (T.I.C.) como um patrimônio valioso e estratégico. Em virtude de um ambiente mais sofisticado e competitivo, a busca do controle de processos, tratamento e transferência de informações tornou-se indispensável para obtenção da vantagem competitiva. Portanto, as Organizações partiram para a gestão do S.I. com o propósito de possibilitar a integração interna (dentro de uma Organização e entre as unidades da Organização) e externa (a Organização com as suas parcerias).

Para Wainwright e Waring (2004) a integração pode ser definida como um processo que permite aos diferentes *softwares* e/ou *hardwares* (protocolos, linguagens e tecnologias diferentes) a possibilidade de trabalharem conjuntamente. E complementam que o processo de integração dos S.I. passa obrigatoriamente pela junção de três domínios, técnico e sistêmico, estratégico, e organizacional, conforme modelo de integração de S.I. (Ilustração 3).

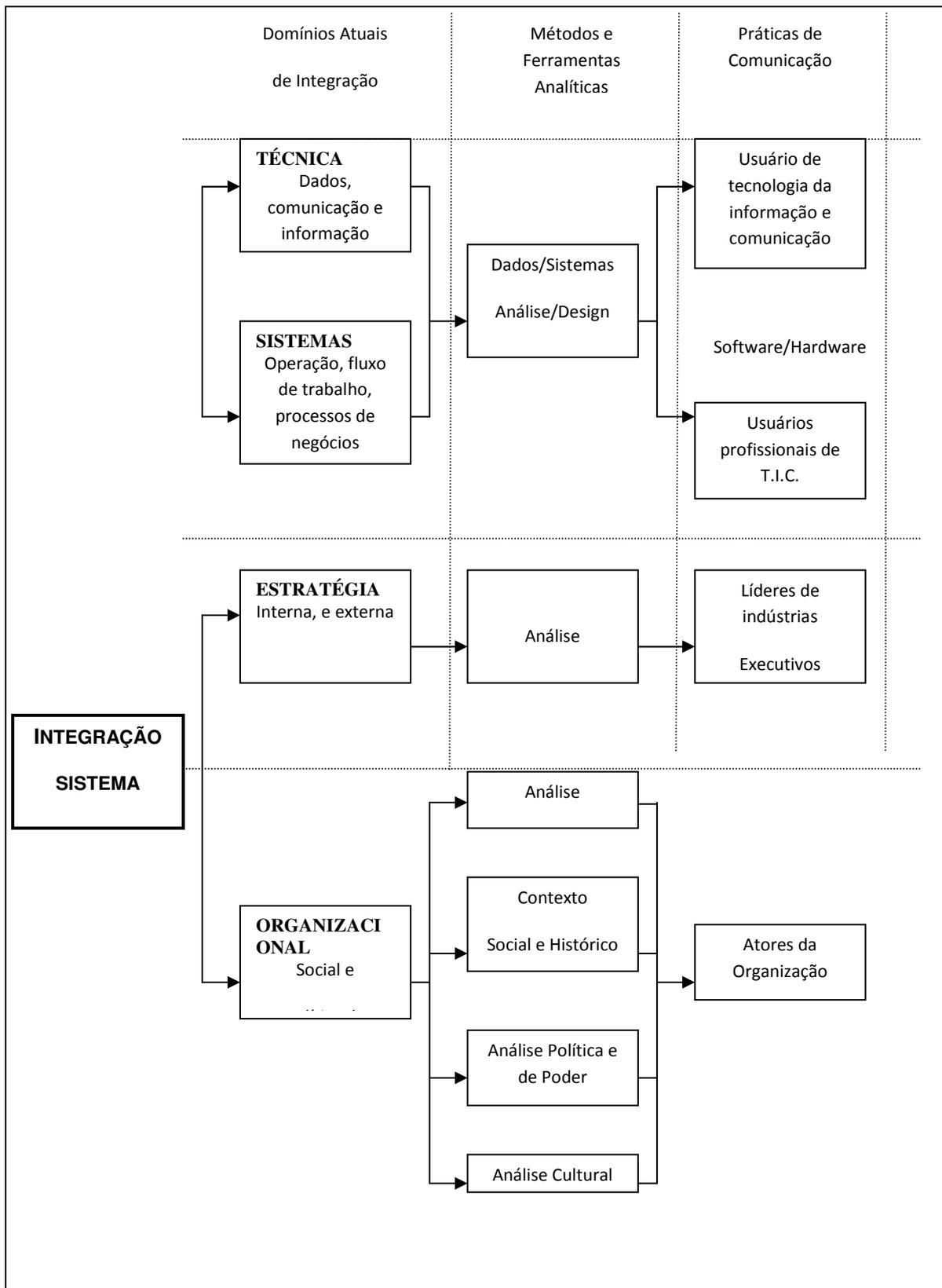


Ilustração 3: Modelo estratégico para integração de S.I.
 Fonte: Adaptado de Wainwright e Waring (2004, p. 341)

No domínio técnico, a complexidade na integração é determinada pelo campo da

computação usando sofisticadas técnicas de design de sistemas e no desenvolvimento de métodos, ferramentas e técnicas de dados, comunicação e automação. No domínio de sistemas, onde se encontram os processos de fluxo de trabalho, processo de negócios e operações, pode ser descrito como um acesso ao entendimento dos sistemas de comportamento técnico, estratégico e organizacional, que afirmam fornecer ótimas perspectivas holísticas ou sustentadas por uma filosofia da Teoria Geral de Sistemas.

