

**Recebido: 04.10.2023****Aprovado: 29.10.2023****Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review**

## **INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: RELAÇÃO EMPRESAS E CURSOS DE GRADUAÇÃO DE TURISMO DE CURITIBA (PR)**

### **INNOVATION AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPANIES AND TOURISM GRADUATION COURSES IN CURITIBA (PR)**

**Brendha Stacy Rangel**E-mail: [brendhastacy@ufpr.br](mailto:brendhastacy@ufpr.br)

Orcid: 0000-0003-2531-1422

**Stella Antoniazzi Gardolinski**E-mail: [stella.antoniazzi@gmail.com](mailto:stella.antoniazzi@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-1075-6226

**Carlos Eduardo Silveira**Email: [caesilveira@ufpr.br](mailto:caesilveira@ufpr.br)

Orcid: 0000-0002-1414-1096

**Juliana Medaglia**E-mail: [julianamedaglia@gmail.com](mailto:julianamedaglia@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-4034-5113

#### **RESUMO**

O turismo vem se adaptando às mudanças provocadas pela tecnologia e inovação. Assim, é importante entender como essas transformações se convertem em conteúdo dentro dos cursos superiores de turismo e como afetam as empresas turísticas. O estudo tem como objetivo identificar se existe uma lacuna no ensino da tecnologia, e como afetaria os setores de inovação e tecnologia nas empresas turísticas de Curitiba. Metodologicamente foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais e questionários. Como principais resultados da academia foram identificadas catorze universidades com cursos de graduação em turismo no Paraná, e apenas nove ofertando disciplinas relacionadas às TICs. Percebeu-se que há cursos de turismo que não ofertam conteúdos voltados à tecnologia na qual o mercado necessita para suas atividades, o que reflete no modo como a inovação dentro das empresas é trabalhada.

**Palavras-chave:** Turismo. Tecnologia da Informação e Comunicação. Inovação. Cursos Superiores. Empresas Turísticas.

#### **ABSTRACT**

Tourism has been adapting to changes brought by technology and innovation. Therefore, it is important to understand how these transformations are converted into content within higher education tourism courses and how they affect tourism companies. The study aims to identify whether there is a gap in the teaching of technology, and how it would affect the innovation and technology sectors in tourism companies in Curitiba. Methodologically, bibliographical and documentary research and questionnaires were used. As the main results of the academy, fourteen universities were identified with undergraduate courses in tourism in Paraná, and only nine offering

subjects related to ICTs. It was noticed that there are tourism courses that do not offer content focused on the technology that the market needs for its activities, which reflects on the way innovation within companies is worked.

**Key-words:** Tourism. Information and Communication Technology. Innovation. Higher Education Courses. Tourism Companies.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde meados do século XX, o mundo tem passado por transformações significativas, especialmente no âmbito da tecnologia e da inovação, que modificaram os modos de produzir, trabalhar e viver da sociedade. A tecnologia vem sendo considerada um saber teórico-científico que transforma a percepção empírica dos objetos, no sentido de que ela abriga esferas que a percepção humana não abarca (Jorente; Nakano, 2012). O turismo, como atividade ativa da cadeia de produção, também acompanhou essas mudanças e vem se adaptando à essa nova realidade tecnológica e inovadora.

Atualmente, também dentro do turismo, as empresas de serviços possuem relações comerciais pautadas pela tecnologia por meio do mundo digital e on-line. O que acaba intensificando essas relações é o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), pois além de causarem forte impacto, trouxeram mudanças nas formas de gestão empresarial em nível operacional e estratégico (Marusic et al., 2019). Portanto, fica evidente que as novas tecnologias atreladas à inovação, contribuem para que os serviços prestados e o atendimento e comunicação das organizações evoluam cada vez mais.

Tendo em vista a tecnologia e a inovação como elementos permeadores das relações comerciais, formas de produção, comercialização e vendas dentro do mercado turístico, faz-se necessário entender como tais conteúdos são oferecidos pelos cursos superiores de turismo e de que forma podem, posteriormente, afetar os setores de inovação e tecnologia das empresas turísticas, como estratégia para encaminhar a transformação da relação turismo e tecnologia a partir da Educação Superior.

Nos anos 2000 iniciaram as discussões acerca do desenvolvimento globalizado, e sobre a adaptação da formação na educação superior, a fim de produzir graduandos que a sociedade contemporânea precisa (Schmidt, 2000). O projeto pedagógico, enquanto instrumento, busca rever e aprimorar a forma de ensino, demonstrando capacidade de evolução positiva e crescente (Demo, 2001). No turismo, Catramby (2018) descreve que há críticas em relação à formação superior, pelos cursos terem sido criados em ambientes nos quais a pesquisa não era priorizada. Assim, reconhece-se que no nível superior não se tem

dado a devida consideração à pesquisa científica e à consciência crítica dos discentes dos cursos de turismo do Brasil.

Neste contexto, este trabalho é resultado de estudos do Grupo de Pesquisa TEEM - Turismo, Educação, Emprego e Mercado, que integra pesquisadores/as de diferentes níveis (iniciação científica, pós-graduação, professores/as doutores/as e pesquisadores/as independentes) e tem como objetivo identificar se existe uma lacuna no ensino da tecnologia da informação e comunicação nos cursos superiores de turismo, e como isto afetaria os setores de inovação e tecnologia nas empresas turísticas de Curitiba. Essa pesquisa se desenvolve com base na importância da tecnologia e da inovação, como adaptações da sociedade que deveriam estar presentes nos cursos superiores, considerando sua essencialidade para o mercado e as empresas turísticas. Como delimitação do objeto de pesquisa, optou-se por selecionar a cidade de Curitiba, buscando entender a realidade da educação em turismo atrelada à inovação e tecnologia, no contexto das empresas turísticas da região.

