



CAMINHOS do FUTURO
MINISTÉRIO DO TURISMO - AVT/IAP - NT/USP

FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA PARA O TURISMO

Módulos

Matemática e Estatística

Introdução às Finanças
e Administração

Empreendedorismo

Tecnologia

Autores

Leonardo Pujatti

Marlene Alves Dias

Guilherme Alvarez de Todelo Padilha

Marciel Aparecido Consani

Coordenação

Regina Araujo de Almeida

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Édson Leite

Maria Ataíde Malcher

Livro do Aluno



CAMINHOS do FUTURO

MINISTÉRIO DO TURISMO - AVT/IAP - NT/USP

FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E TECNOLOGIA PARA O TURISMO

Módulos

Matemática e Estatística

Introdução às Finanças

e Administração

Empreendedorismo

Tecnologia

Autores

Leonardo Pujatti

Marlene Alves Dias

Guilherme Alvarez de Todelo Padilha

Marciel Aparecido Consani

Coordenação

Regina Araujo de Almeida

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Édson Leite

Maria Ataíde Malcher

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Finanças, administração e tecnologia para o turismo / Leonardo Pujatti...[et al.] ; coordenação Regina Araujo de Almeida..[et al.]. -- Ed. rev. e ampl. -- São Paulo : IPSIS, 2007.

Outros autores: Marlene Alves Dias, Guilherme Alvarez de Todelo Padilha, Marciel Aparecido Consani

Outros coordenadores: Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Édson Leite, Maria Ataíde Malcher

Acima do título: Caminhos do Futuro - Ministério do Turismo, AVT/IAP, NT/USP.

Bibliografia.

ISBN 978-85-98741-08-6

1. Empreendedorismo 2. Finanças 3. Tecnologia 4. Turismo - Administração 5. Turismo - Estudo e ensino I. Pujatti, Leonardo. II. Dias, Marlene Alves. III. Padilha, Guilherme Alvarez de Todelo. IV. Consani, Marciel Aparecido. V. Almeida, Regina Araujo de. VI. Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. VII. Leite, Édson. VIII. Malcher, Maria Ataíde.

07-1927

CDD-338.479107

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Estudo e ensino : Textos didáticos 338.479107

APRESENTAÇÃO

O Ministério do Turismo está lançando a coleção de livros de educação para o turismo, um produto do projeto Caminhos do Futuro. Trata-se de mais uma iniciativa para envolver toda a sociedade no esforço de dar qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro, com vistas no desenvolvimento econômico e social do Brasil. Neste caso, com os olhares voltados para professores e alunos do ensino fundamental e médio da rede pública.

Os livros abordam temas relevantes para o turismo no país. Mostram caminhos e a importância de se desenvolver o turismo de forma sustentável e inclusiva, gerando renda e benefícios para todos os brasileiros. O desafio é capacitar professores em conteúdos de turismo, para que absorvam novos conhecimentos e despertem nas crianças e jovens o interesse pela conservação do patrimônio natural e cultural e também pelas carreiras emergentes no mercado do turismo.

O projeto Caminhos do Futuro se insere nas diretrizes do Plano Nacional de Turismo, que reconhece o turismo como atividade econômica e incentiva parcerias para o desenvolvimento do setor. A coleção de educação para o turismo é um exemplo da união de esforços entre o Ministério do Turismo, o Instituto de Academias Profissionalizantes, a Academia de Viagens e Turismo e a Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação Banco do Brasil.

Esse esforço conjunto de agentes públicos e privados vai permitir dotar as escolas brasileiras de material didático-pedagógico de qualidade, democratizando para todo o País o conhecimento sobre as várias faces do turismo e suas potencialidades. As crianças e jovens terão a oportunidade de vislumbrar no turismo um fator de construção da cidadania e de integração social. A possibilidade de um futuro melhor para todos.

Walfrido dos Mares Guia
Ministro do Turismo

República Federativa do Brasil

Presidente: Luiz Inácio Lula da Silva

Ministério do Turismo
Ministro

Walfrido dos Mares Guia

Secretaria Executiva
Secretário

Márcio Favilla Lucca de Paula

Secretaria Nacional de Programas
de Desenvolvimento do Turismo
Secretária

Maria Luisa Campos Machado Leal

Departamento de Qualificação e
Certificação e de Produção
Associada ao Turismo
Diretora

Carla Maria Naves Ferreira

Coordenação-Geral de
Qualificação e Certificação
Coordenadora-Geral

Tânia Mara do Valle Arantes

Consultoria Técnica do Projeto
Consultora da UNESCO

Maria Aparecida Andrés Ribeiro

Revisão Técnica e Adequação
de Textos
Acompanhamento e Avaliação
do Projeto

Consultora do PNUD

Stela Maris Murta

IAP – Instituto de Academias Profissionalizantes

Conselho

Presidente

Tasso Gadzanis

Vice-Presidente

Flávio Mendes Bitelman

Secretário

Nilton Volpi

Tesoureiro

Osmar Malvasi

Diretora Acadêmica

Regina Araujo de Almeida

Conselho Consultivo

Caio Luiz de Carvalho

Luís Francisco de Sales

Manuel Pio Corrêa

Equipe Academia de Viagens e
Turismo - AVT

Coordenação

Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Assistente Administrativo

Silvânia Soares

Assistente Financeiro

Carmen Marega

Assistente Técnico

Marcelo Machado Silva

Material Didático do Projeto
Caminhos do Futuro

Equipe de Coordenação

Regina Araujo de Almeida

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Edson R. Leite

Maria Ataíde Malcher

Revisão de Português

Celina Maria Luvizoto

Laura Cristo da Rocha

Vanda Bartalini Baruffaldi

Revisão Editorial

Débora Menezes

Consolidação Final dos textos

Silvânia Soares

Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo

Coordenação Geral: Profa. Dra. Beatriz H. Gelas Lage

Coordenação de Projetos

Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha

Coordenação Documentação

Profa. Dra. Regina A. de Almeida

Coordenação de Marketing

Prof. Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Coordenação de Eventos

Prof. Dr. Edson R. Leite

Apoio



FBB – Fundação Banco do Brasil



USP – Universidade de São Paulo

FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Diretor: Gabriel Cohn

Departamento de Geografia - Chefe: Jurandyr Ross

LEMADI - Laboratório de Ensino e Material Didático

Coordenador: Prof. Dr. Francisco Capuano Scarlato

Técnica Responsável: Waldirene Ribeiro do Carmo



GTTP – Global Travel & Tourism Partnership

Diretora: Dra. Nancy Needham



Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH

Curso de Lazer e Turismo

Diretor: Dante De Rose Júnior

Coordenadora: Beatriz H. Gelas Lage

© MTUR/AVT/IAP/USP – 2007

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida para fins educacionais e institucionais, desde que citada a fonte.

Ministério
do Turismo



MÓDULO I - MATEMÁTICA E ESTATÍSTICA

APRESENTAÇÃO	8
TEMA 1: NOÇÕES BÁSICAS DE MATEMÁTICA	8
Porcentagens	8
Função afim	9
TEMA 2: NOÇÕES BÁSICAS DE ESTATÍSTICA	10
Coleta dos dados	10
Estatística	10
Variáveis, atributos, caracteres	11
Escolha da escala de medida	12
TEMA 3: REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DAS DISTRIBUIÇÕES	13
Diagramas em estrelas ou em barras, histogramas	13
Aplicação 1	14
Aplicação 2	15
TEMA 4: ÍNDICES DE POSIÇÃO OU DE TENDÊNCIA CENTRAL	16
Moda, mediana e média	16
a) Medida de posição: a moda	16
b) Medida de posição: a mediana	17
c) Medida de posição: a média aritmética	18
TEMA 5: FINANÇAS E CUSTOS	19
Componentes patrimoniais	19

MÓDULO II - INTRODUÇÃO ÀS FINANÇAS E ADMINISTRAÇÃO

APRESENTAÇÃO	22
TEMA 1: CONCEITOS BÁSICOS EM ADMINISTRAÇÃO	22
Organizações	22
Objetivos	22
Recursos	22
Processos de transformação	22
Divisão de trabalho	23
Funções organizacionais	23
TEMA 2: ORGANIZAÇÃO PÚBLICA E PRIVADA DE TURISMO	25
Organizações do setor privado	25
Organização sem fins lucrativos	25
Organizações do setor público	26
TEMA 3: FATORES QUE INTERFEREM NO MERCADO DE TURISMO	26
A demanda e o preço	27
A oferta e o preço	28
A noção de equilíbrio	29
TEMA 4: FINANÇAS E CUSTOS	30
Balanço de fontes e aplicações	30
Fontes de recursos	30
Custo	31

MÓDULO III - EMPREENDEDORISMO

APRESENTAÇÃO	36
TEMA 1: EMPREENDEDORISMO COMO OPÇÃO DE CARREIRA	36
Perfil do empreendedor	36
TEMA 2: CENÁRIO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	37
TEMA 3: CENÁRIO DO TURISMO PARA O BRASIL	38
TEMA 4: FRENTES NO TURISMO	38
TEMA 5: PLANO DE NEGÓCIOS (BUSINESS PLAN)	39
Análise de mercado	39
Análise da concorrência	40
Missão da empresa	40
Finanças	41
TEMA 6: IMPORTÂNCIA DA PESQUISA	43
TEMA 7: REDE DE RELAÇÕES	43
TEMA 8: EMPREENDEDORISMO INFORMAL	44

MÓDULO IV - TECNOLOGIA

APRESENTAÇÃO	46
TEMA 1: A TECNOLOGIA DIGITAL E SEUS FUNDAMENTOS	46
Introdução histórica à microinformática	46
Técnica x tecnologia	46
Introdução técnica à microinformática	47
Digitalização	47
Quais as partes que compõem um sistema digital de informação?	47
Peopleware	48
Software	49
Hardware	49
Como o computador “pensa”?	49
O que é interface?	49
Um mundo em rede	50
TEMA 2: O COMPUTADOR NO DIA-A-DIA	51
Interface homem/computador	51
Ergonomia	51
Segurança elétrica	52
Segurança lógica	52
Operações básicas	54
TEMA 3: APLICATIVOS E SISTEMAS EM TURISMO	55
Ferramentas corporativas	55
Automatização para agências de viagem	56
Ferramentas para hotelaria	58
BIBLIOGRAFIA	60

Módulo I

Matemática e Estatística

Autores: Leonardo Pujatti
Marlene Alves Dias

APRESENTAÇÃO

Neste módulo, você vai conhecer e discutir os principais conceitos relativos à matemática. Pesquisas e trabalhos extraclasse são parte das atividades que contribuirão para você compreender melhor a matemática aplicada ao turismo.

O objetivo é levá-lo a descobrir algo mais sobre as atividades do profissional de turismo no tocante ao controle financeiro e administrativo dos negócios.

TEMA 1

NOÇÕES BÁSICAS DE MATEMÁTICA

Para compreender melhor algumas aplicações de finanças e administração discutidas neste programa, o estudante deverá ter certas noções básicas de matemática que serão de grande ajuda para as análises financeiras e tomadas de decisão. Em geral, estas são mais bem formuladas quando o responsável dispõe de estimativas que lhe mostram as tendências do mercado. Certamente, estas estimativas poderão ser alteradas por fatores que não foram considerados ao calculá-las, mas são de grande utilidade para direcionar o plano de negócios de qualquer instituição.

Além disso, quando um estudante se inscreve num curso de turismo, ele não espera ter que estudar matemática, mesmo que se trate somente das noções básicas. Por isso, procuramos exemplos concretos para a manipulação de números e gráficos e reduzimos, tanto quanto possível, os símbolos, índices e expoentes importantes para os matemáticos. Essa vontade de simplificação passa pela explicação passo a passo dos procedimentos de cálculo. O estudo de noções básicas de matemática, nesta primeira etapa, envolve a familiarização com técnicas e raciocínios cujo objetivo é facilitar a análise das formas e métodos que visem a melhorias de desempenho da organização.

Muitas vezes, para compreender o que poderá ocorrer numa determinada organização, devemos coletar dados durante algum tempo para, então, representá-los graficamente e, em seguida, inferir sobre como melhorar o desempenho. Além disso, os cálculos e manipulações matemáticas podem auxiliar o estudante a compreender as questões associadas à aplicação de juros e descontos, cálculo de taxas cambiais, cobrança de diárias de hotéis e pousadas, assim como das taxas associadas aos diferentes serviços prestados pelas organizações de lazer e turismo.

Como exemplo, pensemos na compra de um bilhete de avião: em geral, há uma cláusula que trata da devolução do valor pago ou da mudança da data da viagem. Nessa cláusula, os valores que deverão ser pagos pelo cliente ao trocar a data da viagem ou da quantia que poderá ser devolvida, no caso de desistência, são dados em forma de percentual calculado sobre o preço do referido bilhete e, muitas vezes, os operadores das agências de viagem são contatados pelos clientes para auxiliar nessas operações.

Porcentagens

a% significa '**a por cento**'. Um lucro de **15%** significa que obtivemos **15** reais de lucro para **100** reais aplicados originalmente.

- Encontrar o valor efetivo quando conhecemos a porcentagem e o total.

Exemplo: num grupo de **400** clientes, sabemos que **40%** são mulheres. Quantas mulheres existem no grupo?

$$\frac{40}{100} = \frac{?}{400} \Rightarrow ? = \frac{40 \times 400}{100} \Rightarrow ? = 160$$

Existem **160** mulheres.

- Encontrar a porcentagem quando conhecemos o valor efetivo e o total.

Exemplo: Existem **160** mulheres sobre **400** clientes. Qual a porcentagem de mulheres?

$$\frac{160}{400} = \frac{?}{100} \Rightarrow ? = \frac{160 \times 100}{400} \Rightarrow ? = 40$$

Existem **40%** de mulheres.

Função Afim

A função afim é uma função definida do conjunto dos reais que a cada elemento do primeiro conjunto associa um único elemento do segundo conjunto, obedecendo à seguinte lei:

$$y = ax + b$$

onde **y** é um elemento do segundo conjunto ou conjunto de chegada (contra-domínio), **x** é um elemento do conjunto de partida (domínio), **a** é a taxa de variação de **y** em relação a **x**, e **b** é o valor de **y** para **x** igual a zero, que, no estudo dos movimentos, é considerado ponto de partida, e no estudo das relações entre demanda, oferta e preço, é considerado como o preço inicial.

Para compararmos duas funções, afim é sempre interessante construir seus gráficos.

Exemplo: Pesquisando duas agências que alugam carros, um cliente encontrou as seguintes propostas:

- A agência 1 cobra uma taxa de 25 reais mais 2 reais por quilômetro rodado;
- A agência 2 cobra uma taxa de 40 reais mais 1 real por quilômetro rodado.

Qual das duas agências oferece o melhor preço?