Já o domínio estratégico, objetiva a integração interna (intra-Organizacional áreas funcionais) e externa (prestadores de serviços e consumidores) que ficaram marcadas com o crescimento da adoção do *ebusiness* pelas Organizações. Por fim, o domínio da Organização que está dividida em quatro grupos: a) estrutural relacionado à interação na adoção da técnica (mecanismo, automação, entre outros) e a mudança organizacional (novos processos, estratégias de negócios, entre outros); b) histórico e social referente às relações mútuas entre os indivíduos que trabalham com compromissos nas Organizações; c) política e poder; e d) cultura dos indivíduos e das Organizações.

Wainwright e Waring (2004) concluem que o modelo proposto de implementação de S.I. requer uma maior atenção ao domínio organizacional em virtude da sua complexidade e da eficácia no intercâmbio eletrônico de informações, com uso de tecnologias da informação e comunicação; não depende exclusivamente da adoção e implantação do S.I., mas também do poder estrutural como um todo que favorece o contínuo **fluxo de informação**. (grifo nosso)

Para Jamil (2001, apud LUCCA FILHO, 2005, p. 22) fluxo de informação é definido como “a transmissão de dados ou conjuntos de dados através de unidades administrativas, Organizações e profissionais, com intuito de transmiti-las de um armazenador para um usuário”. Esse gerenciamento deve ocorrer por meio de modelos que estabeleçam os fluxos informacionais para que atendam adequadamente a uma Organização. Entre os diversos modelos, destaca-se o proposto por Beal (2004, apud FLORIANI, 2007) que está baseado em sete etapas: na identificação de necessidades e requisitos; na obtenção, no tratamento, na distribuição, no uso, no descarte e no armazenamento da informação que foi coletada externamente, ou produzida e destinada para a Organização, ou produzida pela Organização tendo como destino o mercado, conforme ilustração 4.