Para alcançar o objetivo proposto, constituiu-se inicialmente um referencial teórico acerca da inovação e da tecnologia como processos de evolução do mercado turístico, contextualizando nas empresas de serviços e, posteriormente, explicando a trajetória no turismo, trazendo o desenvolvimento das TICs e o papel do turismo na Sociedade da Informação. Para a pesquisa documental, foram mapeadas as universidades do estado do Paraná que ofertam o curso de graduação em Turismo e selecionados quais cursos possuem disciplinas voltadas às TICs. Em seguida, foi realizado um mapeamento de empresas que trabalham com tecnologia e inovação em Curitiba, e a partir daí, realizou-se uma pesquisa de campo junto às empresas mapeadas.

Este artigo está estruturado em seis seções, sendo a primeira constituída por esta Introdução, seguida da Revisão de Literatura, explicada no parágrafo anterior. Posteriormente, são apresentados os Procedimentos Metodológicos implementados, seguidos da Apresentação dos Resultados e discussões acerca do tema. Por último, na Conclusão, são apresentadas as contribuições finais, limitações e sugestões para continuidade de pesquisa, seguidas das Referências utilizadas.

## **2. TURISMO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA: UMA RELAÇÃO HISTÓRICA**

Considerando que o mercado turístico é caracterizado por constantes transformações, torna-se importante vislumbrar a trajetória da atividade a fim de compreender como o turismo funciona atualmente.

O turismo ganhou forças e começou a crescer a partir da Revolução Industrial, período no qual foram desenvolvidas tecnologias que transformaram os processos de produção (Cacho; Azevedo, 2010). Foi nesse período em que houve a automação de atividades que antes eram feitas manualmente e a partir daí a introdução de navios movidos a vapor, a invenção do telefone eletromagnético (o que representou o início das Tecnologias da Informação da Comunicação), a modificação do uso das ferrovias, que antes eram utilizadas com a exclusiva finalidade de transporte de cargas e o desenvolvimento do avião (Cacho; Azevedo, 2010).

Foi também na Revolução Industrial que começaram a ocorrer muitos movimentos proletários que visavam a reivindicações dos direitos da classe trabalhadora. Assim, anos mais tarde, após muita luta da classe trabalhadora, foram instituídas melhorias nas condições de trabalho, diminuição da jornada, e foi introduzida a instituição do tempo livre (folga) (Cacho; Azevedo, 2010). Trigo 1998 (apud Nakashima; Calvente, 2016) considera que esse foi o marco inicial do turismo moderno no mundo, visto que essa nova classe emergente passa a ter condições financeiras para realizar viagens e passeios, e essa prática deixa assim de ser exclusivamente praticada pela aristocracia burguesa. As estradas inglesas tiveram grande melhoramento e as diligências, que antes eram usadas apenas para transporte de produtos, passaram a transportar pessoas também (Trigo, 1998, recuperado de Nakashima; Calvente, 2016).

Bringhenti (2007) também pontua que os avanços dos meios de transportes marítimos foram de extrema importância para o desenvolvimento da atividade turística, principalmente nos Estados Unidos e na Europa no século XIX, possibilitando o início das viagens entre os dois lados do Atlântico setentrional de forma mais eficiente.

Foi em 1841, na Inglaterra, que o inglês Thomas Cook fretou um vagão de trem e realizou uma excursão, considerada por muitos estudiosos da história do turismo como a

primeira do mundo (Cacho; Azevedo, 2010). A excursão deu início ao desenvolvimento do turismo ferroviário, revolucionando assim, o mercado turístico e o turismo como atividade socioeconômica. Embora não tivesse nenhuma intenção voltada à lucratividade da atividade, após o sucesso dessa primeira viagem organizada, Cook logo percebeu seu potencial econômico, pois em 1845 iniciou suas atividades em tempo integral como organizador de excursões (Pires, 2002 recuperado de Nakashima; Calvente, 2016). O autor ainda afirma que conseguindo grande sucesso e desenvolvimento, na década seguinte Cook ampliou suas atividades em cidades de outros países da Europa como França, Bélgica, Alemanha, Suíça, Itália e estendeu suas atividades até os Estados Unidos (Pires, 2002 recuperado de Nakashima; Calvente, 2016).

Posteriormente ao final da Segunda Guerra Mundial, o avião é introduzido nas viagens de lazer, dando início a uma nova era, pautada pelos avanços na informação e na comunicação (Cacho; Azevedo, 2010). Segundo informações de Trigo (1998, recuperado de Nakashima e Calvente, 2016), as tecnologias utilizadas na Segunda Guerra foram posteriormente utilizadas nos transportes aéreos e marítimos comerciais, portanto as inovações geradas neste período tiveram grandes impactos na atividade turística.

A partir daí o meio técnico-científico, a informação e a ciência ganharam grande destaque (Cacho; Azevedo, 2010). Inovações dentro do mercado de viagens, relacionadas a segurança, regularidade, conforto, rapidez e economia condicionaram os progressos da atividade turística ao desenvolvimento de outros serviços vinculados ao turismo, como as evoluções na indústria hoteleira ou no setor de Alimentos e Bebidas, entretanto, toda essa inovação possui um forte aliado: a comunicação (Bringhenti, 2007).

Em um contexto globalizado no qual as relações são baseadas na informação e na comunicação, o mercado turístico, juntamente com suas formas de produção e distribuição começam a se modificar. Os avanços tecnológicos facilitaram a popularização do turismo, e como consequência da revolução tecnológica, a informação se institui como um importante produto para as economias mundiais, regionais e locais (Cacho; Azevedo, 2010). Para Jorente e Nakano (2012, p. 51) “as diferenças em relação à Internet, entretanto, residem no fato de que aí, as possibilidades de criação de informação pelos próprios usuários criam situações de empoderamento das tecnologias que nela são convergidas”.