Para determinar qual das duas agências oferece o melhor preço, podemos escrever:

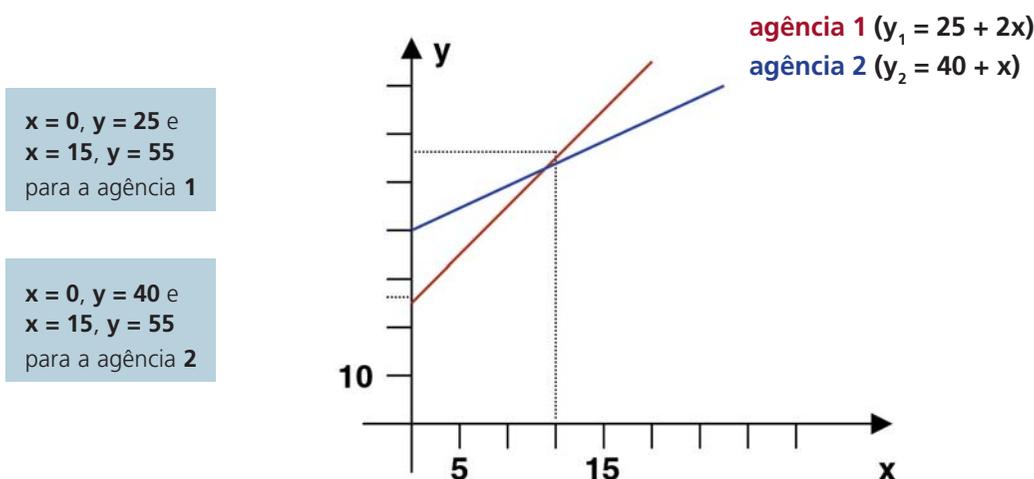
$$y_1 = 25 + 2x, \text{ onde } x \text{ corresponde aos quilômetros rodados.}$$

$$y_2 = 40 + x, \text{ onde } x \text{ corresponde aos quilômetros rodados.}$$

Considerando $y_1 = y_2$, temos: $25 + 2x = 40 + x$.

Resolvendo a equação do primeiro grau em **x**, temos $2x - x = 40 - 25$. Logo, $x = 15$. Verificamos que os preços das agências 1 e 2 são iguais quando nos deslocamos 15 quilômetros.

Para determinar qual agência oferece o melhor preço, construímos o gráfico das funções encontradas, utilizando os pontos:



No gráfico, consideramos a escala do eixo **y** com variação de 10 e a escala do eixo **x** com variação de 5. No caso de valores muito grandes, podemos iniciar de um determinado valor, mantendo a variação escolhida.

Analisando o gráfico onde estão representadas as duas funções, verificamos que para $x = 15$ quilômetros $y = 55$ reais. Portanto, as duas agências cobrariam o mesmo valor, não oferecendo nenhuma vantagem, mas a agência 1 é mais interessante se desejamos utilizar o carro para percorrer distâncias menores que 15 quilômetros. Para distâncias maiores, a agência 2 é a que deve ser escolhida. Assim, é claro que o cliente deve avaliar quantos quilômetros ele pretende rodar com o carro para escolher a melhor oferta.

Atividades

- 1) No contrato de uma determinada empresa aérea, consta que a troca da data do embarque para três dias após a data marcada depende de vaga no voo e terá um acréscimo de 20% sobre o valor do bilhete, que é de ida e volta para Manaus por 600 reais. Qual o valor final do bilhete em caso de embarque três dias após a data marcada?
- 2) Um empresário vem participar de uma feira em São Paulo no mês de setembro e resolve comprar lembranças para seus filhos. Em um determinado *shopping center* da capital paulista, encontra todas as lojas em promoção, oferecendo seus produtos com descontos de 30% sobre o preço da etiqueta. O empresário escolhe uma boneca para sua filha. Na etiqueta, consta o valor de 150 reais. Qual é o valor final do produto?
- 3) Podemos escrever a fórmula para o cálculo do valor da fatura mensal telefônica de um determinado cliente como $F = 35 + 0,2n$, onde F é o valor total da fatura, 35 corresponde à taxa mensal de assinatura, 0,2 o preço de cada pulso e n o número de pulsos utilizados durante um mês. Desta forma, podemos determinar quanto cada cliente deverá pagar em função do número de pulsos utilizados por ele durante um mês. Construa uma tabela baseada nestes valores.

TEMA 2

NOÇÕES BÁSICAS DE ESTATÍSTICA



No mercado atual, devemos controlar e prever resultados futuros para melhor concorrer com outras empresas. Para isto, necessitamos recorrer a alguns recursos de estatística que permitem analisar e fazer estimativas para situações futuras.

Coleta dos dados

Para avaliar situações de mercado, necessitamos coletar dados, isto é, recolher - sobre um ou vários objetos - uma ou duas características. Por exemplo, cada cliente pode ser descrito por um número importante de características: sexo, idade, bairro em que habita, jornal preferido, relação com os fatos do cotidiano, preferência musical, preferência por roteiros ou cidades turísticas, lazer preferido, etc. Essa descrição, repetida para cada cliente, embora forneça uma imagem do grupo muito próxima da realidade, é de difícil manipulação dada a grande quantidade de elementos que possui. Normalmente, para evitar dificuldades na manipulação desses dados, selecionam-se alguns elementos que se suponha sejam mais importantes.

Essas referências consideradas sobre cada sujeito não esgotam, é evidente, tudo o que caracteriza uma pessoa; elas são simplesmente facetas sobre as quais o pesquisador decidiu orientar a projeção, levando em conta as questões que colocou ou as hipóteses que formulou.

Estatística

A palavra estatística tem três sentidos:

- É um conjunto de dados numerados, contendo as informações sobre um certo fenômeno;
- É uma disciplina científica, cujo objetivo é extrair informações de uma amostra em vista de uma previsão ou de uma decisão;
- É uma função da amostra.

Nesse momento, nosso objetivo é 'analisar nossos próprios dados'. Assim, vamos estudar a descrição estatística e a exploração dos dados. Vamos nos fixar nos exemplos concretos para efetuar a manipulação dos números e dos gráficos e reduzir, tanto quanto possível, os símbolos, índices e expoentes.

A partir da coleta de dados, devemos compreender como analisar nossos dados. Por isso, vamos considerar algumas definições que podem auxiliar na organização e análise dos mesmos.

População estatística

A *população* pode ser constituída de objetos particulares (as viagens do catálogo de uma determinada agência, por exemplo), de eventos (os shows de uma determinada casa), de pessoas (os habitantes de Maceió, os participantes de um congresso), de grandes conjuntos (os países da Europa).

Critérios de inclusão e exclusão

Os critérios que definem e limitam se um elemento pertence a uma população estatística devem ser estritamente precisos. A população deve ser definida de maneira precisa.

Amostragem

Em geral, não é necessário que sejam coletados os dados sobre toda a população. Por isso, selecionamos um fragmento, um subconjunto dos elementos da população chamado *amostra*. Esta seleção deve ser feita de forma particular, para que os resultados obtidos sobre esta amostra permitam 'inferir' sobre o que teríamos obtido se tivéssemos coletado os dados de toda a população. Isto significa dizer que estudando a amostra, é possível considerar os resultados como sendo aplicáveis a toda a população.

Unidades estatísticas

Cada elemento (objeto/sujeito) para o qual vamos analisar as medidas relativas de cada variável é chamado *indivíduo estatístico* ou *unidade estatística*.

Geralmente, a unidade estatística é realmente o elemento de origem, um elemento concreto: cada cliente de uma agência, cada participante de um congresso, etc.

Estes elementos serão referenciados apenas por números que não possuem nenhuma propriedade particular e cuja atribuição é totalmente aleatória (a ordem desses números não obedece a nenhuma lógica). Poderíamos, também, considerar as letras do alfabeto ou qualquer outro símbolo.

Variáveis, atributos, caracteres

Cada uma das características estudadas é chamada *atributo*, *caractere* ou *variável*, na medida em que ela é suscetível de consideração sobre diferentes eventos, diversas possibilidades de realização (diferentes valores ou estados).

Modalidades

Cada um desses 'eventos' é denominado *modalidade*. A variável 'sexo', por exemplo, pode ter dois estados, isto é, duas modalidades diferentes: 'homem' ou 'mulher'.

Resultados dos dados coletados: as observações

O resultado da medida escolhida sobre uma unidade estatística com relação a uma variável é uma **observação**.

Os dispositivos de medida

Medida é fazer corresponder números a coisas, segundo determinadas regras. É fazer corresponder certas propriedades das coisas a certas propriedades dos números.

Como exemplo, podemos operacionalizar a variável 'gostar de viajar' por meio do número de viagens realizadas em um ano. Uma pessoa que faz **10** viagens em um ano viaja duas vezes mais que aquela que viajou **5** (propriedade dos números); mas podemos dizer que ela gosta duas vezes mais de viajar? O indicador utilizado (número de viagens) é bem adaptado como propriedade dos números, mas será bem adaptado para a variável subjacente que será medida? Parece uma aventura menor, nesse caso, considerar somente que o primeiro sujeito gosta mais de viajar do que o segundo.

Noções de escala de medida

Em turismo, as propriedades métricas das variáveis estudadas são quase sempre hipotéticas. Portanto, somos obrigados a utilizar escalas que só podem possuir propriedades métricas particulares.

Problema geral

Consideremos, por exemplo, a seguinte tabela, que provém de dados inventariados sobre os clientes de uma determinada agência:

nome	identificador	idade	peso	sexo	profissão	gostar de viajar
Júlia	001	25	52	fem	economista	não gosta
Luís	002	30	63	masc	professor	adora

O principiante em estatística já sabe que as diversas colunas não devem ser tratadas da mesma maneira e que, se ele quiser resumir o conjunto de uma coluna, não utilizará os mesmos procedimentos para todas as colunas. Em tabelas comerciais, podemos identificar o sujeito, pois a análise de suas preferências poderá auxiliar o operador em contatos futuros.

Se considerarmos somente as duas primeiras unidades estatísticas, as duas medidas que obtivemos para cada variável são diferentes. Apesar disso, as diferentes idades – **25** anos para um e **30** anos para o outro – não são tratadas da mesma forma como a diferença entre ser professor ou economista.

Os *instrumentos de medida* utilizados têm características diferentes. De forma geral, podemos classificá-los em três tipos, segundo as relações que esses instrumentos permitem instaurar entre as observações coletadas.

É habitual denominar de *escala* esses instrumentos de medida. As escalas são constituídas por diferentes modalidades (estados ou valores), que podem ser consideradas para uma variável, levando em conta o instrumento de medida escolhido.

Escolha da escala de medida

Certas variáveis implicam a escala que devemos utilizar. O sexo, por exemplo, só pode ser ‘medido’ sobre uma *escala nominal* (ou pseudo-numérica). Chamamos então de *variável categorial* e o termo ‘variável’ é, certas vezes, substituído pelo termo ‘caractere’.

Inversamente, outras variáveis permitem uma escolha mais vasta quanto à escala de medida possível. O pesquisador deve estar consciente de que podemos escolher não somente o instrumento de medida, mas também a escala de medida mais apropriada.

Exemplos:

- Podemos reter somente as categorias ‘sempre’, ‘muitas vezes’, ‘quase sempre’ e ‘nunca’. Estamos, portanto, sobre uma *escala em classes ordinais*.
- Podemos reter somente as categorias ‘não escolhida’, ‘escolhida’ e tratar os dados sob a forma de uma *escala nominal dicotômica*.

Aplicação

Queremos conhecer a opinião mais ou menos favorável dos clientes de uma determinada agência com relação à seguinte proposição: ‘desejamos operacionalizar todas as nossas vendas pela internet’.

Dê sua opinião sobre esta proposição.

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| A. Não favorável | D. Muito favorável |
| B. Pouco favorável | E. MUITÍSSIMO favorável |
| C. Favorável | |

As cinco modalidades possíveis de respostas constituem uma ‘ordem’ e estamos em presença de uma *escala ordinal* (classes ou categorias ordenadas).

- Se introduzirmos uma modalidade de resposta suplementar – ‘sem opinião’ ou ‘não sei’ – essa modalidade não encontra lugar na escala de intensidade anterior, e o novo conjunto de modalidades possíveis formará uma nova escala nominal.
- Poderíamos, de forma mais simplificada, perguntar: ‘Você é favorável a esta proposição?’ E solicitar como resposta ‘sim’ ou ‘não’.
- Poderíamos, igualmente, pedir a cada sujeito para atribuir uma nota que indicasse sua escolha, de **0** a **10**, por exemplo, **0** indicando uma opinião não favorável e **10** significando uma opinião muitíssimo favorável. A *escala* seria *numérica*.

Atividades

1) Um pesquisador apresenta a hipótese: 'Os homens viajam mais para o Nordeste do que as mulheres' (relação entre sexo e viagem).

- A *população estatística* na qual ele está interessado é constituída dos clientes da agência X. Ele pode restringir sua população aos clientes que viajam para as capitais do Nordeste. Nas conclusões de sua pesquisa, ele deverá mencionar esses critérios.
- Exceto quando se trata de um recenseamento nacional, ele recolherá seus dados somente sobre um número limitado de pessoas que constituirão sua amostra.
- Cada cliente será uma *unidade estatística*.
- As *variáveis* são o sexo dos clientes e suas escolhas de viagem.
- As *modalidades* da variável sexo são 'homem' e 'mulher'.
- As *modalidades possíveis* da variável viagem são as diferentes cidades do Nordeste servidas pela agência.
- As *modalidades efetivas* da variável viagem são as cidades escolhidas por pelo menos um cliente.

Monte uma tabela com os dados estatísticos.

2) Considere a seguinte tabela, extraída de uma pesquisa realizada por uma agência de turismo:

nome	identificador	idade	peso	sexo	profissão	gostar de viajar
Júlia	001	25	52	fem	economista	não gosta
Luís	002	30	63	masc	professor	adora

Analise o número de pessoas de determinado sexo, profissão, idade, etc. Coloque códigos para as categorias para facilitar a análise dos resultados.

TEMA 3

REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS DAS DISTRIBUIÇÕES



Fonte: Microsoft Office Online

A distribuição de efetivos de uma variável permite determinar quantas observações foram coletadas para cada modalidade dessa variável. Essa indicação pode ser lida facilmente na tabela, mas podemos desejar representá-la de uma forma mais atraente.

O objetivo de um *diagrama visual*, que representa uma distribuição de efetivos, é colocar em evidência as irregularidades ou regularidades dessa distribuição, seus picos e seus vales, sua eventual semelhança com uma forma conhecida.

Um diagrama visual deve poder ser lido diretamente, independentemente do comentário que possa acompanhá-lo.

Diagramas em estrelas ou em barras: histogramas

O objetivo de tais gráficos é visualizar os efetivos correspondentes às diferentes modalidades de uma variável.

a) Método

Desenhamos uma linha horizontal sobre a qual indicamos todas as modalidades possíveis de uma variável. Em todos os casos, indicamos todas as modalidades possíveis compreendidas no intervalo de variação, assim como o nome dessa variável.