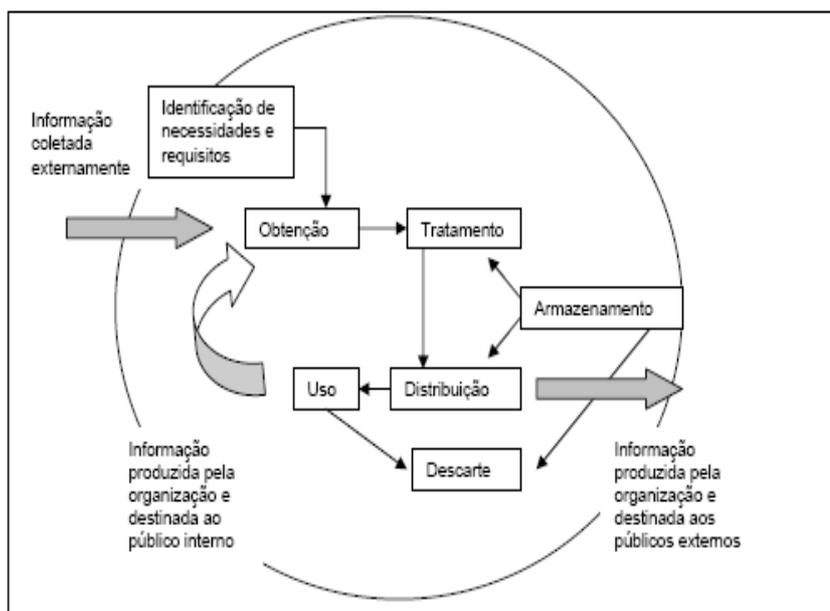


Ilustração 4: Modelo de representação do fluxo de informação
Fonte: Beal (2004, apud FLORIANI, 2007, p. 41)

Complementa que no processo de obtenção se busca continuamente alimentação do processo, ou seja, a criação, recepção e captura da informação interna ou externa à Organização de qualquer formato. A informação precisa passar pelo processo de tratamento facilitando a sua localização e deixando-a mais acessível aos usuários (internos e externos). No processo de armazenamento os dados e as informações são conservados favorecendo o processo de distribuição. A eficácia no processo de distribuição está relacionada à rede de comunicação interna e externa. E, por fim, o processo do uso da informação para as tomadas de decisões (BEAL, 2004, apud FLORIANI, 2007). Quanto mais essa informação for trabalhada, maior a probabilidade de se alcançar o conhecimento. Wiig (1993, apud BASKERVILLE e DULIPOVICI, 2006) define que a **informação** consiste em dados e fatos que são organizados para descrever uma particular situação ou condição, já **conhecimento** se distingue da informação pelo fato de adicionar crenças, julgamentos, perspectivas individuais ou da Organização em que o indivíduo atua direta ou indiretamente, e que deve ser compartilhado, usado e re-usado (grifo nosso).

4 A GESTÃO DO CONHECIMENTO

A gestão do conhecimento (G.C.) é uma importante ferramenta de suporte de gestão, pois este está alinhada com habilidade de agregar valor e gerar vantagem competitiva (KIM, FILLIES, SMITH e WIKARSKI, 2002, apud PYO, 2005). Zhu (2004) cita que gestão do conhecimento é definida amplamente como um jogo de idéias, de ferramentas e de práticas que se convergem na criação, na comunicação e na utilização do conhecimento nas Organizações.

Para Yang e Wan (2004) sob contexto social, a gestão do conhecimento é visada na criação e obtenção do conhecimento, compartilhando-o e mobilizando-o entre uma rede de Organizações. Turban e Aronson (2001) mencionam que a gestão do conhecimento é um processo para identificar, selecionar, organizar, disseminar e transferir conhecimento de modo que permita ser compartilhado, usado e re-usado.

Para Sharma e Gupta (2003) a G.C. transforma informações e dados (estruturados e não estruturados), coletados pela organização dos seus consumidores, colaboradores, prestadores de serviços e parceiros em conhecimento, e requer aplicação conjunta entre pessoas, processos e tecnologias. Defini ainda G.C. como uma disciplina que promove aproximação integrada para identificar, gerenciar e compartilhar todas as informações necessárias de uma organização.

As tecnologias da informação e comunicação possibilitaram que as Organizações pudessem desenvolver habilidades inteligentes para a gestão do conhecimento das próprias Organizações, dos mercados que atuam e dos seus consumidores. Sharma e Gupta (2003) criaram um modelo de arquitetura de gestão do conhecimento dividido em cinco camadas, conforme a ilustração 5. A primeira camada, sistemas de comunicação, representa todos os sistemas de comunicação envolvidos na gestão do conhecimento da organização. A segunda camada chamada de fonte de dados empresarial é onde se encontram os diversos sistemas transacionais e operacionais na forma de banco de dados e *Enterprise Resource Planning* (ERP) com dados brutos relevantes sobre pedidos dos consumidores, inventário, recibos, processos de aquisição, estatutos da performance dos prestadores de serviços (prestadores de serviços), e dados internos.