Para o turismo, a informação é essencial, visto que: “a informação é o principal instrumento e ferramenta de trabalho de um profissional da área. Sem informação não existe turismo, pois o ator principal desse processo, o turista, não reside no local a ser visitado”

(Cacho; Azevedo, 2010, p.45). O avanço e os usos destinados à tecnologia e à informação vêm transformando o setor turístico, principalmente, nos canais de distribuição do produto turístico, tornando-se cada vez mais urgente o uso de novas fontes de informação como meios difusores de serviços e informações turísticas (Cacho; Azevedo, 2010).

Seguindo esse desdobramento, Jorente e Nakano (2012) comentam que nos últimos 50 anos testemunhou-se um crescimento exponencial, tanto na capacidade computacional quanto em sua disseminação, considerando que os computadores e seus sistemas ocupam praticamente todos os lugares como inovação emblemática do século XX e XXI. Para os autores, "isso foi resultado de uma mudança descontinuista, uma ruptura que substituiu um mundo analógico pela digitalidade, a partir de meados do século XX" (Jorente; Nakano, p.39-40). Avanços tecnológicos como a televisão, o rádio e até o computador, que no tempo de seu surgimento foram contemplados como tecnologias disruptivas, acabaram sendo "incorporados ao sistema continuista e às tradições" (Jorente; Nakano, 2012, p.51).

Sendo assim, é visível que a informação, os meios de comunicação e a tecnologia possuem um papel fundamental dentro do mercado turístico. Tuquinga, Tarabó e Benítez (2019) argumentam que é necessário abrir espaços de compreensão para a ciência e para a tecnologia e fazer com que elas atuem junto com os atores envolvidos no processo turístico, pois só assim será possível que a inovação tecnológica se torne um instrumento muito valioso para o sucesso da atividade turística.

O turismo constitui-se como processo de evolução histórica, econômica e social, e, segundo Nakashima e Calvente (2016), se transforma em algo muito além de uma atividade de entretenimento, se tornando elemento fundamental de valor agregado que faz parte da sociedade do conhecimento. Portanto, entender a complexidade histórica do turismo é essencial para entender as constantes mudanças da atividade e assim pensar em como essas mudanças se refletirão no futuro, considerando a incessante transformação da atividade (Nakashima; Calvente, 2016). Esse processo passa também pela inovação, conforme discutido na próxima seção.

### **3. A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO E DA TECNOLOGIA NO TURISMO**

A literatura aponta que as inovações advindas de diversos campos precisam de meios para o exercício de seu papel transformador. Contexto no qual é possível destacar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (Jorente; Nakano, 2012). As empresas de

turismo buscam aderir às novas TICs como instrumento facilitador de processos de produção e distribuição de produtos, além das tentativas de aderir aos caminhos de inovação.

Para Velázquez-Castro et al., (2019) as empresas de serviços turísticos devem proporcionar aos clientes experiências autênticas que otimizem seus recursos, agregando valor aos produtos e melhorando os resultados internos da organização. Uma das formas de aprimorar tanto os serviços, quanto os produtos oferecidos pela empresa, se dá a partir dos processos de inovação.

De acordo com Jorente e Nakano (2012), os processos de inovação podem acontecer por meio de continuidade e/ou descontinuidade, tradição ou ruptura. Os autores trazem a ideia de que Inovação Contínua é aquela que se baseia em tradições e memórias já conhecidas e estabelecidas, que não encaram uma quebra de paradigma; e Inovação Descontínua ou Disruptiva é a que diverge do tradicionalismo e quebra as rupturas daquilo que já foi estabelecido e já está habituado, rompendo paradigmas (Jorente; Nakano, 2012).

A inovação, como atividade disruptiva, está sempre em busca do ‘novo’, da mudança e da melhoria da empresa, fatores que podem acarretar na geração de lucros. No caso das inovações disruptivas, elas causam rupturas e redefinem produtos dando origem a novos mercados e modelos de negócio (Cândido, 2011). A inovação pode ser utilizada como estratégia para melhoria da produtividade de uma organização e conseqüentemente, aumentar rendimentos (Torrent-Sellens et al., 2016). Entretanto, a inovação divide-se em categorias e dispõe de diferentes campos que podem ser subdivididos dentre os múltiplos setores da empresa.

Velázquez-Castro et al. (2019) apontam quatro tipos de inovação para as empresas de serviço de turismo: Gerencial, Produto, Processo e Marketing. A inovação Gerencial ou Organizacional, diz respeito aos novos métodos organizacionais de gestão, e dos relacionamentos internos e externos implementados na empresa. A inovação de Produto representa a introdução de um novo produto ou serviço no mercado turístico, se estendendo até as mudanças nas características do serviço. A inovação de Processo considera a implementação de novos processos de administração, produção, distribuição, prestação de serviços, procedimentos e meios de comunicação da empresa. Por último, a inovação de Marketing incorpora novas formas de comercialização do produto ou serviço turístico, por meio da venda, entrega ou cobrança, modificando assim os canais de marketing e informação da empresa (Velázquez-Castro et al., 2019).

Para Panfiluk e Szymanska (2017) a inovação no setor de serviços de turismo não deve ser avaliada em indicadores como as despesas referentes às execuções de trabalhos, mas sim a partir de processos e ligações que formam cadeias. A afirmação dos autores é muito pertinente ao se considerar que o produto turístico é composto por elementos tangíveis e intangíveis, centralizados em atividades específicas, em um determinado destino, comercializado a partir de combinações de tais atividades (Middleton; Clarke, 2002), de maneira que os processos entre os membros que compõem a cadeia produtiva do turismo apresentam um alto potencial de inovação.