Observações:

- Utilizando-se um agrupamento em classes, indicamos sobre essa linha os *valores centrais* das classes.
- Tratando-se de uma variável nominal, não orientamos a linha, pois a ordem na qual dispomos as modalidades da variável sobre essa linha é totalmente arbitrária.
- Tratando-se de uma variável de intervalos, *orientamos* essa linha horizontal e respeitamos uma escala (o espaço compreendido entre dois valores sucessivos deve ser igual ao que separa dois outros valores sucessivos). A linha torna-se então um eixo, e é importante considerar sobre ele um sistema particular se os valores da variável não começam por zero (por exemplo, o sinal // entre 0 e a primeira modalidade).
- O fato de escolher o eixo horizontal para a variável é arbitrário e convencional.
- Os *softwares* que permitem visualizar as distribuições de efetivos utilizam quase sempre o eixo vertical para indicar a variável, sendo os efetivos representados por colunas de estrelas ou barras horizontais.

b) As estrelas

Em colunas, acima de cada modalidade da linha precedente, marcamos uma estrela para cada unidade estatística pertencente a essa modalidade. O número de estrelas é, portanto, equivalente ao efetivo da modalidade, e a altura de cada coluna corresponde a esse efetivo. Podemos decidir que cada estrela representa um certo número de unidades estatísticas em vez de uma única. Essa regra é a mesma para todas as modalidades.

c) As barras

Podemos traçar, acima de cada modalidade, uma barra vertical cuja altura corresponde ao efetivo, segundo uma determinada escala. É usual traçar à esquerda do gráfico um eixo vertical, sobre o qual indicamos os efetivos, levando em conta a escala escolhida.

Podemos igualmente indicar o efetivo acima da barra. E podemos, ainda, utilizar as freqüências ou as porcentagens no lugar dos efetivos para construir o diagrama.

d) Outros Gráficos

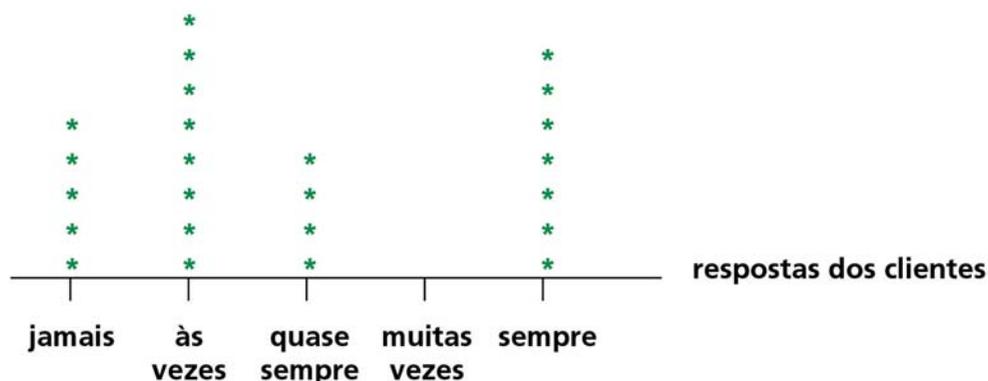
Existem outros tipos de gráficos, como pizza, linha, barras duplas, etc.

Aplicação 1

Interrogamos **120** pessoas para saber se elas utilizam seus cartões de crédito. A distribuição de efetivos é a seguinte:

	jamais	às vezes	quase sempre	muitas vezes	sempre	total
efetivos	25	40	20	0	35	120
freqüências	0,21	0,33	0,17	0	0,29	1
porcentagens	21%	33%	17%	0	29%	100

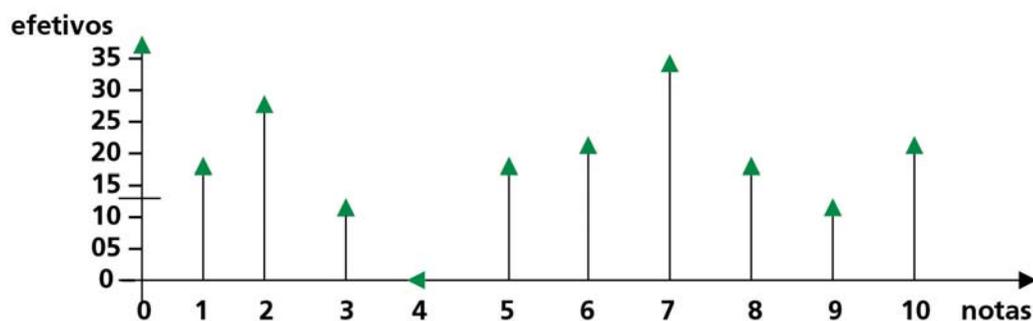
Considerando uma estrela como equivalente a 5 respostas, podemos construir o seguinte gráfico.



Aplicação 2

Considere a seguinte distribuição de efetivos das notas obtidas de **217** pessoas, a seguir construa um diagrama em barras.

Notas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total
Efetivos	12	20	30	15	0	20	25	35	20	15	25	217



Existem outros tipos de gráficos interessantes tais como pizza, linhas, barras duplas, bolhas, etc., dependendo do tipo de aplicação.

Atividades

1) Considere uma amostra com 100 clientes de uma agência de turismo para saber a freqüência de idas das pessoas ao exterior. A distribuição de efetivos é a seguinte:

	jamais	às vezes	quase sempre	muitas vezes	sempre	total
efetivos	25	40	20	0	20	120
freqüências	0,20	0,40	0,20	0	0,20	1
porcentagens	20%	30%	20%	0	20%	100

Construa um gráfico de estrelas para este problema.

2) Considere a seguinte distribuição de efetivos da Aplicação 1:

	jamais	às vezes	quase sempre	muitas vezes	sempre	total
efetivos	25	40	20	0	35	120
porcentagens	21%	33%	17%	0	29%	100

Faça um gráfico de pizza. Caso tenha acesso ao Excel, utilize a ferramenta.

Considerando a seguinte distribuição de efetivos da Aplicação 2, faça um gráfico de pizza:

Notas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total
Efetivos	12	20	30	15	0	20	25	35	20	15	25	217

TEMA 4

ÍNDICES DE POSIÇÃO OU DE TENDÊNCIA CENTRAL

Os índices de posição, também chamados de índices de tendência central, são estatísticas descritivas aplicadas a variáveis quantitativas que representam uma distribuição e resumem informações. Os principais índices de posição são: a moda, a mediana e a média.

Moda, mediana e média

a) Medida de posição: a moda

A *moda* é a modalidade ou categoria mais freqüente da distribuição (o valor da classe mais freqüente), aquela que encontramos mais vezes, onde se concentra o maior número de observações. São exemplos: a cidade mais procurada para férias em uma determinada agência, hotéis mais procurados em Salvador, etc.

No caso das escalas nominais, a moda (ou as modas) é o único índice de posição que podemos utilizar.

Método para determinar a moda

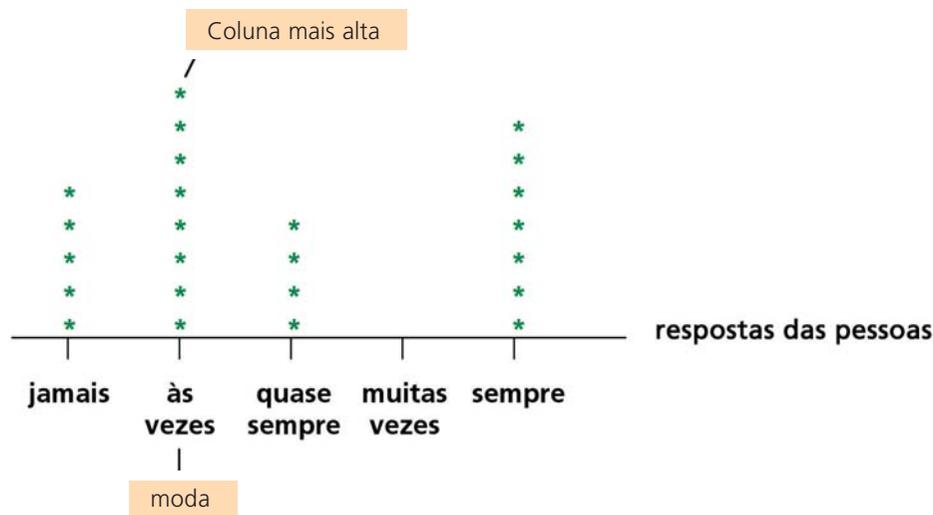
Para determinar a moda das observações recolhidas sobre uma variável, começamos estabelecendo uma distribuição de efetivos.

Nos gráficos de análise de distribuição de números, a moda corresponde à barra mais elevada, à coluna de estrelas mais alta, ao retângulo mais alto, ao setor de maior área.

Aplicação

Consideremos a seguinte distribuição de efetivos. A moda corresponde à modalidade 'às vezes'. Esta foi a resposta mais freqüente dada pelas pessoas interrogadas.

	jamais	às vezes	quase sempre	muitas vezes	sempre	total
efetivos	25	40	20	0	35	120



É sempre interessante, quando indicamos a modalidade em que se encontra a moda, precisar a porcentagem das observações que ela agrupa. Diremos, por exemplo, que a resposta mais freqüente à questão foi 'às vezes' e que ela foi dada por **33%** das pessoas.

Observações:

Se escolhermos agrupar os dados em classes, a moda dependerá do agrupamento escolhido. Consideremos, por exemplo, a seguinte distribuição de efetivos sobre a variável 'idade'.

classes	20 – 24	25 - 29	30 – 34	35 – 39	40 - 44	45 - 49
efetivos	20	40	60	50	30	20

↑ Moda

A classe **30 – 34** anos é a classe modal.

Sabemos, apesar disso, que **45** sujeitos têm **30** ou **31** anos. Se as classes tivessem sido estabelecidas da seguinte maneira:

20 –25; 26 – 31; 32 – 37; 38 – 43; 44 – 49;

os **45** sujeitos com idade de **30** ou **31** anos estariam na classe **26 – 31** que se tornaria, sem dúvida, a classe mais freqüente, ou seja, a classe modal.

b) Medida de posição: a mediana

Em uma distribuição cujas modalidades foram organizadas em ordem crescente ou decrescente, a mediana é a modalidade que divide o conjunto das observações classificadas em duas metades de efetivos iguais, contendo cada uma 50% das observações.

Cálculo

Para encontrar a mediana de um conjunto de observações:

- Organizamos as observações em ordem crescente;
- Procuramos o valor que divide o conjunto de observações ao meio. O valor contido nesta posição é a mediana. No entanto, deve-se verificar se o número total de observações é par ou ímpar, como a seguir.

Número ímpar de observações

Se tivermos um número ímpar de observações, a mediana será a modalidade da observação que corresponde ao posto $(n+1)/2$, sendo n o número total de observações. Por exemplo: se existem **75** observações, a mediana será a modalidade da **38ª** observação ou, ainda, da classe na qual se encontra essa observação.

Número par de observações

Se tivermos um número par de observações, teremos um valor para a mediana que não corresponde, necessariamente, a uma modalidade real determinada pela observação. Por exemplo, se existem **74** observações, a mediana será a modalidade de uma observação estudada que estaria situada entre a **37ª** e a **38ª** observações ou, ainda, na classe em que se situam essas observações. Se essas duas observações não estão na mesma modalidade (uma possui **8** observações e a outra **9**), a mediana é a média entre elas.

Aplicação

Seja a seguinte distribuição das notas de português, obtidas por **40** alunos:

0; 1; 10; 9; 1,5; 2,5; 3; 7,5; 9,5; 3; 4,5; 5; 6,5; 4; 7; 6; 1; 0; 9,5; 2,5;
2,5; 4,5; 5; 6,5; 4; 0; 1; 10; 7; 6; 9; 1,5; 2,5; 3; 1; 0; 7,5; 9,5; 3; 9,5.

Classificamos em ordem crescente:

0; 0; 0; 0; 1; 1; 1; 1; 1,5; 1,5; 2,5; 2,5; 2,5; 2,5; 3; 3; 3; 3; 4; 4; 4,5;
4,5; 5; 5; 6; 6; 6,5; 6,5; 7; 7; 7,5; 7,5; 9; 9; 9,5; 9,5; 9,5; 9,5; 10; 10.

Fazemos a distribuição de efetivos:

notas	0	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8	8,5	9	9,5	10
efetivos	4	4	2	0	4	4	0	2	2	2	0	2	2	2	2	0	0	2	4	2
efetivo acumulado crescente	4	8	10	10	14	18	18	20	22	24	24	26	28	30	32	32	32	34	38	40

20 observações
20 alunos

mediana = 4,25

20 observações
20 alunos

Dicas

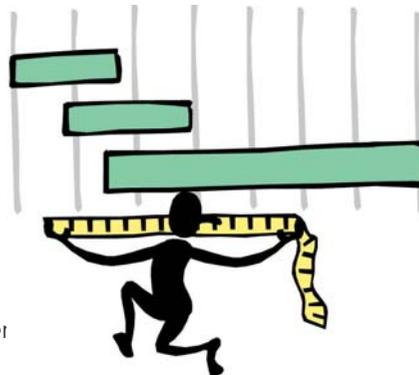
A mediana deve ser compreendida como um corte, um corte de tesoura dado na distribuição de efetivos para constituir dois pacotes iguais, permitindo descrever a distribuição sob a forma: 'um sujeito sobre dois obteve uma nota inferior a...', ou 'inferior ou igual a...'.

É raro que a mediana seja 'exata'. Geralmente, a observação mediana se encontra na modalidade (ou na classe) que contém outras observações.

Consideremos, por exemplo, que temos as notas de 101 alunos classificados de 0 a 10: a nota mediana é a do 51º aluno (50 antes e 50 depois). Consideremos, ainda, que ela se situa na modalidade 4, que agrupa do 38º ao 52º aluno. Seria mais indicado, nesse caso, considerar 4,25 como valor mediano. Essa informação fictícia nos indica uma melhor imagem da distribuição, ou seja, a metade dos alunos obteve menos de 4,25.

A mediana: propriedades e observações

- a mediana depende mais do posto, do lugar ocupado por uma observação na distribuição, que de seu valor;
- A mediana não é afetada pelos valores extremos da distribuição. Se nos interessamos, por exemplo, pela mediana dos salários no Brasil, ela será independente do valor do salário mínimo e, igualmente, independente do salário recebido por um jogador de um determinado time de futebol, pois ele recebe um salário que é muito superior à mediana;
- A mediana permite que se chegue à conclusão do tipo "metade dos funcionários ganha mais que..." ou "metade dos brasileiros tem idade menor que...".



c) Medida de posição: a média aritmética

A média aritmética é o *índice de posição* mais utilizado quando medimos uma variável sobre uma *escala numérica* - ou que consideramos como tal (numérica = que possui a propriedade dos números).

Consideremos, por exemplo, o conjunto de salários pagos aos funcionários de uma empresa: a média aritmética dos salários é o salário que cada funcionário receberia se a massa salarial fosse dividida igualmente entre todos. Se formos em quatro pessoas a um restaurante, a conta indica 'o total que deve ser pago': ou cada um paga o que consumiu, ou podemos decidir que dividiremos igualmente as despesas. A média aritmética permite fixar a cota-parte de cada um. Nos dois casos, o garçom levará ao caixa a mesma soma.