Na camada de repositório de conhecimento, as informações da segunda camada são extraídas para um dado resumido, e posteriormente (terceira camada) enviadas para uma central de dados (armazém) para facilitar o acesso e o compartilhamento dos mesmos. A

quarta camada, chamada de camada do meio, integra aplicações de repositório de conhecimento e portais de informação empresarial, suportando a rotina de mensagem inteligente, regras de negócios que favorecem o controle do fluxo de informação, segurança e sistema de gestão e administração.

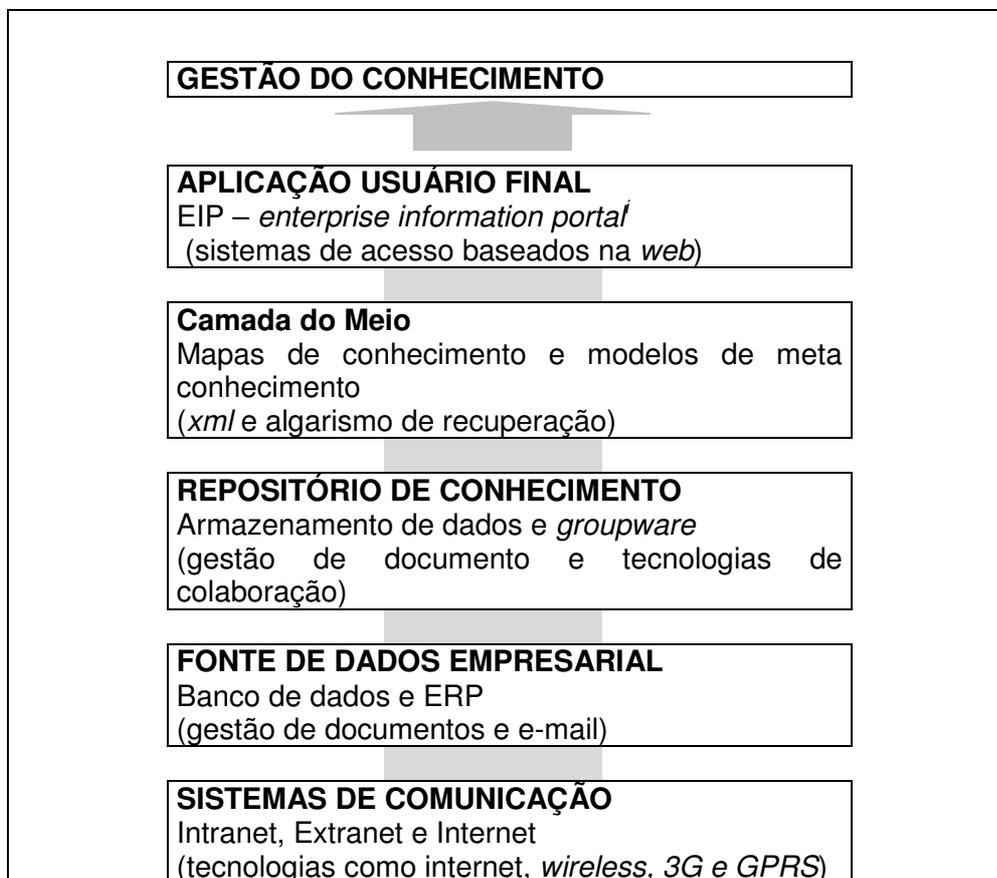


Ilustração 5: Arquitetura de gestão do conhecimento
Fonte: Adaptado de Sharma e Gupta (2003, p. 196)

E por fim, a última camada de aplicação do usuário final onde são encontrados os portais de informações empresariais que podem ser identificados como simples fontes de sistemas baseados em conhecimento; fornecendo um único ponto de entrada para todas as diferentes fontes de conhecimentos e informações; tanto para dentro como para fora da organização, via internet, extranet e intranet. Como reflexo da aplicação do modelo de arquitetura de gestão do conhecimento, Sharma e Gupta (2003) mencionam que é possível visualizar um relacionamento entre gerenciamento de negócios e de consumidores, tendo como objetivo proporcionar à organização uma visão mais ampla da importância do relacionamento com os consumidores para torná-la mais eficiente.