A partir desse contexto, tem-se a ideia de que os setores dentro das empresas de serviços devem estar estrategicamente conectados e se organizarem em forma de rede, trabalhando de forma unificada em prol de um mesmo objetivo inovador. Em uma era pautada pela tecnologia, a nova forma de geração de riqueza é representada por aplicações do conhecimento, sejam elas em forma de oportunidades, tecnologia, informação, capacidade de resposta, produtividade e inovação (Bustamante; Villacreses, 2018).

A inovação tecnológica tem transformado a gestão, a prática e as formas de fazer turismo. Tal processo tem destaque diante do protagonismo do Turismo enquanto indústria internacional, com percentual relevante de contribuição no Produto Interno Bruto (PIB) de diferentes países, colocando o papel que a inovação desempenha no setor cada vez mais evidente (Tuquinga; Tarabó; Benítez, 2019).

Entretanto, a inovação precisa ser entendida como processo de mudança dentro de uma organização, portanto, para melhor entendimento e aprofundamento das empresas de serviços turísticos, é preciso primeiro entender sobre o mercado na qual estão inseridas, que segundo Maia e Petro (2014, p.90) “é um ambiente de negócios integrado em que os ofertantes dos produtos e serviços turísticos (empresas) procuram atender às motivações (desejos, preferências, interesses, entre outras) dos consumidores (turistas) e a satisfazê-las”. Sendo assim, entende-se que o mercado do turismo requer constante acompanhamento e adaptação às necessidades dos turistas e da sociedade, à medida que os mesmos evoluem e modificam seu comportamento.

Dadas as novas tecnologias, os tipos de inovação, a produtividade e as mudanças sociais que estão ocorrendo, o ensino superior deve se adequar à formação que oferece aos profissionais de que a sociedade atual necessita. Para formar técnicos, profissionais e acadêmicos qualificados, é necessária a realização de reformas pedagógicas e curriculares

que atendam a nova sociedade e favoreçam uma educação diversificada e flexível (Marquis, 2000).

Neste contexto, uma das ferramentas mais importantes no processo de enfrentamento dos desafios contemporâneos são os projetos pedagógicos, como instrumento que revisa e aprimora métodos de ensino e demonstra capacidade de evolução positiva e crescente. (Demo, 2001). A tarefa das instituições de ensino no Brasil é elaborar Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) de acordo com a finalidade da instituição, tendo em vista as particularidades da área de estudo (Menezes; Teixeira, 2017).

Portanto, a fim de identificar os principais conteúdos ofertados em relação à Tecnologia da Informação e Comunicação nos cursos de turismo do Brasil e como ela afetaria nos setores de inovação e tecnologia nas empresas turísticas de Curitiba, serão descritos na seção seguinte os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo.

#### **4. METODOLOGIA**

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, com a utilização de análises descritivas e analíticas (Gil, 2008). Assim, a realização da pesquisa foi dividida em quatro etapas.

Na Etapa 1 o estudo realizou uma pesquisa bibliográfica (Raupp; Beuren, 2006). Assim, nesta etapa foi discutida a relação histórica entre turismo e tecnologia, a inovação como processo de evolução e transformação empresarial, bem como, a relação das empresas de serviços, da tecnologia e da inovação com o mercado turístico, entendendo também a educação como elemento base para inovação do mercado turístico.

A Etapa 2 foi pautada pela pesquisa documental em mídia eletrônica, em fontes primárias de informação (Gil, 2008). Desse modo, esta etapa foi dividida em três fases: a coleta de dados de Instituições de Ensino Superior (IES) no documento do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC); a coleta de dados dos cursos superiores de Turismo, nos próprios *websites* das IES; e a coleta de dados das disciplinas de cada curso nas matrizes curriculares com um recorte dos cursos de Turismo dentro do estado do Paraná. A busca pela disciplina de TICs foi realizada nos próprios *websites* dos cursos superiores de Turismo do Paraná, e quando não encontrada entrou-se em contato com as universidades através de e-mail.

A Etapa 3 consistiu no mapeamento das empresas de turismo que trabalham com tecnologia e inovação na cidade de Curitiba/PR. Em primeiro lugar, foi realizado o levantamento das empresas de Curitiba no Ecossistema de Inovação Vale do Pinhão, por meio da consulta às empresas cadastradas dentro do “Mapa do Ecossistema de Inovação” (Vale do Pinhão, 2021). Dessa forma, a partir da relação com o turismo, foram selecionadas treze empresas. Diante do baixo número de empresas identificadas, buscou-se contato com profissionais de turismo para a indicação de empresas turísticas que trabalham com tecnologia e inovação em Curitiba, somando mais onze empresas mapeadas.

Em seguida, foi feita uma busca no site do Ministério do Turismo, a partir do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) (Brasil, 2020), onde foram pré-selecionadas as empresas que atuavam em Curitiba, contemplando as áreas relacionadas ao turismo, excluindo da amostra empreendimentos dos setores de Alimentos e Bebidas por atuarem mais amplamente do que no turismo, e Guias de Turismo por não configurarem empresas, totalizando 999 empresas turísticas. Posteriormente, optou-se pelo envio de e-mails a fim de verificar quais empresas efetivamente trabalhavam com inovação ou tecnologia em Curitiba, totalizando 27 empresas.

A partir de todas as etapas do mapeamento, obteve-se um resultado de 48 organizações mapeadas por meio das três fontes apresentadas acima, caracterizando o resultado das empresas turísticas que trabalham com Inovação & Tecnologia, até meados de 2021, em Curitiba.