Dados simples - Cálculo

Para calcular a média aritmética de um conjunto de observações:

- Fazemos a soma dos valores obtidos para cada observação;
- Dividimos o resultado obtido pelo número de observações.

$$\text{Média} = \frac{\text{soma dos valores das observações}}{\text{número de observações}} = \frac{\sum x}{n}$$

$\sum x = >$ fazemos a soma de todas as observações recolhidas para a variável x .

Aplicação

Consideremos as seguintes notas obtidas por **8** alunos: **1, 2, 2, 5, 7, 7, 10, 10**

Temos **8** observações: **n = 8**

$$\text{Média} = \frac{1 + 2 + 2 + 5 + 7 + 7 + 10 + 10}{8} = \frac{44}{8} = 5,5$$

Se os **8** alunos tivessem tido a mesma nota (o número de 'pontos' distribuídos sendo o mesmo: **44**), eles teriam tido **5,5** pontos, e podemos verificar que temos **5,5*8 = 44**.

Atividades

- 1) Considere as respostas dos clientes de uma agência de viagens sobre o número de vezes que viajou para o exterior por ano:

peessoa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nº de vezes	3	3	7	4	2	3	1	0	2	5

Qual a moda, a mediana e a média aritmética para esta tabela?

- 2) Numa pesquisa de quantidade de vôos de companhias aéreas de um aeroporto, têm-se os seguintes dados:

companhia	Cia 1	Cia 2	Cia 3	Cia 4	Cia 5	Cia 6	Cia 7	Cia 8	Cia 9
nº. de vôos	10	15	20	20	10	12	13	10	7

Qual a moda, a mediana e a média aritmética?

TEMA 5

FINANÇAS E CUSTOS



A boa administração da área de Finanças e Custos é essencial para o sucesso de empreendimentos. Cerca de 80% das pequenas empresas que abrem no Brasil não chegam a completar dois anos de atividades.

Exercer o controle de suas finanças é extremamente importante para qualquer tipo de empreendimento. Este controle envolve principalmente o gerenciamento de receitas e despesas de uma empresa. O controle das despesas incorpora o cálculo dos custos dos bens ou serviços a serem disponibilizados ao mercado, custos estes que envolvem todos os gastos que foram necessários para a colocação para pronto uso ao cliente. É claro que a diferença entre receitas e despesas deverá ser positiva, pois este é o lucro da empresa.

Finanças é tudo aquilo que se traduz em números e revela o desempenho de um empreendimento. Assim, por exemplo, o capital de giro, o balanço, a movimentação bancária, os ativos e passivos são demonstrações da área de finanças.

Componentes Patrimoniais

A saúde econômica de uma empresa é medida pelo seu patrimônio. Em termos contábeis, *patrimônio* é o conjunto de bens, direitos e obrigações de uma empresa.

Os bens e direitos constituem o *ativo* de uma empresa, ou seja, o lado positivo do patrimônio. *Bem* é tudo o que satisfaz a necessidade humana e pode ser constituído por imóveis e móveis. *Direitos* são créditos a receber de qualquer natureza.

O conceito de *obrigações* é o oposto do de direitos, ou seja, são dívidas a pagar. Entre as obrigações estão os alugueis, os salários, as contas a pagar, etc. As obrigações fazem parte do *passivo* da empresa.

Bens, direitos e obrigações são chamados *componentes patrimoniais* e podem ser colocados numa equação: Patrimônio = Bens + Direitos - Obrigações.

O *patrimônio líquido* é a diferença positiva entre o ativo e o passivo. Quando a relação é negativa, ela apresenta o *passivo a descoberto*. Isto significa que a empresa não possui o suficiente para cobrir todas as dívidas.

O *balanço* é a demonstração, de forma organizada, das contas de ativo e passivo, bem como dos componentes representativos do patrimônio líquido.

Exemplo de balanço da empresa de turismo Volta ao Mundo Ltda.:

Ativo	R\$	Passivo	R\$
Dinheiro em caixa	5.000,00	Contas a pagar	50.000,00
Dinheiro em bancos	50.000,00	Salários	30.000,00
Duplicatas a receber	38.000,00	Empréstimos	45.000,00
Contas a receber	78.000,00	Impostos	43.000,00
Estoque	43.000,00	Capital	40.000,00
Imóvel	570.000,00	Fundo de reserva	100.000,00
Equipamentos	45.000,00	Dívidas	3.000,00
Instalações	45.000,00	Lucros retidos	563.000,00
Total	874.000,00	Total	874.000,00

Os lucros retidos e o capital entram na coluna de passivo para contrabalançar os cálculos. Se subtrairmos do ativo o valor das obrigações, obteremos exatamente estes dois itens somados (lucros retidos + capital). Esta empresa está com uma saúde financeira muito boa.

Este exemplo serve como base para balanços empresariais e é fundamental para o desenvolvimento do Plano de Negócios. Um *Plano de Negócios* é um documento de projeção dos ativos e passivos de uma empresa que serve como base para análise da viabilidade de gerir um negócio (existente ou a construir) e para a prospecção de em quanto tempo o capital retornará ao investidor.

No exemplo anterior, podemos utilizar conhecimentos de estatística para verificar o percentual de participação de cada item no componente do ativo e passivo. Por exemplo, o item 'equipamentos' corresponde a: $(45.000,00 / 874.000,00) * 100 = 5,14\%$ aproximadamente.

Atividades

Utilizando os itens de balanço da empresa de turismo *Já Voltei de Viagens Ltda.*, construa a tabela de ativos e passivos:

Salários (R\$ 10.000,00), Instalações (R\$ 5.000,00), Capital (R\$ 5.000,00), Contas a receber (R\$ 50.000,00), Contas a pagar (R\$ 10.000,00), Aluguel (R\$ 2.000,00), Impostos (R\$ 2.000,00), Dinheiro em Caixa (R\$ 10.000,00), Computadores (R\$ 2.000,00), Despesas diversas (R\$ 2.000,00). Faça a tabela e calcule o lucro retido.

Módulo II

Introdução às Finanças e Administração

Autores: Leonardo Pujatti
Marlene Alves Dias

APRESENTAÇÃO

Neste módulo, você vai conhecer e discutir os principais conceitos relativos às finanças e à administração. Pesquisas e trabalhos extraclasse são parte das atividades que contribuirão para você compreender melhor as finanças e a administração em turismo.

O objetivo é levá-lo(a) a descobrir algo mais sobre as atividades do profissional de turismo no tocante ao controle financeiro e administrativo dos negócios.

TEMA 1

CONCEITOS BÁSICOS EM ADMINISTRAÇÃO¹

Organizações

As organizações são agrupamentos formados por pessoas com o objetivo de prestar serviços ou fornecer produtos à comunidade, em áreas em que ela carece desses tipos de serviços/produtos.

Organizações são entidades, empresas - com ou sem fins lucrativos - e estão em toda parte. Universidades, lojas de varejo, clubes, igrejas, organizações não-governamentais (ONGs) e indústrias são exemplos de organizações. Existem organizações de todos os tamanhos e para fornecer todos os tipos de produtos e serviços.

Elas fornecem meios de subsistência para muitas pessoas, pagando salários, pró-labores, abonos, lucros distribuídos e outras formas de remuneração, como consequência de seu trabalho ou investimento.

Nas organizações, objetivos e recursos são palavras-chave na definição de administração. Uma organização é um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos). As organizações têm dois outros componentes importantes: processos de transformação e divisão de trabalho.

Objetivos

As empresas são grupos sociais orientados para a realização de objetivos que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços. Toda empresa é uma organização e existe com a finalidade de fornecer alguma combinação de produtos e serviços.

Um exemplo de organização é uma empresa de autopeças. A fábrica produz peças e componentes e as distribuidoras prestam serviços às pessoas que necessitam de manutenção em seus veículos.

Recursos

A empresa é o principal recurso das organizações. As organizações são grupos de pessoas que usam recursos: *recursos materiais*, como espaço, instalações, máquinas, móveis e equipamentos, e *recursos intangíveis* (não-mensuráveis), como tempo e conhecimentos.

Processos de transformação

Processo é a estrutura de ação de um sistema, ou seja, toda a estrutura (bens, materiais e pessoas) que a empresa requer para produzir um bem ou serviço. Nos processos, a organização transforma os recursos para produzir os resultados. Um processo é um conjunto ou seqüência de atividades interligadas, com começo, meio e fim, que utiliza recursos, como trabalho humano e equipamentos, para fornecer produtos e serviços. Todas as organizações podem ser desmembradas em processos.

Alguns processos comuns que encontramos na maioria das organizações são os seguintes:

¹ MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Introdução à Administração*. 6ª ed., rev. e ampl. São Paulo: Altas, 2004.



- 1) **Produção:** transformação de matérias-primas em produtos e serviços, por meio da aplicação de máquinas e atividades humanas;
- 2) **Administração de encomendas:** transformação de um pedido feito por um cliente na entrega de uma mercadoria ou prestação de um serviço;
- 3) **Administração de recursos humanos:** transformação de necessidades de mão-de-obra em disponibilização de pessoas, desde seu emprego até seu desligamento da organização.

Divisão de trabalho

Em uma organização, cada pessoa ou cada grupo de pessoas realiza tarefas específicas que contribuem para atingir os objetivos. Assim como as organizações são especializadas em determinados objetivos, as pessoas e os grupos que nelas trabalham são especializados em determinadas tarefas.

Numa empresa, existe a divisão do trabalho, que é o processo que permite superar as limitações individuais por meio da especialização. Quando se juntam as tarefas especializadas, realizam-se produtos e serviços que ninguém conseguiria fazer sozinho. Os grupos especialistas podem realizar os processos da empresa com maior rapidez, facilidade e desempenho.

Funções organizacionais

As organizações são agrupadas em funções organizacionais, ou seja, as tarefas especializadas que as pessoas e os grupos executam, para que a organização consiga realizar seus objetivos. Todas as organizações têm aproximadamente as mesmas funções dentro de especialidades equivalentes. Coordenar todas essas funções especializadas é o papel da administração geral.

As funções mais importantes de qualquer organização são analisadas sucintamente a seguir: produção (ou operações), *marketing*, pesquisa e desenvolvimento, finanças e recursos humanos:

a) Produção

O produto é o resultado de uma produção. Por exemplo, uma peça produzida por uma indústria de autopeças. O objetivo básico da produção é fornecer o produto ou serviço da organização. Produção é uma palavra genérica que indica os tipos de operação de fornecimento de produtos e serviços. Nas organizações, encontramos um sistema de operações produtivas, que utiliza e transforma recursos para fornecer bens e serviços aos clientes, usuários ou público-alvo. O fornecimento de produtos e a prestação de serviços são exemplos de produtos de uma organização.

Existem três tipos de processos produtivos:

- 1) *produção em massa* – fornecimento de grande número de produtos e serviços idênticos.
- 2) *produção por processo contínuo* – fornecimento ininterrupto de um único produto ou serviço, como água, luz (energia elétrica), etc. Esse tipo de processo funciona como máquinas que trabalham ininterruptamente.
- 3) *produção unitária* – fornecimento de produtos e serviços sob encomenda, com um único objeto ou serviço sendo produzido.

b) Marketing

O *marketing* estabelece e mantém a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos realizam atividades de *marketing*. A função é muito ampla e abrange atividades de:

- 1) *distribuição* – processo de distribuição de produtos e serviços ao público-alvo;
- 2) *promoção* – estabelecimento de produtos/serviços promocionais;
- 3) *vendas* – escoamento dos produtos/serviços;
- 4) *pesquisa* – identificação de interesses, necessidades e tendências do mercado
- 5) *desenvolvimento de produtos* – criação de produtos e serviços.

c) Pesquisa e desenvolvimento

À função pesquisa e desenvolvimento (P&D) cabe transformar as informações de *marketing*, as idéias originais e os avanços da ciência em produtos e serviços. A função de P&D pode ter outras tarefas, como: pesquisa de novos processos (meios de fabricação), novos produtos e serviços; identificação e introdução de novas tecnologias e melhoramentos nos processos produtivos, para reduzir custos e prazos e introduzir melhorias no processo da qualidade.

Quanto às atividades de pesquisa e desenvolvimento tem-se:

- 1) as *grandes organizações*, geralmente com muitas pessoas, trabalhando em atividades de P&D. São pesquisadores e técnicos de todas as profissões que atuam nos laboratórios, na produção, etc.
- 2) as *pequenas organizações*, às vezes copiando idéias e fórmulas de outras organizações ou comprando produtos embutidos.

d) Finanças

A área financeira é o ponto crucial de uma organização, pois cuida do dinheiro e tem por objetivos a proteção e a utilização eficazes dos recursos financeiros, o que inclui a maximização do retorno dos acionistas, no caso das empresas. Ao mesmo tempo, a função financeira busca manter certo grau de liquidez (retorno financeiro), para que a organização consiga cumprir seus compromissos de pagamentos. A função financeira abrange:

- 1) *controle* – acompanhamento e avaliação dos resultados financeiros da organização e o estabelecimento das metas.
- 2) *destinação de resultados* – seleção de alternativas para aplicação dos resultados financeiros na organização, como ampliação da produção ou da infra-estrutura.
- 3) *investimento* – avaliação, análise e escolha de alternativas de aplicação de recursos.
- 4) *financiamento* – identificação e escolha de alternativas de fontes de recursos financeiros, como bancos, financeiras, etc.

e) Recursos humanos

A função recursos humanos trata do recrutamento, treinamento e qualificação de pessoal da organização, ou seja, trata da gestão de pessoas. Essa função tem como objetivo encontrar, atrair e manter os profissionais de que a organização necessita. Isso envolve atividades que começam antes de um indivíduo ser empregado na organização e vão até depois do seu desligamento. A função de recursos humanos tem como componentes outras funções como:

- 1) *treinamento e desenvolvimento* – cuida da transformação do potencial das pessoas em competências, por meio de cursos, palestras, etc.
- 2) *avaliação de desempenho* – responde por atividades como a avaliação institucional;
- 3) *remuneração ou compensação* – trata da política de cargos e salários;
- 4) *higiene, saúde e segurança* – praticada com a infra-estrutura adequada;
- 5) *administração de pessoal* – promove políticas de incentivo à gestão de pessoal;
- 6) *planejamento de mão-de-obra* – realizada por meio da definição da quantidade de pessoas necessárias para trabalhar na organização e das competências e habilidades que essas devem ter;
- 7) *recrutamento e seleção* – objetiva a localização e aquisição de profissionais com as habilidades/competências apropriadas para a organização.

Atividades

- 1) Qual é o objetivo principal de uma organização?
- 2) Cite exemplos de organizações com ou sem fins lucrativos.
- 3) Quais os objetivos de criar uma empresa? Qual sua responsabilidade social?
- 4) Relacione os recursos de uma empresa e a importância deles para a existência da organização.
- 5) Cite os principais processos de uma empresa.
- 6) Diga quais as funções da área de Recursos Humanos em uma organização empresarial.