5 O MODELO DE GERENCIAMENTO DE FLUXO DE INFORMAÇÃO

Baseada em uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico, que após o tratamento das informações possibilitou a definição de um modelo de gerenciamento do fluxo de informação para os Portais Turísticos Governamentais. Esse modelo foi proposto

mediante a convergência entre:

- O modelo de representação do fluxo de informação desde a obtenção, tratamento, distribuição, armazenamento e ao uso proposto por Beal (2004, apud FLORIANI, 2007);
- Nos domínios de integração (técnico, sistema estratégico e organizacional) dos sistemas de informação propostos por Wainwright e Waring (2004);
- E na arquitetura da gestão do conhecimento de Sharma e Grupta (2003) divididas em cinco camadas: sistemas de comunicação, fonte de dado empresarial, repositório de conhecimento, mapas de conhecimento, e aplicação ao usuário final.

Como resultado dessa convergência, o modelo de gerenciamento de fluxo de informação foi dividido em cinco etapas: obtenção, tratamento, armazenamento, distribuição e uso das informações. Entretanto, para que o gestor público possa realizar o gerenciamento do fluxo de informação de forma eficaz e eficiente, necessitará obrigatoriamente do uso de ferramentas de T.I.C. para a integração das informações que circulam no Portal Turístico. Essas ferramentas foram separadas em três grupos.

5.1 Grupo de Intercâmbio e Gestão da Informação

- Intranet e Extranet:

A Intranet pode ser definida como uma rede utilizada internamente numa organização para troca de informações, controles, processos, outros. É o uso das tecnologias de redes para o estabelecimento de uma rede privada de distribuição de informação de uma organização, com acesso restrito aos envolvidos internamente com a organização. Já a Extranet são redes de informação por computadores e tem como público não apenas os envolvidos internamente com a organização, mas também pessoa física e jurídica de fora da organização mantenedora, a quem tenha sido permitida acesso. Geralmente são áreas reservadas de sítios para disponibilização de informação ou para realização de transações com consumidores, fornecedores, entre outros (BUHALIS, 2003).

- DMS – Sistemas de Gerenciamento de Destinações

É utilizado para divulgar seus produtos de forma mais eficaz e rica em termos de qualidade da mídia e venda direta *on-line*. Compreende um conjunto de ferramentas que auxiliam na coordenação dos fornecedores envolvidos na comercialização e na produção do turismo da destinação – similares aos Sistemas de Gestão Integral, que possibilitam racionalizar o gerenciamento e o marketing das destinações através do suporte à promoção, à distribuição e à operação, ao mesmo tempo em que oferecem ferramentas inovadoras para o gerenciamento estratégico, à diferenciação de produto e o aperfeiçoamento dos impactos turísticos, ao equilibrar melhor as necessidades e as expectativas dos turistas e dos residentes locais (COOPER et. al., 2001).

- Sistemas de Gestão Integral - ERP (*Enterprise Resource Planning*)

O objetivo claro desses sistemas é o de oferecer maior eficiência administrativa e operacional com menores custos. Estes objetivos são alcançados à medida que as informações organizacionais são descentralizadas e distribuídas por toda a empresa (incluindo suas filiais) de forma coordenada, alimentando outros módulos, iniciando ou dando continuidade a processos, podendo emitir relatórios para diferentes fins e em diferentes níveis (MARÍN, 2004).

5.2 Grupo de Marketing e Relacionamento com o Consumidor

- CRM – Customer Relationship Management

A gerência de relacionamento com o cliente, ou simplesmente CRM, pode ser definida como uma aplicação prática da filosofia e das estratégias do marketing de relacionamento, com ênfase no relacionamento com os clientes e com o suporte das tecnologias de informação e comunicação. O sucesso da implantação das estratégias para CRM depende também de mecanismos de monitoramento e gerenciamento das estratégias. Estes mecanismos ajudam a organização a tomar as melhores decisões, fornecendo informações direcionadas para mudanças em busca da melhoria contínua. (KOTLER; BOWEN e MAKENS, 1998)

- eMarketing – Marketing Eletrônico

Para Organização Mundial do Turismo (2003, p 23) o eMarketing “é a utilização da internet e de outras formas de comunicação eletrônica para se comunicar de forma mais eficaz – em termos de custo – com os mercados-alvo e colaborar com organizações parceiras com objetivos comuns”.