Na Etapa 4, foi elaborado o questionário (Gil, 2008) que contou tanto com questões fechadas e abertas, portanto caracterizado como semiestruturado, intitulado “Questionário junto às Empresas Turísticas que trabalham com Inovação e Tecnologia”, elaborado a partir da plataforma Google Forms, e envolvendo os assuntos de Recursos Humanos; Perfil dos Profissionais; Inovação; e Relações com o Turismo. Antes de ser oficialmente aplicado, foi realizado um pré-teste com duas empresas de turismo.

Após um período de vinte dias com o questionário aberto, enviado tanto via e-mail, quanto por ligações e mensagens de WhatsApp, obteve-se um total de 24 respondentes, em um universo de 48 empresas mapeadas, levando a uma amostra de pesquisa bastante significativa. As análises das respostas obtidas e a estruturação dos resultados de pesquisa são apresentadas na seção seguinte, que permeia os resultados e discussões desenvolvidas.

## 5. RESULTADOS DA ANÁLISE DOCUMENTAL

A coleta possibilitou a identificação de todas as IES do estado do Paraná que possuem cursos voltados à área de turismo, como apresenta o QUADRO 1 a seguir:

QUADRO 1 - IES e cursos de Turismo no estado do Paraná.

Sigla da IES	Nome do Curso	Formato de curso	Modalidade
UNISUL	Turismo	Bacharelado	Educação a Distância
UNESPAR	Turismo e Meio Ambiente	Bacharelado	Educação Presencial
UNIOESTE	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial
UFPR	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial
UNIASSELVI	Gestão de Turismo	Tecnológico	Educação a Distância
UEPG	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial
UFPR	Gestão de Turismo	Curso Superior de Tecnologia	Educação Presencial
UNESPAR	Turismo e Negócios	Bacharelado	Educação Presencial
UNIGRAN	Gestão de Turismo	Curso Superior de Tecnologia	Educação a Distância
UNIP	Gestão de Turismo	Curso Superior de Tecnologia	Educação a Distância
ESTÁCIO	Turismo	Bacharelado	Educação a Distância
ESTÁCIO	Turismo	Licenciatura	Educação a Distância
UNICENTRO	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial
UNINTER	Gestão de Turismo	Curso Superior de Tecnologia	Educação a Distância

Fonte: Elaboração própria a partir de E-MEC (2021)<sup>1</sup>

Após a busca nos *websites* dos cursos superiores de Turismo, e contato com as universidades via e-mail, foram identificadas as disciplinas: Tecnologia da Informação em Turismo e Meios de Hospedagem; Tecnologia da Informação e Comunicação em Turismo; Técnicas de Informática; Tecnologias e Atividades Turísticas; Informática Aplicada à Educação; Inovação e Tecnologia no Turismo; Sistemas de Informação Gerencial. Dos cursos apresentados acima, cinco não disponibilizam a disciplina. Além disso, outros cinco apesar de terem a disciplina, não apresentavam em seus sites a ementa, totalizando nesse sentido, apenas quatro cursos para a análise.

QUADRO 2 - Cursos que disponibilizam a ementa da disciplina de TIC.

IES	Curso	Grau	Modalidade	Disciplina ligada a TICs	
UNISUL	Turismo	Bacharelado	Educação a Distância	Tecnologia da Informação em Turismo e Meios de Hospedagem	Obrigatória
UNESPAR	Turismo e Meio Ambiente	Bacharelado	Educação Presencial	Tecnologia da Informação e Comunicação	Obrigatória
UNIOESTE	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial	Tecnologia da Informação e Comunicação em Turismo	Obrigatória

<sup>1</sup> UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina; UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná; UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná; UFPR - Universidade Federal do Paraná; UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa; UNIGRAN - Centro Universitário da Grande Dourados; UNIP - Universidade Paulista; UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro Oeste; UNINTER - Centro Universitário Internacional.

UFPR	Turismo	Bacharelado	Educação Presencial	Tecnologia da Informação e da Comunicação em Turismo	Optativa
------	---------	-------------	---------------------	--	----------

Fonte: Elaboração própria (2021)

Por meio da identificação das disciplinas de Tecnologia da Informação em Turismo e Meios de Hospedagem; Tecnologia da Informação e Comunicação; Tecnologia da Informação e Comunicação em Turismo; e Tecnologia da Informação e da Comunicação em Turismo pode-se construir uma análise das ofertas dos conteúdos no ensino das TICs nos cursos superiores de Turismo do Paraná.

## 6. RESULTADOS QUESTIONÁRIO EMPRESAS

A partir da análise documental e da constatação dos quatro cursos superiores do estado do Paraná que disponibilizavam, não apenas a disciplina, mas a ementa de disciplinas correlatas às TICs, foi possível identificar os principais temas mais trabalhados nessas disciplinas quando ministradas na graduação em Turismo.

A Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), oferta o curso de turismo na modalidade de ensino a distância e por este motivo foi considerada. Este curso tem na matriz curricular a disciplina de Tecnologia da Informação em Turismo e Meios de Hospedagem, que trabalha o papel da tecnologia da informação e conhecimento, o impacto das tecnologias da informação e comunicação nas estruturas organizacionais, a internet e o turismo, o comércio e distribuição eletrônica em turismo e meios de hospedagem, e temas mais aplicados como o DMS - Destination Management System (Sistemas de Gerenciamento de Destinação), CRM - Customer Relationship Management (Gerenciamento das Relações com clientes), Intranets e Extranets, CRS - Computerized Reservation Systems (Sistemas Computadorizados de Reserva), GDS - Global Distribution Systems (Sistemas Globais de Distribuição), falando dos sistemas tecnológicos em meios de hospedagem, e sobre produtos e soluções, interatividade no mercado turístico, gerenciamento das informações em destinos turísticos, estratégia de e-business em destinos turísticos, e por fim, a virtualização das empresas em turismo e hotelaria.