TEMA 2

ORGANIZAÇÃO PÚBLICA E PRIVADA DE TURISMO

Organizações do setor privado

As organizações do setor privado podem ser subdivididas em organizações com fins lucrativos e organizações não-lucrativas. As organizações com fins lucrativos, na realidade, são empresas privadas e empresas de capital misto.

Qualquer que seja o tipo de empresa, os proprietários são responsáveis e solidários com o grau de endividamento da empresa, incluindo o patrimônio pessoal dos proprietários, segundo o novo Código Civil. *Exemplo:* O montante de dívidas deve ser quitado pelos ativos da empresa (patrimônio, reserva financeira, mobiliário, imóveis, etc.). Na possibilidade de os ativos da empresa não cobrirem os valores das dívidas, os patrimônios pessoais podem entrar como garantia do pagamento, na mesma proporção da parte que cabe a cada um dos sócios na empresa. Nas companhias de sociedade anônima, o tratamento desse tipo de caso restringe-se proporcionalmente à quantidade de ações de cada grupo.

**a) Fontes de finanças**

Em geral, as pequenas e médias empresas têm como fontes de finanças o capital investido pelos proprietários, os lucros reinvestidos e empréstimos bancários. Essas mesmas empresas podem se capitalizar por meio do lançamento de ações na Bolsa de Valores, pela análise da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Na possibilidade de ser aceita como Sociedade Anônima de capital aberto, a empresa pode fazer a oferta pública de ações. Outra forma de aquisição de capital é por intermédio de debêntures - títulos de crédito lançados para o público interessado - e que, no futuro, podem se transformar em ações da Bolsa de Valores. As debêntures somente são atrativas para as médias e grandes empresas. *Exemplo:* uma empresa pode transformar seu capital acionário limitado em oferta pública de ações, servindo-se da Bolsa de Valores, desde que o plano de negócios seja aprovado pela CVM. (Para Plano de Negócios, veja módulo *Empreendedorismo*).

b) Propriedade e controle

Nas empresas com fins lucrativos, o objetivo é maximizar os lucros. Assim, nas pequenas empresas, em geral com um único proprietário, as considerações pessoais regem sua administração e, muitas vezes, sua política está vinculada a um excesso de horas de trabalho e degradação do ambiente empresarial.

Nas grandes empresas, normalmente sociedades anônimas, existem hierarquias de gestão que obedecem a um cronograma estabelecido pelo conselho dos acionistas majoritários e dividido por tarefas e funções de competência.

Organização sem fins lucrativos

As organizações sem fins lucrativos possuem metas e missões baseadas em interesses bem determinados, idéias ou ideais diversos, promoção de determinados grupos, de trabalhos voluntários, que se propõem atender uma determinada faixa da população. *Exemplos:* os espaços culturais criados por alguns bancos, que servem para difundir a arte e a cultura de determinadas regiões; os concursos de jovens talentos ou talentos da maior idade, que visam a promover e valorizar jovens e idosos; as cooperativas regionais, que objetivam melhorar a qualidade de vida de uma faixa da população, divulgando e valorizando trabalhos artesanais. São também organizações sem fins lucrativos as ONGs – Organizações Não-Governamentais, instituições criadas por grupos com o intuito de defender causas sociais ou de provocar transformações na sociedade – e que não geram lucro. As ONGs podem ser mantidas por recursos privados obtidos pelo grupo social ou mesmo por verbas oficiais. Um exemplo de ONG é a instituição destinada a arrecadar fundos para tratamento de crianças com câncer.

Em geral, as cooperativas regionais auxiliam no desenvolvimento turístico das pequenas cidades, onde os trabalhos artesanais, quando desenvolvidos individualmente, não poderiam ser apreciados ou comercializados, mas graças a essas organizações terminam, algumas vezes, atingindo inclusive o mercado internacional. O trabalho, quando desenvolvido por meio de organizações sem fins lucrativos, permite a divulgação e promoção de grupos que permaneceriam no anonimato sem este recurso.

Organizações do setor público

As organizações do setor público podem ser municipais, estaduais ou federais. Em geral, as atividades de lazer e turismo são de responsabilidade das redes municipais. Cada cidade tenta desenvolver seu potencial máximo tanto para o lazer quanto para o turismo, explorando recursos naturais, artesanato local, ecoturismo, festas populares e religiosas.

a) Propriedade e controle

A propriedade e o controle das organizações públicas são de responsabilidade de Secretarias de Cultura e Turismo dos municípios, estados ou União, com conselhos consultivos e participação popular. A distribuição de funções, recursos, atribuições e decisões se dá através dos conselhos ou grupos ligados às secretarias ou ministérios, tendo como base a priorização da atividade cultural e de lazer de cada região.

b) Metas e missões

A definição das metas e missões é atribuição dos partidos políticos dominantes em cada região. Assim, cada região determinará as suas áreas de interesse em detrimento de outras. Esses interesses podem ser influenciados pelos sindicatos, conselhos de classe, imprensa local, governo estadual e federal, etc. *Exemplo:* alguns municípios privilegiam o ecoturismo, outros o artesanato local, outros a culinária regional, romarias religiosas, pontos turísticos específicos, etc. Outros exemplos são a manutenção de parques e áreas de lazer (como o Jardim Botânico do Rio de Janeiro) ou de institutos de pesquisa (como o Instituto Butantan, em São Paulo).

Atividades

- 1) O que você entende por organizações não-governamentais?
- 2) Que tipo de organização não-governamental existe na sua região?
- 3) Qual a diferença entre organização não-governamental e organização privada?
- 4) Quais organizações privadas de turismo e lazer existem em sua região?
- 5) Organize-as segundo as noções de organização privada e pública.

TEMA 3

FATORES QUE INTERFEREM NO MERCADO DE TURISMO



Para compreender o mercado do turismo, é importante analisar os fatores que interferem tanto na demanda quanto na oferta de uma mercadoria ou serviço. Além disso, deve-se conhecer o preço de equilíbrio, sabendo (a) identificar os fatores que provocam mudanças e (b) analisar essas variações com as situações reais.

Iremos considerar a noção de *mercado perfeito* sustentada por Tribe² aquele que possui muitos compradores e vendedores com conhecimento perfeito dos preços através de todo o mercado, cujos consumidores e produtores baseiam suas decisões nos preços, não existindo intervenções do governo. Em termos de intervenção do governo, um exemplo típico é a restrição do número diário de turistas na ilha de Fernando de Noronha, fazendo com que o equilíbrio ecológico não degenere.

² TRIBE, Jonh. *Economia do Lazer e do Turismo*. 2ª. edição. Manole: São Paulo, 2003

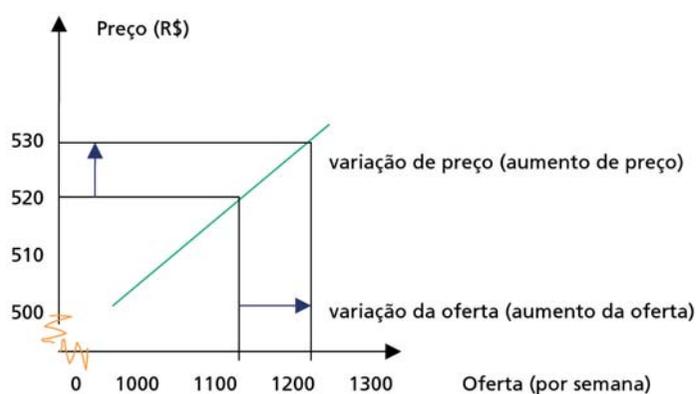
A demanda e o preço

No mercado, os preços obedecem à lei da oferta e da procura, isto é, quanto maior o número de pessoas que procuram um mesmo produto (ou seja, quanto maior a demanda) maior será a tendência de aumento dos preços. Entretanto, quando a oferta de produtos ou serviços é maior que a demanda, os preços tendem a diminuir. O interesse do investidor desse mercado é encontrar o *preço de equilíbrio*. O preço de equilíbrio permitirá estabelecer relações com os fatores que aumentam ou diminuem a oferta e a demanda e auxiliará o investidor em tomadas de decisão para concorrer de forma estruturada no mercado. O ideal é conhecer o ponto de equilíbrio entre oferta e demanda, ou seja, produtores oferecendo exatamente os produtos e serviços exigidos pelos consumidores.

Exemplo: Por um lado, o aumento de oferta de passagens aéreas faz com que os preços diminuam e, por outro lado, se há diminuição de vôos e número de passagens, os preços aumentam.

A tabela e o gráfico a seguir representam um exemplo fictício de variação de oferta em função da flutuação de preços.

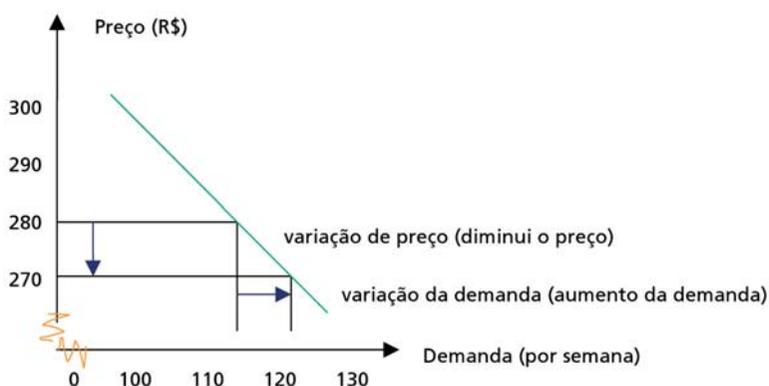
Preço (R\$)	500	510	520	530
Oferta por semana	1000	1100	1200	1300



Observação: O gráfico mostra que, quando há um aumento de preços do produto oferecido, as empresas promovem um aumento de quantidade do produto que podem oferecer ao mercado. O preço ofertado pode ser calculado pela fórmula: $P = 0,1 \times 100 + P_0$, onde P_0 é o preço inicial.

No exemplo a seguir, consideramos o caso de mercadorias com aumento da demanda. Em geral, por questões de concorrência, os preços tendem a diminuir. Consideramos, abaixo, um exemplo fictício de procura por aparelhos de som:

Preço (R\$)	300	290	280	270
Demanda por semana	100	110	120	130



Observação: O gráfico mostra, pela reta decrescente, que existe uma variação constante do preço em função do aumento da demanda. Verifica-se facilmente que, para cada 10 novos pedidos de aparelhos de som, há uma diminuição de 10 reais no preço do produto, isto é, a taxa de variação é igual a -1 . O preço pode ser calculado em função da demanda pela fórmula $P = -1 \times 10 + P_0$, onde P é o preço final e P_0 é o preço mínimo.

Poderíamos considerar outros exemplos, tais como: quando diminui a oferta e o preço aumenta e quando diminui a demanda e o preço diminui.

Alguns fatores que podem influenciar a variação da demanda

Um dos fatores que mais influenciam a variação da demanda é a oferta. Mas devemos levar em conta também que determinados produtos só serão substituídos se forem compatíveis com o desejo do consumidor.

Podemos considerar como fatores que influenciam a demanda: renda do consumidor, qualidade do produto em relação ao preço, moda, preferências, questões sazonais, oportunidades de consumo, publicidade e propaganda e perfil da população para a qual o produto foi lançado.

Exemplo: considerando um passageiro com local de origem distante do ponto turístico, é importante manter uma política de passagens aéreas a preços promocionais muito próximos dos preços das passagens de ônibus. Esses preços promocionais permitirão ao consumidor de renda média fazer turismo sem o incômodo de passar quase todos os seus dias dentro de um veículo e de aproveitar apenas pequenos momentos da viagem. Esse ganho de permanência no local turístico será empregado em visitas a museus e parques, a restaurantes típicos e a locais onde se comercializa o artesanato da região, criando uma demanda maior de outros produtos, desde que haja um trabalho bem estruturado de publicidade e propaganda dos valores locais.

O trabalho integrado de congressos e feiras com as Secretarias de Cultura e Turismo dos locais onde se realizam esses encontros pode ser um meio para aumentar a demanda por esses serviços nas diversas regiões.

A oferta e o preço

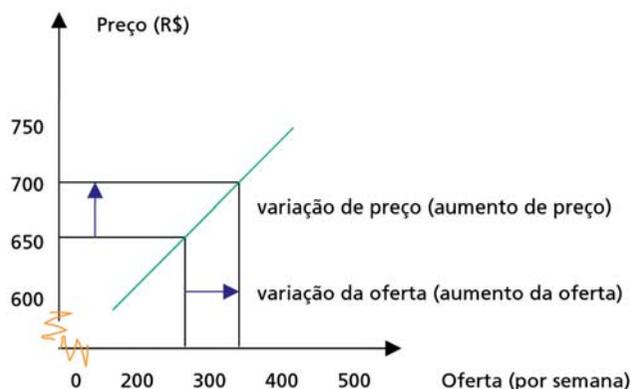
Em geral, a oferta vem sempre associada ao preço, isto é, quando o preço aumenta, a demanda pelo produto diminui, o que provoca o crescimento da oferta; e quando o preço diminui, pode-se ter um aumento de demanda, o que provoca a diminuição da oferta. Parece importante lembrar que não necessariamente a oferta segue essa lógica: o produtor pode preferir diminuir a oferta para manter a qualidade, o atendimento, etc. Podemos considerar o exemplo dos aparelhos de som, onde uma diminuição no preço foi acompanhada por um aumento na demanda. Nesse caso, podemos supor que a lógica do produtor é diminuir a margem de lucro e colocar mais produtos no mercado com um preço competitivo, que permita atender ao aumento de demanda sem aumento de preço.

No caso das passagens aéreas, uma maior oferta de moeda estrangeira geralmente leva a uma queda nos preços e a um crescimento da demanda por viagens ao exterior. Como, na maioria das vezes, não é possível aumentar a oferta do produto, as companhias aéreas tendem a aumentar os preços.

O mercado pode, ainda, escolher aumentar ambos, o preço e a oferta, muitas vezes devido a inferências relacionadas a situações futuras. Considerando o mês de julho, quando no sul do país muitos estão em férias e, em geral, enfrentando temperaturas mais baixas que no Norte, Nordeste e Centro-Oeste, as companhias de viagens tendem a aumentar a oferta de pacotes com um preço maior que os praticados nos meses de baixa temporada.

No exemplo a seguir, apresentamos o caso do aumento do preço de pacotes de viagem e o aumento da oferta para uma cidade qualquer, considerando uma viagem terrestre de fim-de-semana no mês de julho.

Preço (R\$)	600	650	700	750
Oferta por semana	200	300	400	500



Observação: O gráfico mostra, pela reta crescente, que existe uma variação constante do preço em função do aumento da oferta. Verifica-se facilmente que, para cada 100 novas ofertas de pacotes de viagem, há um aumento de 50 reais no preço do pacote, isto é, a taxa de variação é igual a 0,5. O preço pode ser calculado em função da oferta, pela fórmula $P = 0,5 \times 100 + P_0$, onde P é o preço final e P_0 é o preço mínimo.