5.3 Grupo de Distribuição

Em relação à natureza das transações, Buhalis (2003) as apresenta em 3 grupos sendo B – Business (negócios/organizações), C – Consumer (consumidores), e G – Government (governo), ou seja, transações entre empresas/empresas (B2B), empresas/consumidores (B2C), empresas/governo (B2G), entre outros. Como distribuidores dos produtos e serviços turísticos destacam-se:

- CRS – Sistemas de Reservas Computadorizados

CRS é um sistema computadorizado que liga distribuidores e fornecedores num depósito centralizado de informações com o propósito primário de realizar reservas. O CRS é designado para criar e manter um banco de informações, e organizar uma coletânea de dados a respeito de reservas (ICTA, 2000).

- GDS – Sistemas Globais de Distribuição

GDS ou Global Distribution System é simplesmente uma rede que distribui um ou mais participantes dos CRS em diferentes países ao redor do mundo, sendo essa forma encontrada para comercializar seus produtos num mundo globalizado (INKPEN, 1994).

Como resultante do que fora supracitado apresenta-se na ilustração 6 o modelo de gerenciamento de fluxo de informação.

| Modelo de Gerenciamento do Fluxo de Informação | | | | |
|--|---|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Obtenção | Tratamento | Armazenamento | Distribuição | Uso |
| Intranet | ERP | Gestão | de Intra | Interno |
| Extranet | Mapas de modelos de conhecimento | de documentos de e | Organizacional e | Estratégico Planejamento |
| Comunidades Virtuais | Interoperabilidade entre os sistemas (Semântica, Ontologia) | Tecnologias de colaboração | de Extra Organizacional | Novo conhecimento |

Ilustração 6: Modelo do indicador qualitativo
Fonte: Biz (2008)

6 APLICAÇÃO DO MODELO DE GERENCIAMENTO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO

Para aplicação do modelo deverá ser realizada uma entrevista qualitativa com o gestor responsável pelo Portal Turístico Governamental, visto que a simples observação do mesmo não permite aos pesquisadores identificar o tipo de gerenciamento de fluxo de informação realizado no Portal Turístico; bem como quais os sistemas internos de gestão utilizados, qual o nível de integração intra e entre as Organizações Públicas, consumidores e prestadores de serviços, conforme ilustração 7. Justifica-se a utilização do método qualitativo por ser fundamentalmente interpretativo e tem como objetivo alcançar mais informações acerca do objeto investigado.