Outra universidade que aparece na análise é a Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), com a disciplina de Tecnologia da Informação e Comunicação. Esta disciplina





A partir da nuvem de palavras, pode se perceber que a maioria (doze) dos respondentes utilizavam produtos do pacote office (cinco dessas empresas especificaram utilizar o MS Excel, uma o MS Word, uma MS Power Point e uma o Outlook, enquanto os demais apenas informaram pacote office de modo geral). Outros nove empreendimentos utilizam GDS, onde três especificaram utilizar a Sabre e uma o Amadeus. As redes sociais, representando a comunicação das organizações, também tiveram destaque nas respostas, sendo requisitada por cinco empresas, onde uma mencionou o Instagram, Facebook, YouTube e Tik Tok, uma o Instagram e WhatsApp, uma Instagram e Pinterest e uma mencionou apenas o WhatsApp.

Nesse mesmo contexto, uma das questões do Grupo 3 questionava, dentre as áreas da Inovação, qual a empresa mais se encaixava, podendo marcar mais de uma opção de múltipla escolha. A partir das respostas, elaborou-se o seguinte QUADRO 3:

**QUADRO 3 - Áreas de Inovação**

Inovação		Respostas
<b>Gerencial</b>	Minha organização faz inovação a partir de novos métodos de gestão	9
<b>Produto</b>	Minha organização procura melhores formas de formatar os produtos	7
<b>Marketing</b>	Minha organização incorpora novas formas de comercialização do produto ou serviço, inovando os canais de marketing e informação da empresa	15
<b>Processo</b>	Minha organização implementar novos processos de administração, produção, distribuição, prestação de serviços, procedimentos e meios de comunicação	11
Nenhuma das alternativas.		2

**Fonte:** elaboração própria (2021)

O QUADRO 3 indica que a maioria das empresas (quinze) faz inovação a partir de novas formas de comercialização do produto ou serviço, inovando nos canais de marketing e informação, ou seja, praticam a chamada Inovação de Marketing. A partir desses resultados, percebe-se que o destaque dos principais programas e plataformas que um profissional do turismo precisa saber voltou-se principalmente para o Pacote Office (incluindo MS Word, MS PowerPoint, MS Excel e MS Outlook) e o GDS. Entretanto, a comunicação por meio das redes sociais também se destaca entre as mais relevantes para os gestores, resultado que entra em consonância com a Inovação de maior destaque apontada pelas empresas, a de Marketing, que pode trabalhar com as mesmas ferramentas da comunicação apresentadas na nuvem de palavras (Instagram, Facebook, YouTube Tik Tok, Whatsapp, Pinterest). Tais resultados coincidem com os conhecimentos que foram apresentados aos empresários no questionário desenvolvido. Esses conhecimentos foram

baseados nas disciplinas dos cursos superiores de Turismo, na qual as empresas destacam seu nível de importância, como apresenta a TABELA 2 a seguir:

TABELA 2 - Importância das áreas de conhecimento para o profissional de turismo.

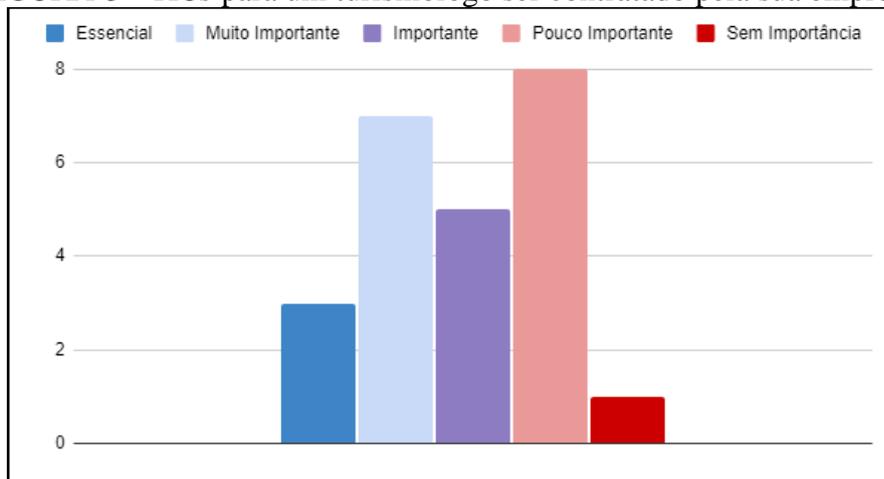
Conhecimentos	Essencial	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância
Planejamento Estratégico	7	5	10	1	1
Marketing	6	10	4	3	1
Comportamento do Consumidor	6	11	5	1	1
Sistemas de Informação	3	7	8	5	1
Big Data	1	7	5	10	1
Gestão do Conhecimento	1	6	11	5	1
TIC	3	7	5	8	1
Antropologia	2	2	6	11	3
Geografia	9	5	4	4	2
História	4	7	6	5	2
Sociologia	2	3	10	6	3
Economia	2	7	9	4	2
Estatística	1	6	6	8	3
Gestão Financeira	4	3	8	6	3
Direito e Legislação	3	4	12	4	1
Ética	10	9	3	1	1
Sustentabilidade	5	10	5	3	1
Comunicação	10	8	5	0	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

Os níveis da tabela variam de Essencial a Sem Importância, sendo o do mais relevante ao menos relevante. Os resultados apontam que as principais áreas assinaladas pelas 24 empresas são geografia, comunicação e ética, que tiveram seu grau de importância mais elevado, além disso, o marketing pode ser considerado primordial, sendo o mais avaliado como “Muito Importante”. Assim, notou-se a comunicação e o marketing como áreas de conhecimento classificadas em posições de destaque pelos gestores das empresas turísticas mapeadas.