Como no caso da demanda, verificamos que existem diversos fatores que influenciam a variação da oferta, permitindo ou não uma diminuição de preço, isto é, a oferta de um produto não está associada diretamente a uma diminuição de preço. Em alguns casos, para aumentar a oferta, é necessário aumentar o preço.



Alguns fatores que podem influenciar a variação da oferta

Podemos considerar como fatores que influenciam a variação da oferta: alterações de custo na produção ou na contratação de serviços, necessidades em termos de serviços e material especializado, aumento de impostos, perdas sazonais, clima, greves, atentados e violência relacionados a um determinado local.

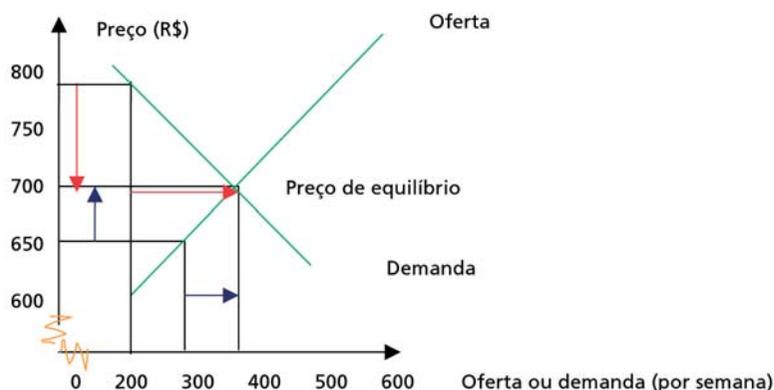
A exposição sobre a demanda e a oferta mostra alguns fatores que podem produzir diferentes efeitos sobre essas duas tendências do mercado, mas é importante que o profissional tenha um parâmetro que lhe possibilite analisar e tomar decisões, sem prejuízos para a organização em que está desenvolvendo um determinado trabalho ou projeto. Para isso, é importante considerar a noção de preço de equilíbrio, pois, como verificamos anteriormente, não é pelo fato de aumentar ou diminuir a demanda ou a oferta que devemos simplesmente diminuir ou aumentar os preços sem analisar os fatores que estão influenciando essas variações. A noção de preço de equilíbrio é fundamental e constitui um parâmetro que pode auxiliar a tomada de decisão.

A noção de equilíbrio

Nas atividades humanas, é sempre importante considerar a questão de equilíbrio. Em finanças, essa noção está diretamente associada à noção de preço de equilíbrio, que permite comparar demanda e oferta.

No exemplo a seguir, consideramos o caso de aumento do preço de pacotes de viagem e aumento da oferta e diminuição da demanda para uma cidade qualquer, focalizando uma viagem terrestre de fim-de-semana no mês de julho.

Preço (R\$)	600	650	700	750	800
Oferta por semana	200	300	400	500	600
Demanda por semana	600	500	400	300	200



Observação: Pelo gráfico, verificamos facilmente que o preço de equilíbrio é de 700 reais e que, conforme o preço ultrapassa o preço de equilíbrio, a oferta ultrapassa a demanda. Ao contrário, quando os preços diminuem, a demanda ultrapassa a oferta.

O preço de equilíbrio não é estável. Havendo uma mudança no preço de equilíbrio, é importante considerar uma nova curva para comparar se houve ou não mudança na oferta e qual será a relação com o novo preço de equilíbrio. No gráfico acima, quando a demanda aumenta - isto é, a reta da demanda se desloca para a direita - e a oferta permanece a mesma, o preço de equilíbrio aumenta. Caso contrário - ou seja, se a reta da demanda se desloca para a esquerda - o preço de equilíbrio diminui e provoca alterações na relação entre demanda e oferta.

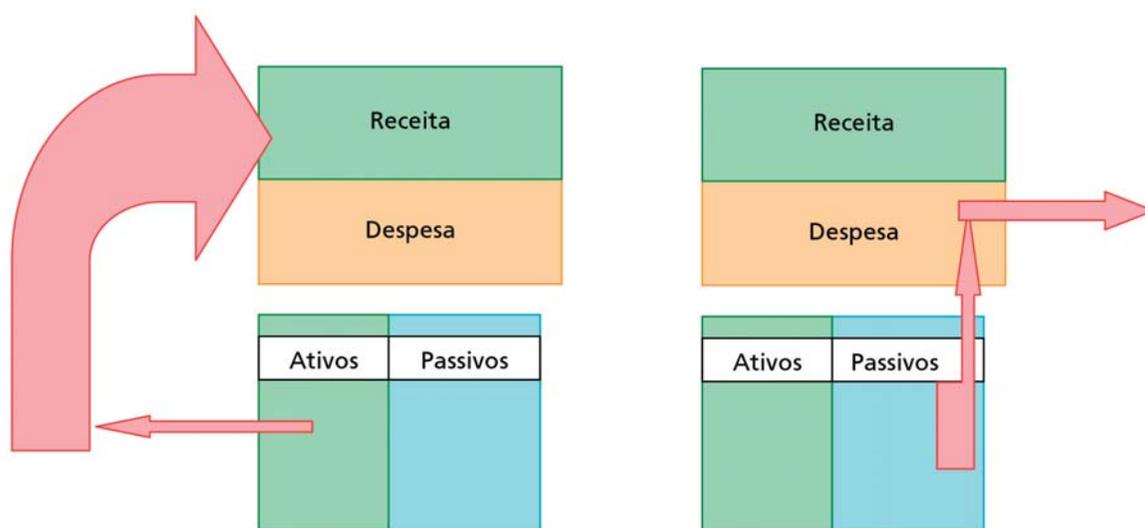
Atividades

- 1) Relacione:
 - a. demanda e preço;
 - b. oferta e preço.
- 2) Cite alguns fatores que podem influenciar a variação
 - a. da demanda;
 - b. da oferta.
- 3) Demonstre a noção de equilíbrio com exemplos.

Usando uma imagem como exemplo, quando você joga uma pedra num lago, formam-se ondas a partir do ponto em que a pedra caiu. Quando uma pessoa começa a vida sem entender a diferença entre ativo e passivo, as ondas podem causar problemas financeiros para o resto da vida.

O importante é entender as idéias relacionadas às finanças. *Ativo* é a totalidade dos bens com valor comercial ou valor de troca pertencentes a uma sociedade, instituição ou pessoa física. *Passivo* é o dinheiro que sai para pagamento de despesas de qualquer natureza.

Para assimilar esses conceitos, é necessário entender o que é um *fluxo de caixa* (*cash flow*, em inglês). Fluxo de caixa é a demonstração do movimento de receitas, despesas, ativos e passivos que definem o balanço. É ele que determina se algo é, de fato, um ativo, um passivo ou algo sem valor algum. Poderia ser a expressão mais importante do mundo do dinheiro, mas as pessoas não o entendem como tal. (Consulte também o módulo *Matemática*).



O padrão de fluxo de caixa de um ativo é o seguinte:
O ativo é o dinheiro que flui para a coluna de receita.

A seguir, o padrão de fluxo de caixa de um passivo:
O passivo é o dinheiro que sai da coluna de despesa.

O ativo coloca o dinheiro no bolso, enquanto o passivo tira o dinheiro do bolso. Por exemplo, uma empresa que gera receita líquida positiva é um ativo que alimenta a coluna de receitas. O aluguel de um imóvel é um passivo que alimenta a coluna de despesas. Ativo, passivo e fluxo de caixa são conceitos importantes no balanço de uma empresa.

Balanço de fontes e aplicações

O balanço de fontes e aplicações é utilizado para que se tenha idéia de origem e destino dos recursos de uma empresa. Em geral, é elaborado a partir da comparação de dois balanços seguidos, que permitem visualizar de onde vieram os recursos que financiaram as aplicações.

Fontes de recursos

A empresa deve ter, sempre, uma fonte de recursos que pode ser constituída por recursos próprios, empréstimos, ações, etc. Em geral, para empresas que já estejam em atividade, os recursos são provenientes das seguintes fontes: aumento de capital, lucros, venda de ativos, empréstimos, etc.

Em uma empresa que esteja operando, faz-se necessário verificar, no balanço, se os empréstimos podem reduzir o passivo ou aumentar o ativo, ou vice-versa. É necessária uma análise para verificar se o recurso que está vindo para a empresa é um bom recurso.



No Plano de Negócios, a empresa deve fornecer o balanço das fontes (empréstimos de curto prazo e longo prazo, aplicações, etc.) para verificar, por meio de simulações, se o crescimento da empresa não está prejudicado.

Exemplo: A empresa *Tecido Bonito* apresentou os seguintes balanços para os últimos dois anos:

Ativo	2003	2004	+	-
Caixa	12.700,00	7.720,00		4.980,00
Contas a receber	19.590,00	37.000,00	17.410,00	
Estoques	5.680,00	17.780,00	12.100,00	
Ativo Imobilizado	14.500,00	17.620,00	3.120,00	
Total	52.470,00	80.120,00	32.630,00	4.980,00

Passivo	2003	2004	+	-
Capital	6.590,00	29.400,00	22.810,00	
Empréstimos curto prazo	14.380,00	30.220,00	15.840,00	
Empréstimos longo prazo	31.500,00	20.500,00		11.000,00
Total	52.470,00	80.120,00	38.650,00	11.000,00

Para que nossa análise possa progredir, é necessário que as aplicações (aumento de ativos + redução de passivos) sejam iguais às fontes (reduções de ativos + aumento de passivos). Observando o exemplo dado, encontramos:

$$\text{Aplicações (32.630,00 + 11.000,00) = fontes (4.980,00 + 38.650,00)}$$

Com base nesses valores, podemos montar nosso balanço de fontes e aplicações:

FONTES	R\$	APLICAÇÕES	R\$
Caixa	4.980,00	Contas a receber	17.410,00
Capital	22.810,00	Estoque	12.100,00
Empréstimos de curto prazo	15.840,00	Ativo imobilizado	3.120,00
Total	43.630,00	Empréstimos de longo prazo	11.000,00
		Total	43.630,00

Pelos dados, verifica-se que a empresa estava em expansão e precisou financiar esse crescimento. Isso foi feito com o dinheiro que havia em caixa, aumento de capital e empréstimos de curto prazo. Contudo, verifica-se que a empresa aumentou seu imobilizado, estoque e contas a receber, por causa de maiores vendas efetuadas.

Custo

Custo é uma medida, em termos monetários, do montante de recursos utilizados para um objetivo qualquer. O custo serve para medir quanto foi utilizado de cada um desses recursos no processo produtivo. Como cada recurso tem seu preço, a soma desses preços determina o valor do custo do produto ou serviço.

A medida do custo é expressa em termos monetários. Assim, o dinheiro é o denominador comum que permite ter uma perfeita idéia do que foi gasto.

O custo está relacionado a um propósito. Se esse propósito não estiver perfeitamente claro, provavelmente haverá problemas de interpretação.

Um exemplo de custo é o cálculo da passagem aérea e envolve: custo unitário por passageiro, de manutenção da aeronave, pessoal de bordo, pessoal de apoio, alimentação no voo, etc.

Um outro exemplo pode ser o de alguém que esteja planejando fazer uma viagem, mas não possui recursos suficientes. Em outras palavras, o dinheiro é "curto". Surge, então, uma oportunidade: um amigo que pretende viajar para o mesmo lugar concorda em dar uma carona, desde que sejam divididos os custos de transporte. Somente quando houver um acordo, antes da viagem, com relação ao que seria o custo de transporte é que se terá definido o preço, sem interpretações diferentes. Caso contrário, o carona poderá pensar que seu parceiro vai arcar

não só com os custos do combustível, mas também com os custos de manutenção, reparo em pneus, desgaste do carro, etc. É tudo uma questão de ponto de vista.

Classificação de custos

A noção de custos é fundamental para que possamos saber quanto custou um produto ou serviço de uma empresa. E cada produto ou serviço incorpora a soma de vários custos dos recursos utilizados na fabricação. Saber quanto é esta soma é o que nos interessa. O resultado é chamado *custo total*. O custo total ou final de qualquer produto ou serviço é a soma de diversos custos. De acordo com a facilidade de atribuição, os custos podem ser diretos ou indiretos.

Custos diretos são aqueles facilmente atribuíveis a um determinado produto.

Custos indiretos são os que incidem sobre o produto, mas não são atribuídos diretamente a ele. Por exemplo, no caso de uma passagem aérea, um custo direto será a refeição do tripulante; um custo indireto será a energia elétrica utilizada no aeroporto.

Custos de produção

Na produção de um objeto teremos vários custos envolvidos, e é importante defini-los para se chegar a um preço final do produto. Os custos de produção são divididos em *custos variáveis* e *custos fixos*.

Os *custos variáveis* são aqueles que se alteram com o volume de produção. Em termos gerais, a palavra variável significa simplesmente mutável, mas, em contabilidade, variável tem um sentido mais restrito. Variável não significa mudanças no custo com o passar do tempo, nem mudanças associadas à troca de estação, mas somente as mudanças relacionadas à atividade produtiva, ou seja, ao volume de produção. Se um item de custo aumenta com o volume de produção, este item é um custo variável.

Custos fixos são os que não variam com o volume de produção, mas sim com o decurso de tempo. Podem ser classificados como custos fixos: salários, custos com energia, depreciação (desgaste que os bens apresentam durante o seu tempo de uso).

O custo variável unitário é constante, isto é, não se altera com a mudança de volume. Quanto ao custo fixo unitário, este decresce com o aumento de produção.

O exemplo a seguir ajuda a entender a relação de custo fixo e variável.

Volume de produção	1.000 unidades	1.200 unidades	1.500 unidades
a) Custo total para o período - R\$ -			
Custo variável	4.000,00	4.800,00	6.000,00
Custo fixo	4.000,00	4.000,00	4.000,00
b) Custo unitário - R\$ -			
Custo variável	4,00	4,00	4,00
Custo fixo	4,00	3,67	3,33

Observe o que ocorre quando o volume de produção se eleva de 1.000 para 1.500 unidades: o custo variável total aumenta 50%, o custo total fixo permanece inalterado; o custo variável por unidade permanece constante e o custo fixo por unidade decresce.

A noção de custo fixo e variável é importante, pois nos dá uma idéia do tipo de preocupação que o empresário deverá ter com relação aos custos de sua empresa. O que interessa é ter vendas suficientes para cobrir os custos totais e, ainda, ter uma margem de lucro.

Qualquer empresa tem como objetivo básico a *maximização de lucros*. A maximização é resultante de algumas variáveis como, por exemplo, o custo e a receita. Para que se possa melhorar o desempenho de uma empresa, não há outra solução: ou se aumentam as vendas, ou se diminuem os custos, ou ambas as coisas. Por isso, é importante dominar a questão dos custos. O lucro é apenas o resultado financeiro da empresa, depois de apuradas as vendas e os custos.