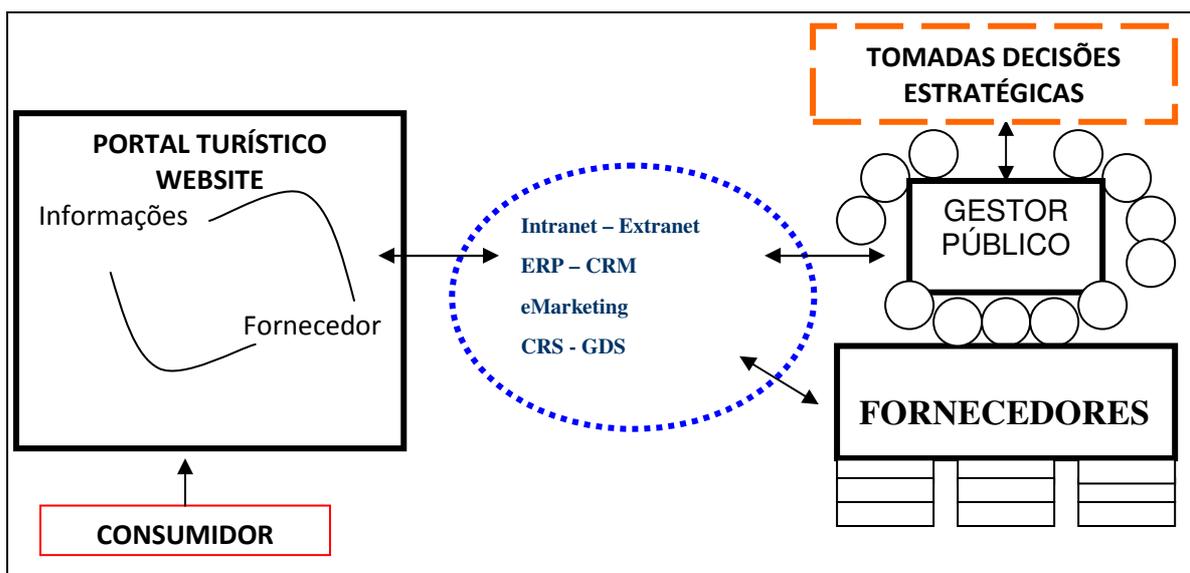


Ilustração 7: Aplicação das ferramentas de T.I.C. para a tomada de decisões estratégicas

Fonte: Elaboração própria

Portanto, a entrevista buscará identificar nas etapas:

→ Obtenção da informação

- Internamente: como e quais os níveis de integração da Organização Pública de Turismo entre o Portal Turístico, os Postos de Informações Turísticas (P.I.T.), com as demais Organizações Públicas de Turismo, e com as Organizações Públicas Não Turísticas (Transportes, Segurança, Fazenda, Saúde, entre outros), identificar como utilizam a intranet, quais os processos de T.I. C, de funções e de planejamento estratégico;
- Externamente: como e quais os níveis de integração entre a Organização Pública de Turismo e os prestadores de serviços turísticos disponíveis no Portal Turístico (extranet), e quais os processos de T.I. C, de funções e do planejamento estratégico
- Comunidades Virtuais: aplicações de agentes inteligentes na obtenção de informações sobre consumidores, imagem do destino, entre outros, via os *blogs* das comunidades virtuais turísticas;
- Arquitetura do Portal Turístico: como foi desenvolvida a arquitetura do mesmo.

→ Tratamento da Informação

- Quais sistemas de gestão (ERP) são usados pelo Organismo Público de Turismo e o seu nível de integração intra e entre Organizações;
- Como trabalham a interoperabilidade entre os sistemas da Organização Pública de Turismo com as demais Organizações Públicas de Turismo (hierarquicamente menores) e com os prestadores de serviços turísticos (construção semântica, ontologias);
- Os sistemas de informação utilizados possibilitam o mapeamento dos modelos de conhecimento;
- Há identificação entre as informações operacionais das informações estratégicas.

→ **Distribuição da Informação**

- Como as informações depois de obtidas e tratadas são distribuídas em níveis operacionais e estratégicos;

→ **Uso das Informações**

- Como ocorre o uso da informação e do conhecimento compartilhado operacional (financeiro, recursos humanos, produção) e estratégico (tomada decisão) entre a Organização Pública de Turismo, intra-Organizações Públicas e pelos prestadores de serviços disponíveis no Portal Turístico;

7 CONCLUSÃO

Ao tomar uma decisão, um gestor público está definindo qual o caminho que o destino turístico irá percorrer ao longo de um tempo determinado. Em um mercado altamente competitivo, uma tomada de decisão não pertinente poderá ocasionar impactos ao seu desenvolvimento econômico, social, cultural e ecológico. Importante frisar que a tomada de decisão deverá estar pautada nas informações da realidade interna e externa da Organização Pública de Turismo. Portanto, um destino turístico deverá estar integrado, mediante aplicação de ferramentas de T.I.C, tanto verticalmente em suas estruturas internas, quanto horizontalmente com as demais organizações privadas e públicas envolvidas direta e indiretamente na atividade turística.

Essa integração possibilita a obtenção, a transferência e o tratamento das informações por parte do gestor público, permitindo ao mesmo a gestão do conhecimento do seu destino turístico e, favorecendo, desta forma, a eficácia na tomada de uma decisão estratégica.

Os Portais Turísticos Governamentais podem ser definidos como um dos instrumentos estratégicos para a obtenção de uma vantagem competitiva ao permitir que consumidores tenham acesso às informações do destino turístico e dos produtos/serviços dos fornecedores locais e não-locais. E, ao mesmo tempo, possibilita as Organizações Públicas de Turismo analisar e compreender o comportamento dos consumidores – suas necessidades, interesses, motivações. Ao gerenciar esse fluxo de informação, os gestores públicos de turismo podem estimular abertura de novos equipamentos turísticos, novos fornecedores (principalmente micros e pequenas organizações locais), definir estratégias de promoção e de distribuição.