No entanto, já o conhecimento das TICs apresentou não ser tão importante para nove empresas que utilizaram as categorias “Pouco Importante” e “Sem Importância”, mas o total de avaliação entre “Importante” e “Essencial” ainda era maior que as negativas, como apresenta a FIGURA 3:

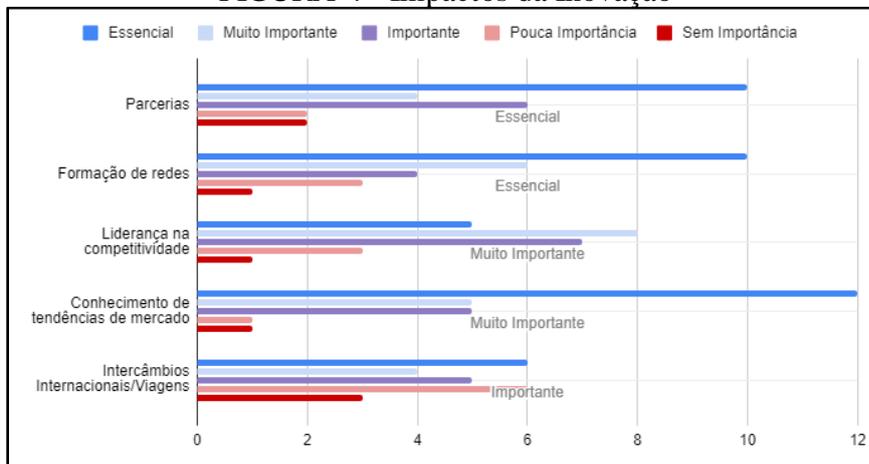
FIGURA 3 - TICs para um turismólogo ser contratado pela sua empresa.



Fonte: Elaboração própria (2021).

O baixo interesse do conhecimento das TIC como área importante para os turismólogos no mercado, vem de um desencontro entre aquilo que as empresas consideram importantes, enquanto conteúdos que o profissional deve saber, e aquilo que o Ministério da Educação indica como conteúdos curriculares obrigatórios no âmbito específico. Entende-se que as TIC são ferramentas que fazem parte do processo de inovação, porém, como mencionado anteriormente, a inovação não aparece inserida dentro das disciplinas de TIC. Em contraponto a essa ideia, foram avaliadas as vantagens percebidas pelo impacto da Inovação nas empresas, em uma escala de “Sem Importância” à “Essencial”, representados na FIGURA 4.

FIGURA 4 - Impactos da Inovação



Fonte: Elaboração própria (2021)

A FIGURA 4 mostra que, dentre as vantagens percebidas pelos impactos da inovação na organização, a variável que mais se destaca é o “Conhecimento de Tendências de Mercado”, com doze empresas selecionando essa vantagem dentro da classificação Essencial. Em seguida, houve um empate entre “Parcerias” e “Formação de Redes”, cada uma com 10 empresas considerando-as como vantagens essenciais advindas dos processos de inovação.

Nesse contexto, entende-se a importância da inovação, considerando, a partir dos resultados obtidos, que ela pode trazer benefícios às empresas turísticas. Portanto, a relação da inovação com as Tecnologias da Informação e Comunicação poderia ser melhor aprofundada nos cursos superiores, visto que eles darão base às futuras empresas e à forma como os profissionais trabalham com a inovação, as TICS e as mudanças tecnológicas do setor.

## 7. CONCLUSÃO

A partir do objetivo deste estudo, de identificar se existe uma lacuna da tecnologia nos cursos superiores de turismo e como ela afetaria nos setores de inovação e tecnologia nas empresas turísticas de Curitiba, foram utilizadas metodologias de pesquisa incluindo pesquisa bibliográfica, documental e a aplicação de questionário que encaminharam para atingir os resultados finais.

Por meio dos resultados, percebeu-se que ainda há cursos de turismo que não ofertam conteúdos voltados à tecnologia na qual o mercado realmente necessita para suas atividades. Visto que, assim como apresentado por Silveira, Medaglia e Nakatani (2020), com o estabelecimento das diretrizes curriculares nacionais para o ensino de turismo a partir de 2006, os cursos superiores foram se afastando da administração e ganhando uma característica mais própria dentro da academia no Brasil. Nesse contexto, apesar de serem consideradas de extrema importância para o mercado, como apresentado no referencial teórico, concluiu-se que as TICs não foram classificadas como conhecimentos essenciais ou até mesmo importantes para o turismólogo, evidenciando assim uma lacuna entre academia e mercado.

A partir disso, percebeu-se um reflexo entre a academia e o mercado, em que o pouco estudo das TICs na academia reflete no modo como a inovação dentro das empresas é trabalhada. Diante dos resultados referentes ao ensino das TICs nos cursos de turismo, foi

possível entender a relação da academia com o mercado turístico, mais especificamente do impacto nos setores da inovação e da tecnologia nas empresas turísticas de Curitiba. Sendo assim, concluiu-se que a maioria das empresas mapeadas não possuíam áreas ou setores ligados à inovação dentro da empresa, entretanto, aquelas que possuíam se classificaram dentro dos quatro tipos de inovação apresentados no referencial teórico (gerencial, produto, processo e marketing).

Pôde-se perceber ainda que uma das empresas estava migrando para vários processos de inovação até a pandemia chegar, mas como a empresa era focada no turismo receptivo de estrangeiros, os processos estavam paralisados há mais de dezesseis meses e só iriam retornar em 2022. Com essa afirmação percebeu-se que a pandemia da COVID-19 dificultou os processos de inovação, e que principalmente a inovação muitas vezes não é colocada como prioridade para ajudar na redução dos custos e na retomada das atividades após uma crise. Portanto, muitas vezes as empresas optam pelos processos empresariais já estabelecidos anteriormente ante a caminhos que causam rupturas nos modos de produção e gestão e que podem acarretar tanto em um aumento da produtividade (como citado na revisão da literatura), ou em uma baixa nos resultados esperados.