Atividades³



1) *Banho Melhor* é uma empresa que produz portas de vidro temperado para banheiros. Os custos de fabricação estão discriminados a seguir:

Depreciação:	R\$ 400,00/mês
Aluguel:	R\$ 300,00/mês
Salário dos operários:	R\$ 20,00/porta
Despesas de escritório:	R\$ 600,00/mês
Materiais diversos:	R\$ 200,00/mês
Seguro:	R\$ 100,00/mês
Salário do supervisor:	R\$ 800,00/mês

Sabendo-se que as portas são padronizadas, que o volume normal de produção é de 200 portas/mês e que *Banho Melhor* aloca todos os custos indiretos igualmente para cada porta, pergunta-se:

- Qual é o valor
 - dos custos diretos?
 - dos custos indiretos?
 - do custo de cada porta?
- Um cliente da *Banho Melhor* quer comprar uma porta e diz que já tem todo o material necessário. A proposta do cliente é que o proprietário da *Banho Melhor* faça a porta pelo preço de custo. O proprietário concorda. Você acha que pode haver alguma interpretação diferente entre o proprietário e o cliente com relação ao custo? Por quê?

2) A *Porcas & Parafusos* vem mantendo sua produção de 1.000 lotes de unidades por mês, dividida em:

- 600 do produto 1
- 300 do produto 2
- 100 do produto 3

Nessa produção, são aplicados R\$ 3.000,00 de matéria-prima, sendo:

- R\$ 1.500,00 no produto 1
- R\$ 900,00 no produto 2
- R\$ 600,00 no produto 3

As despesas com mão-de-obra por lote produzido são de:

- R\$ 20,00 no produto 1
- R\$ 28,00 no produto 2
- R\$ 50,00 no produto 3

Os custos indiretos correspondem a R\$ 1.600,00 e são alocados aos produtos de acordo com a relação percentual, idêntica à que existe entre os valores de matéria-prima aplicados em cada produto, divididos pelo valor total de matéria-prima.

Calcule o custo total para produzir cada lote, o custo total por produto e o custo unitário por produto.

3) A *Coco Nobre*, empresa que engarrafa água de coco, vende 10.000 unidades por mês ao preço unitário de R\$ 32,00. Segundo o departamento de *marketing*, o mercado estaria apto a absorver os seguintes volumes:

- 12.000 unidades com redução de 5% no preço de venda;
- 15.000 unidades com redução de 10% no preço de venda.

São os seguintes os custos envolvidos na produção atual:

- Custos fixos: R\$ 80.000,00
- Custos variáveis: 16,00/unidade, com a seguinte estrutura:
 - Mão-de-obra (MO) – 40%
 - Matéria-prima (MP) – 50%
 - Custos indiretos – 10%.

Para que as alternativas em estudo pudessem ser adotadas, as seguintes alterações ocorreriam:

- Produção de 12.000 unidades – acréscimo de 25% na MO e 5% no custo indireto;
- Produção de 15.000 unidades – elevação dos custos fixos para R\$ 110.000,00 e contratação de serviços de terceiros por R\$ 30.000,00.

Identifique qual é a alternativa mais vantajosa.

³ Exercícios do SEBRAE. Apostila de Formação de jovens empreendedores. Planejamento do negócio. O ambiente empresarial. São Paulo. 1998.

Módulo III

Empreendedorismo

Autor: Guilherme A. de Todelo Padilha

APRESENTAÇÃO

Neste módulo, você vai conhecer e discutir os principais conceitos relativos ao empreendedorismo. Pesquisas e trabalhos extraclasse são parte das atividades que contribuirão para você compreender melhor o perfil do empreendedor.

O objetivo é levá-lo a descobrir algo mais sobre as atitudes e o perfil que um empreendedor em turismo deve possuir.

TEMA 1

EMPREENDEDORISMO COMO OPÇÃO DE CARREIRA

“O que move o empreendedor é a motivação, a necessidade de fazer algo que ninguém fez ainda”. A afirmação é de Marília Rocca, fundadora e diretora-geral do Instituto Empreendedor Endeavor, que falou sobre o tema na segunda edição da Career Fair, feira de carreiras e desenvolvimento profissional organizada pela revista *Você S/A*.

Além de ser um vendedor nato, o empreendedor deve ser muito convincente naquilo que diz e deve saber identificar pessoas geniais. Mas quais os motivos que levam alguém a largar uma carreira estável de profissional assalariado para se tornar o gestor do seu próprio negócio? Talvez as respostas para essa pergunta possam ser:

- Possibilidade de controlar o seu próprio destino;
- Desejo de criar, muitas vezes contrariando as regras do mercado;
- Retorno financeiro a longo prazo;
- Disponibilidade de fazer um pouco de tudo, o que requer muita humildade: trabalhar como *boy* e presidente ao mesmo tempo.

Não existe um negócio perfeito. O que existe é um bom negócio para você e vai depender do que você realmente quer: de quantas horas quer trabalhar por dia e o nível de renda que quer ter. O ideal é ter suas aspirações pessoais como guia para, assim, fazer aquilo de que você gosta realmente.

E, para começar a ser um empreendedor, não é tão difícil assim: pode-se começar hoje mesmo, sem precisar abrir um negócio próprio. Como? Assumindo riscos e responsabilidades na empresa em que você trabalha. A atitude requer autoconhecimento e amadurecimento pessoal, características consideradas essenciais em um empreendedor de sucesso.

Se você pensa em trabalhar em seu próprio negócio, então será preciso avaliar as suas possibilidades e identificar quais as suas fraquezas, talentos e, ainda, o quanto você tem de capital para investir (Plano de Negócios).

Contudo, ter maturidade suficiente para levar o projeto adiante, mesmo quando as dificuldades começarem a surgir, não significa passar anos esperando o grande momento ou esperando a grande idéia chegar.



Perfil do empreendedor

Um empreendedor deve possuir algumas características básicas para ter sucesso na aventura de começar o próprio negócio. O perfil do empreendedor requer:

- *Facilidade de persuasão, isto é, deve ser um vendedor nato* – esta é a principal característica de um empreendedor. Ninguém melhor do que o próprio dono do negócio para vender seu produto/serviço. É preciso passar - com a mesma convicção/paixão que você teve ao decidir iniciar um negócio - as informações sobre a importância do seu produto/serviço para seu cliente em potencial.
- *Disponibilidade* – tão fundamental quanto ser um vendedor nato é ter tempo para investir no seu negócio. Um negócio em seu estágio inicial é como um bebê de colo: precisa de muita atenção e disponibilidade dos pais para crescer forte e saudável. Um empreendedor, quando começa um novo negócio, deve colocar esse empreendimento na lista das prioridades de sua vida.



- **Versatilidade** – dependendo do capital disponível para iniciar o empreendimento, o empreendedor assumirá *atividades meio*⁴ que lhe tomarão tempo e desafiarão a capacidade de ser uma pessoa versátil, que se adaptará rapidamente a situações específicas.
- **Liderança** – é necessário que um empreendedor tenha boa capacidade de liderança. Tem que organizar, redirecionar esforços e manter a motivação dos seus colaboradores. Eles estão sob a sua coordenação e, por isso, o empreendedor tem que criar uma filosofia de trabalho, definindo objetivos e métodos, ao mesmo tempo em que implementa um bom relacionamento entre os membros da equipe de trabalho. O bom empreendedor dá um pouco de liberdade para conseguir extrair de seus funcionários o que há de melhor neles e estabelecer uma relação de troca em que os funcionários e o empreendedor possam expor e ouvir idéias.
- **Organização** – a organização é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Entenda por organização possuir os melhores recursos, como a aplicação de recursos humanos, materiais e financeiros, e integrá-los de uma forma lógica, racional e harmoniosa. O empreendedor eficiente define metas e garante a execução dos trabalhos dentro do prazo estabelecido (Plano de Negócios).
- **Curiosidade** – um empreendedor de sucesso deve preparar-se para pesquisar novos caminhos, seja no trabalho ou no período de férias, seja lendo uma revista ou assistindo à televisão. Um empreendedor necessita estar sempre atento às oportunidades de negócio para não perder o momento em que elas surgirem no mercado. O empreendedor de sucesso não cansa de procurar, está sempre em busca de um empreendimento melhor.

Atividades

Faça uma auto-análise e responda: quais das características do empreendedor você possui? Quais são seus pontos fortes e fracos? Explique o porquê.

TEMA 2

CENÁRIO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O Brasil é o sexto país no *ranking* mundial de empreendedores⁵. Segundo pesquisa feita pelo jornal *O Estado de São Paulo*, 96% dos empregos criados no país no ano de 2002 provêm de novos empreendimentos. Desses novos empreendimentos, 98% são pequenas e médias empresas⁶. Esses números refletem um cenário positivo da economia, que, com a inflação controlada, atrai investimentos e incentiva a criação de novos negócios. Com as privatizações e os processos de terceirização de departamentos em grandes empresas, abrem-se novos horizontes para os empreendedores.

Apesar dos números, o “jeito brasileiro” de empreender deixa muito a desejar. Embora tenhamos muita criatividade e determinação, ainda nos falta apoio da iniciativa privada e do Estado. Aproximadamente metade dos empreendimentos no Brasil é iniciada por necessidade, ou seja, o empreendedor, geralmente, não teve sucesso no mercado de trabalho e se viu obrigado a se aventurar em um negócio próprio. A grande maioria dos empreendedores no Brasil iniciou, portanto, um negócio próprio não por ter o espírito empreendedor, mas por estar excluído do mercado de trabalho. Cabe recordar que boa parte da mão-de-obra brasileira atua sem contrato de trabalho e, portanto, sem os direitos trabalhistas assegurados pela legislação. A maioria das pequenas e médias empresas não tem condições financeiras de contratar funcionários registrados por causa da alta carga tributária e muitas delas, por falta de incentivos para os pequenos empreendimentos, têm que fechar as portas logo nos primeiros anos de vida.

Atividades

Estabeleça um debate com os colegas a partir da seguinte questão:

Em sua opinião, quais são os principais desafios para que o empreendedor inicie seu próprio negócio?

⁴ **Atividade meio** - tudo aquilo que não diz respeito à atividade final da empresa. Ex: a atividade final de uma loja é vender seus produtos. A atividade meio possibilita a atividade final. Um lojista tem que fazer o fechamento do caixa ao final do dia (atividade meio), é uma função que não tem nada a ver com a venda de produtos, mas é fundamental para o funcionamento da loja.

⁵ GEM 2003 (Global Entrepreneurship Monitor, <http://www.gemconsortium.org/>)

⁶ Jornal *O Estado de S. Paulo*, 27/10/2003, Caderno Economia.

TEMA 3

GENÁRIO DO TURISMO PARA O BRASIL

Apenas um mês depois dos atentados terroristas que derrubaram as torres gêmeas em Nova York, nos Estados Unidos, a Karitas, agência de turismo de Recife, registrava um aumento de 40% nas vendas de pacotes e de quase 55% no faturamento mensal. “Não sabemos o que é baixa temporada desde outubro do ano passado”, diz Cláudio Xavier.⁷

A situação da Karitas reflete a nova ordem mundial do turismo, que, depois do dia 11 de setembro de 2001, tornou o Brasil um destino turístico privilegiado, uma vez que o país não está envolvido com os atentados terroristas. Vários destinos internacionais saíram da lista de preferências do turista, favorecendo o turismo brasileiro.

Um fator foi importante para impulsionar o turismo doméstico no Brasil: o dólar caro. Esse, sem dúvida, é um dos principais fatores responsáveis pelo aumento das viagens pelo próprio país.

O potencial turístico do Brasil tem atraído grandes grupos internacionais e investidores locais. A Embratur estima em US\$ 6,5 bilhões os investimentos privados na construção de *resorts*, hotéis e pousadas entre os anos de 2000 e 2005. Além disso, entre os anos de 1997 e 2002, o Brasil recebeu US\$ 10 milhões em investimentos públicos para aumentar o conforto dos turistas. Em 2003, foram destinados mais US\$ 2 bilhões em melhorias e no desenvolvimento do turismo no Nordeste, por conta da segunda fase do Prodetur, programa do governo criado para este fim.⁸

Com todos esses investimentos, espera-se gerar 450 mil novos empregos diretos e indiretos, que se somarão aos 1,2 milhão já existentes, incentivando, assim, o empreendedorismo e abrindo, portanto, um generoso leque de oportunidades de negócios para micro e pequenas empresas. As agências de turismo são apenas um dos segmentos beneficiados. Existem muitas outras frentes favorecidas com a expectativa de 65 milhões de viajantes, entre brasileiros e estrangeiros, segundo previsões da Embratur para 2006. Uma massa de consumidores que deverá gastar no País algo em torno de R\$ 70 bilhões.

“O momento é agora”, avalia José Ernesto Marino Neto, presidente da BSH International, consultoria dedicada integralmente ao setor de turismo. Mesmo com todas as incertezas internas e externas (troca de governo, dólar em alta, desaquecimento da economia norte-americana e a crescente tensão entre os Estados Unidos e o Iraque), os negócios ligados ao turismo se mostram fortes o suficiente para superar obstáculos. “Em momentos assim é que aparecem as boas oportunidades. E quem souber aproveitá-las pode ficar milionário quando o mercado voltar a ficar bom”, argumenta Marino Neto.⁹

Atividades

Quais são as medidas que um empreendedor deverá tomar para melhorar seu negócio e poder atender ao crescente número de turistas estrangeiros visitando o Brasil?

TEMA 4

FRENTES NO TURISMO

O turismo é uma área ainda pouco desenvolvida no Brasil e oferece muitas oportunidades para os empreendedores. Existe muito espaço para inovações e melhoria na qualidade dos serviços e produtos e diversas frentes onde um empreendedor pode atuar.

Um das principais áreas de atuação para um empreendedor em turismo está relacionada à prestação de serviços, que inclui a hotelaria, o setor de alimentação, o setor de transportes, as operadoras, as agências de turismo e o setor de eventos, entre outros. Cumpre ressaltar que outras áreas também privilegiam os empreendedores, entre elas as relacionadas a produtos. Aqui destacamos o artesanato, a fabricação de lembranças e a impressão de guias para o turismo.

⁷ Cláudio Xavier é sócio fundador e presidente da Karitas Turismo, de Recife.

⁸ Embratur, ano 2003.

⁹ A hora e a vez da hotelaria brasileira (1/3/2004), publicação de José Ernesto Marino Neto, fundador e presidente da BSH International, membro da ISHC – International Society of Hospitality Consultants, <http://www.bshinternational.com>.



Muitos empreendedores estão buscando modelos desenvolvidos em outros países e tropicalizando esses modelos para atender ao público brasileiro e também ao crescente número de estrangeiros que visitam o País. Um exemplo disso é o Exploranter “hotel sobre rodas”. Flávio Zeider, fundador e presidente da Exploranter, conheceu o modelo de viagens *overland* nos Estados Unidos. Nesse modelo de viagem, os turistas percorrem uma determinada região em um hotel – na verdade, um *trailer* com cabines sobre rodas, puxado por um caminhão e que possui toda a infra-estrutura de um hotel. Este tipo de viagem possibilita aos participantes passar por vários atrativos turísticos em poucos dias. Apesar de Flávio ter usado uma idéia que já existia fora do País, no Brasil, ele foi inovador, juntando transporte, hotelaria, operação e alimentação em um só serviço, que pode atender o cliente estrangeiro que gosta de viajar dessa forma e também possibilitando essa nova modalidade ao turista brasileiro.