Portanto, o modelo proposto de gerenciamento de fluxo de informação, ainda que seja uma abordagem teórica, permite refletir como os Portais Turísticos Governamentais podem ser utilizados como ferramentas para obtenção de vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

BASKERVILLE, Richard; DULIPOVICI, Alina. The theoretical foundations of knowledge management. **Knowledge Management Research & Practice**, v. 4, p. 83-105, 2006.

BIZ, Alexandre Augusto. **As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI: Balneário Camboriú, 2003.

BIZ, Alexandre Augusto. **Arquitetura para a Gestão do Conhecimento nos Portais Turísticos Governamentais**. Qualificação Doutorado (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). UFSC: Florianópolis, 2008.

BUHALIS, Dimitrios. **Tourism: information technology for strategic tourism management**. London: Prentice Hall. 2003.

CHEN, Changfeng. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, v.8, p. 197-214, 2006.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: princípios, práticas e filosofia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FLORIANI, Vivian Mengarda. **Análise do Fluxo Informacional como subsídio ao processo de tomada de decisões em um Órgão Municipal de Turismo**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Florianópolis: Centro da Ciência da Informação UFSC, 2007.

ICTA. **Travel Career Development**. 6. ed. Wellesley: [s.n.], 2000.

INKPEN, G. **Information technology for travel and tourism**. London: Pitman Publishing, 1994.

LAUNDON, Kenneth C.; LAUNDON, Jane Price. **Sistemas de Informação com Internet**. 4. ed. Tradução: Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2. ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

LUCCA FILHO, Vinicius de. **Estudo do Fluxo de Informações em Centros de Informações Turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Florianópolis: Centro da Ciência da Educação UFSC, 2005.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Tradução: Astrid Beatriz Figueiredo. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MARCOVITH, Jacques. Tecnologia da informação e estratégia empresarial. *In: _____*. **Tecnologia da informação e estratégia empresarial**. São Paulo: FEA/USP, 1996.

MARÍN, Aitor. **Tecnologias da Informação nas Agências de Viagens**. São Paulo: Aleph, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **e-Business para Turismo: guia prática para destino e empresas turísticas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PYO, Sungsoo. Knowledge map for tourist destinations—needs and implications. **Tourism Management**, v. 26, p. 583–594, 2005

RAGU, Bhanu Nathan; RAGU, T. S. Nathan; TU, Qiang; SHI, Zhengzhong. Information management (IM) strategy: the construct and its measurement. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 10, p. 265-289, 2001.

REZENDE, Denis.; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresarias – o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. São Paulo: Atlas, 2003.

SHARMA, Sushil K.; GUPTA, Jtinder N. D. Managing Business-Consumer Interactions in the e-world. In: GUNASEKARAN, Angappa; KHALILI, Omar; SYED, Mahbubur Rahman. **Knowledge and Information Technology Management: Human and Social Perspectives**. New York: Idea Group, 2003.

SHELDON, Pauline J. **Tourism information technology**. London: Cab International, 1999.

SILVA, Andre Lago; FISCHAMANN, Adalberto Américo. Inovação em canais de distribuição – da tecnologia da informação à gestão da cadeia de suprimentos. **24° Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação de Administração**. Florianópolis, 2000. 1 CD-ROM.

TURBAN, E.; ARONSON, J. E. **Decision support systems and intelligent systems**. 6. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 2001.

ZHU, Zhichang. Knowledge management: towards a universal concept or cross-cultural contexts?. **Knowledge Management Research & Practice**, v. 2, p. 67–79, 2004.

WAINWRIGHT, David; WARING, Teresa. Three dominais for implementing integrated information systems: redressing the balance between technology, strategic and organizational analysis. **International Journal of Information Management**, v. 24, p. 329-346, 2004.

WERTHNER, H; KLEIN, S. **Information technology and tourism – A challenging relationship**. Wien: Springer-Verlag, 1999.

YANG, Jen-Te; WAN, Chin-Sheng. Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. **Tourism Management**, v. 25, p. 593–601, 2004.

Notas Explicativas:

ⁱ Tradução: portal de informação empresarial