Dessa forma, este estudo apresenta contribuições no âmbito do ensino das TICs nos cursos de turismo e da tecnologia e inovação relacionadas às empresas de serviços turísticos, porém, entende-se que os resultados fazem parte de um universo limitado de pesquisa, e com isso foram identificadas algumas limitações de pesquisa. Nos questionários realizados não foram identificados se os respondentes possuíam formação em turismo, o que poderia trazer outras percepções das TICs ligadas ao mercado turístico. Outra limitação importante caracteriza-se pela dificuldade em contatar as empresas, tanto na fase do mapeamento, quanto na fase do questionário, e por isso optou-se por abordar as empresas de formas diferenciadas, mas mesmo assim, apenas metade das empresas mapeadas responderam o questionário, mostrando uma dificuldade na comunicação com as empresas, mesmo sendo relacionadas ao turismo ou a tecnologia.

Sendo assim, levando em consideração o grau de importância que a inovação e a tecnologia detêm dentro do turismo, sugere-se como continuidade da pesquisa a ampliação do estudo para os cursos superiores de turismo de todo o país, com atenção especial para os de universidades privadas, principalmente na modalidade de ensino remoto, que estão diretamente ligadas à tecnologia. Também se recomenda pesquisas que liguem a academia

e o mercado de turismo, em que seja possível identificar o papel e a representação dos egressos de turismo nas empresas de tecnologia.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Cadastrar Prestador de Serviços Turísticos - Cadastur**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-prestadora-de-servico-turistico>>. Acesso em: 02 out. 2023.

BRINGHENTI, A. A. **Turismo internacional no Brasil: 1995-2002: o papel do estado na história, conquistas, retrocessos**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2007.

BUSTAMANTE, M. R. Y. S.; VILLA, D. C. K. L. S. Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. **Universidad y Sociedad**, v. 10, n. 5, 2018.

CACHO, A. D. N. B.; DE AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 2, 2010

CÂNDIDO, A. C. Inovação Disruptiva: Reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. **IET Working Papers Series**, 2011.

CATRAMBY, T. **Olhando Pela Janela da Universidade: Oportunidades e Desafios na Produção de Conhecimento**. Curitiba: Appris, 2018.

DEMO, P. **Desafios modernos da educação**. Editora Vozes, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

JORENTE, M. J. V; NAKANO, N. Inovação, tecnologias de informação e comunicação e processos disruptivos. **Informação & Informação**, 2012.

MAIA, A. G., DE PIETRO NETO, J. Análise das estruturas do mercado turístico no Brasil: um estudo baseado no número de empregados. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 9, n. 1, p. 82-118, 2015.

MARUSIC, Z., ALEKSIC, A., BACH, M. P., OMAZIC, M. A., ZOROJA, J. Determinants of innovation in hotel and travel agency service industry: impact of information and communication technologies and enterprise readiness. **Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS**, v. 17, n. 1-B, p. 209-225, 2019.

MARQUIS, C. A. La Universidad latinoamericana: promesas cumplidas y desafíos pendientes - el caso Argentino. 2000. In: SCHMIDT, B. V; DE OLIVEIRA, R; ARAGÓN, V. A. **Entre escombros e alternativas: ensino superior na América Latina**. Editora UnB. 2000.

MENEZES, P. D. L; TEIXEIRA, C. R. A formação do currículo universitário: estudo de caso sobre o projeto pedagógico do curso de bacharelado em turismo. **Revista e-Curriculum**, v. 15, n. 1, p. 200-220, 2017.

MIDDLETON, V. T. C; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Elsevier, 2002.

NAKASHIMA, S. K; CALVENTE, M. A História do Turismo: epítome das mudanças. **Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 2, 2016.

OLIVEIRA, J. C. P. D., OLIVEIRA, A. D., MORAIS, F. D. A. M., SILVA, G. M. D., SILVA, C. N. M. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: **III Congresso Nacional de Educação**. 2016. p. 1-13.

PANFILUK, E; SZYMAŃSKA, E. The measurement of the innovativeness of health tourism services using an adequacy matrix title of the article. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 4, n. 4, p. 400-420, 2017.

Raupp, F. M.; Beuren, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

SCHMIDT, B. V. A Educação Superior e a Globalização. In: SCHMIDT, B. V; DE OLIVEIRA, R; ARAGÓN, V. A. **Entre escombros e alternativas: ensino superior na América Latina**. Editora UnB. 2000.

SILVEIRA, C. E; MEDAGLIA, J; NAKATANI, M S M. O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo: comparações dos dados de 2012-2018. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 83-94, 2020.

TORRENT-SELLENS, J. et al. Information and communication technology, co-innovation, and perceived productivity in tourism small and medium enterprises: an exploratory analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 13, p. 1295-1308, 2016.

TUQUINGA, J. Y., TARABÓ, E. M., BENÍTEZ, V. B. La innovación en la actividad turística: una aproximación al sector hospedaje de Salinas. **Revista Universidad y Sociedad**, v. 11, n. 2, p. 7-14, 2019.

VALE DO PINHÃO. *Mapa do Ecossistema de Inovação*. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3sRUDpD>>. Acesso em: 02 out. 2023.

VELÁZQUEZ-CASTRO, J. A. et al. Implications of Innovation for Quality in the Smes in the Restaurant Industry. An Empirical Study in Mexico City. **Revista de Estudios Andaluces**, n. 37, p. 7-9, 2019.