Atividades

Em dupla, escolha uma frente de atuação do turismo e desenvolva um produto ou serviço.

Faça uma descrição por escrito do produto e do porquê de esse produto ser considerado diferente dos demais existentes. Use sua própria cidade como base para essa atividade.

TEMA 5

PLANO DE NEGÓCIOS (BUSINESS PLAN)

O *Plano de Negócios* é a ferramenta de trabalho mais importante que um empreendedor pode ter. O sucesso de um empreendimento está fortemente, embora não exclusivamente, ligado à qualidade do Plano de Negócios.

O Plano de Negócios nada mais é do que o conjunto de informações sobre o empreendimento a ser lançado. Uma vez que a empresa esteja funcionando, o Plano de Negócios servirá como referência e guia para o empreendedor crescer e melhorar seu negócio, investimento ou serviço.

Para que esse conjunto de informações seja uma ferramenta eficiente, é necessário que seja elaborado de forma organizada e contemple:

- Análise do mercado;
- Missão da empresa;
- Equipe de colaboradores/funções dentro do negócio;
- Estudo do público-alvo e grupos de interesse;
- Plano de vendas;
- Análise da concorrência;
- Etapas de desenvolvimento da empresa;
- Finanças;
- Plano de *marketing*;
- Procedimentos jurídicos.



Com a elaboração do Plano de Negócios, o empreendedor terá um conhecimento maior do mercado em que estará entrando, das oportunidades e dificuldades que terá pela frente e de como investir de forma inteligente os recursos destinados para seu empreendimento. Com esse conhecimento, ele pode aperfeiçoar o serviço e desenvolvê-lo de maneira eficaz, especialmente porque vai atender melhor o seu público-alvo. Através do Plano de Negócios, o empreendedor definirá (antes mesmo de começar o negócio) como, quando, onde e para quem venderá seu serviço e com menos riscos. Resumindo, estará mais preparado para empreender e realizar o seu empreendimento.

Análise de mercado

Um empreendedor deve buscar informações sobre o mercado no qual ele pretende atuar e organizá-las de maneira clara para que possa, posteriormente, fazer uma análise sobre a viabilidade do seu negócio.

Atualmente, os meios de comunicação ajudam muito os empreendedores que não dispõem de capital para encomendar uma pesquisa de mercado. No exemplo anteriormente citado, o empreendedor Cláudio Xavier, da Karitas Turismo, percebeu uma grande oportunidade com o aumento do dólar no Brasil. Ele concluiu que ficaria mais caro para o brasileiro sair do País e que haveria um aumento nas viagens domésticas. Antecipando-se à maioria dos profissionais da área, ele investiu na contratação de mais funcionários para poder atender ao maior número de clientes que estavam por vir. Cláudio não precisou encomendar uma pesquisa de mercado, ele apenas pesquisou em jornais e revistas especializadas e percebeu que todos os fatores da economia e do cenário internacional indicavam para um aumento no turismo interno.

Um exemplo que pode ajudar a entender como o empreendedor pode realizar a análise de mercado é o de um rapaz que chamaremos de Zé da Praia: ele tem um terreno à beira da praia e quer abrir um bar. O rapaz percebe que o número de turistas vem aumentando a cada temporada e que agora as praias têm movimento intenso durante quase todo o ano. Esse rapaz resolve, então, pesquisar essa alta movimentação que observa na praia junto à Secretaria do Turismo de sua cidade e utiliza a internet para acessar artigos de revistas e pesquisas feitas pela Embratur. Com as informações que recolhe, ele confirma sua suspeita de que a tendência para os próximos anos será de aumento do número de turistas em sua cidade. Podemos concluir que ele realizou uma análise de mercado, uma análise simples, sem o peso de uma pesquisa encomendada a uma grande empresa especializada, mas uma análise que aumentará seu otimismo com relação ao novo empreendimento.

Análise da concorrência

Saber quais são as empresas que atuam na mesma área que a sua, o tamanho delas, que serviços e produtos elas oferecem é fundamental para analisar a viabilidade de um empreendimento.

Muitas vezes, a concorrência não deixa espaço para que novas empresas surjam no ramo. O empreendedor, após proceder à análise da concorrência pode, então, procurar algo que diferencie seu negócio dos demais.

Esse item pode ser mais bem compreendido pela continuação do exemplo do rapaz que queria abrir um bar na praia, o Zé da Praia, citado no item anterior. Esse rapaz percebe que sua análise de mercado indicou que a praia terá cada vez mais freqüentadores, portanto um público maior e que necessitará dos serviços de um bar. Apesar de já existirem outros bares na praia, todos sempre muito freqüentados, concluiu que ali existia espaço para mais um. Mas por que os clientes dos outros bares iriam preferir o seu bar aos que já existem há mais tempo? O empreendedor percebe nesse momento a importância de ter um diferencial. Para poder resolver qual será o diferencial passa, primeiramente, a visitar todos os bares que existem naquela praia. Ele está fazendo uma análise da concorrência e constata que nenhum dos bares tinha uma ducha para que os clientes pudessem tirar a água do mar antes de entrar no bar. Também reparou nas constantes reclamações sobre o tempo do atendimento. Definiu, então, que ao abrir seu bar instalaria uma ducha para seus clientes e teria mais garçons que os demais bares, para poder prestar um serviço mais ágil do que seus concorrentes.

Missão da empresa

Um empreendedor deve saber qual é seu objetivo ao abrir um determinado negócio. É importante que tenha isso bem claro para manter o posicionamento da empresa e construir uma imagem clara do que ela representa.

Voltando ao exemplo do Zé da Praia, a missão de sua empresa é obter receitas através da venda de bebidas e alimentos, oferecendo o melhor serviço de atendimento daquela praia.

Etapas de desenvolvimento da empresa

O empreendedor deve estabelecer um cronograma das etapas necessárias para construir a empresa. Esse cronograma serve para economizar tempo e recursos. O empreendedor define a ordem na qual ele e sua equipe deverão executar os processos necessários para ter sua empresa funcionando.

Exemplificando, no caso do Zé da Praia, ele poderia definir as etapas de desenvolvimento da empresa seguindo o seguinte cronograma:

1ª. Etapa	Projeto arquitetônico do bar;
2ª. Etapa	Aprovação da planta junto à prefeitura;
3ª. Etapa	Construção do bar;
4ª. Etapa	Abrir empresa na Junta Comercial;
5ª. Etapa	Obter alvará de funcionamento;
6ª. Etapa	Comprar equipamentos para o bar (fogão, panelas, copos, coqueteleira, blocos para anotar pedidos, guardanapos...)
7ª. Etapa	Fechar contrato com distribuidoras de bebidas e alimentos;
8ª. Etapa	Contratar funcionários;
9ª. Etapa	Treinar funcionários;
10ª. Etapa	Divulgar o bar no guia de turismo da cidade;
11ª. Etapa	Abrir o empreendimento para o público.



Equipes de colaboradores

Outra etapa importante do Plano de Negócios é a definição de quais são as funções fundamentais para o funcionamento da empresa e qual o perfil dos funcionários que irão assumir essas tarefas. Esta etapa envolve, também, saber quantos colaboradores serão necessários para que o negócio funcione de acordo com os limites financeiros.

Voltando ao exemplo do bar do Zé da Praia, ele precisa de funcionários para que seu bar funcione. No Plano de Negócios, ele define que precisa de:

Quant.	Funcionário	Perfil	Salário/Mês (Individual) R\$
1	cozinheiro	com experiência e dedicação, que possa preparar petiscos e pratos	550,00
2	garçom	com experiência, que sejam simpáticos e comunicativos, para atender com agilidade e cativar os clientes	350,00
1	barman	com experiência, para preparar as bebidas	350,00
1	pessoa	com experiência e de confiança, para cuidar da parte administrativa e das finanças do bar	800,00

Zé da Praia tem, agora, uma idéia clara de quantos funcionários precisará e quais as qualificações que cada um deles deverá ter. Zé da Praia também deve lembrar que será necessário registrar seus funcionários como determina a lei. Analisando esse item, Zé da Praia pode resolver que ele mesmo trabalhará com as finanças e a parte administrativa evitando, assim, um custo para seu negócio. Vale lembrar que é fundamental para o sucesso do negócio que o empreendedor (dono) esteja presente.

Finanças

Aqui o empreendedor faz um levantamento de quanto capital ele tem para investir no negócio, se ele vai precisar de sócio(s) capitalista(s) que invista(m) dinheiro na empresa ou de, até mesmo, uma linha de financiamento. Também irá definir quanto ele vai gastar com cada etapa de desenvolvimento da empresa, estipulando limites no orçamento para depois não ter problemas de falta de verba para viabilizar o negócio. Vai fazer, ainda, uma previsão de quanto ele irá ganhar no primeiro ano e qual a meta para os próximos. Assim, poderá elaborar melhor os objetivos a curto, médio e longo prazo.

Para esse item, vale um lembrete: o empreendedor deve se preparar para “viver” sem uma fonte de renda até que o investimento feito inicialmente seja recuperado, sabendo que isso pode demorar meses ou anos.

Voltando ao exemplo do Zé da Praia, ele dispõe de um terreno próprio de frente para a praia e de mais R\$ 12.000,00 para abrir seu bar. Pelas estimativas do Plano de Negócios, ele logo percebe que essa quantia de que dispõe não é suficiente. Vejamos por quê:

Despesas	Valores previstos R\$
Projeto arquitetônico	1.000,00
Abertura de empresa, alvará de funcionamento e outros procedimentos exigidos por lei	1.200,00
Construção do bar	7.000,00
Estrutura do bar	5.000,00
Instalação de ducha	600,00
3 meses de salários para funcionários com encargos	5.800,00
3 meses de contas (luz, água, gás...)	900,00
Investimento inicial em bebidas e alimentos	1.000,00
Dinheiro em caixa	2.000,00
Gastos pessoais durante 12 meses	9.000,00
Custo total para abrir o negócio	33.300,00

Zé da Praia ainda precisará de R\$ 21.300,00 para abrir seu negócio. Decide, então, procurar um sócio que compartilhe seu sonho. Encontra com um antigo colega dos tempos de escola e conta para ele a sua idéia. Esse antigo colega é cozinheiro profissional e dispõe de R\$ 21.300,00 para investir no bar, aceita o convite de ser sócio de Zé da Praia e assumir as funções de cozinheiro.

O terreno onde será construído o bar pertence a Zé da Praia e foi avaliado em R\$ 9.300,00. Ele investirá R\$ 12.000,00 em dinheiro e mais R\$ 9.300,00 do valor de seu terreno, totalizando R\$ 21.300,00. O colega cozinheiro investirá R\$ 21.300,00. Logo, a divisão de cotas da empresa ficou assim: 50% da empresa pertencendo a cada um dos sócios, pois ambos investirão o mesmo valor para abrir o bar.

Plano de Marketing

O Plano de *Marketing* (divulgação) é baseado no princípio dos “4 Ps”: produto, preço, praça/ponto de venda e promoção. O empreendedor deve elaborar um plano de *marketing* que apresente um produto atraente para atender as necessidades do seu público-alvo, deve vendê-lo a um preço que corresponda à realidade desse público e à média do mercado. Deve, ainda, disponibilizar o produto nas praças (loais) onde se encontra seu consumidor.

Para chamar a atenção, o empreendedor utiliza a promoção.

É fundamental para o sucesso do negócio que o empreendedor tenha definido qual será a aparência de seu produto/serviço, quem serão os compradores potenciais, onde eles estão e quanto custará o seu produto.

Uma alternativa para o empreendedor com recursos limitados é perguntar para alguns conhecidos - e outras pessoas que se enquadram no perfil dos compradores em potencial - se eles comprariam o serviço que pretende lançar. Caso a resposta seja positiva, o próximo passo é perguntar se o preço é atraente. Com isso, o empreendedor fez uma pesquisa de mercado “caseira” e colheu informações que poderão ajudá-lo a melhorar sua estratégia.

Voltando ao exemplo do Zé da Praia, em seu bar, o produto/serviço é a alimentação. Ele ficou meses analisando o perfil dos turistas que freqüentavam os outros bares e a praia (público-alvo), percebeu que eram pessoas de alto poder aquisitivo e que muitos deles eram estrangeiros. Logo, juntamente com seu sócio cozinheiro, montou um cardápio de petiscos e pratos mais elaborados e com ingredientes mais caros e, também, encomendou uma versão em inglês do cardápio para atender aos clientes estrangeiros.

Para definir os preços do cardápio, Zé da Praia começou com as bebidas. Pesquisou em outros bares e adotou o mesmo preço da concorrência. Com relação aos pratos, primeiro calculou o custo de elaboração de cada prato, depois levou em conta as despesas mensais do bar e diluiu esse valor de acordo com a expectativa de vendas para, finalmente, adicionar a margem de lucro de 30%. Só para garantir, também conferiu se os preços de seus pratos eram equivalentes aos dos outros bares. Optou por não oferecer o preço mais baixo, mas por oferecer qualidade no atendimento, nos pratos e no ambiente (praça), uma vez que seu público-alvo tem alto poder aquisitivo e prefere gastar um pouco mais em troca de mais qualidade.



Plano de Vendas

O *Plano de Vendas* diz respeito aos recursos que serão disponibilizados para venda do produto, quais canais de vendas serão explorados, quais estratégias serão adotadas para aumentar as vendas e qual a expectativa de vendas a curto, médio e longo prazo. O empreendedor tem que ter muito claro em sua mente que existem custos para vender o serviço/produto.

No caso do exemplo de Zé da Praia, como o empreendimento é um bar, o produto/serviço só poderia ser prestado no local do estabelecimento. O que fazer para chamar os clientes em potencial para dentro do bar? Como fazer com que os clientes consumam comidas e bebidas? Zé da Praia, no início de seu plano de negócios, percebeu que uma ducha chamaria mais clientes e também resolveu pintar as mesas de seu bar em cores diferentes (custo de vendas, investiu capital para poder vender mais), dando uma aparência moderna ao seu estabelecimento, diferenciada dos outros bares.

Uma vez com o cliente em seu bar, ele precisará, agora, de uma estratégia para fazer o cliente consumir: pensou que um cardápio com aparência interessante passaria ao cliente uma boa imagem com relação à qualidade dos pratos servidos e, como consequência, venderia mais. Pelas suas observações no plano de vendas, Zé da Praia observou, também, a freqüência de muitas crianças que poderiam consumir em seu bar. Definiu, então, que venderia sorvetes em palito e colaria uma placa indicando que, no seu bar, havia sorvetes.

Assim, de maneira simples, Zé da Praia traçou uma estratégia de vendas, em que teve despesas com as tintas para pintar as mesas, com a instalação de uma ducha, com a confecção de um cardápio com boa aparência, com a compra de um *freezer* para sorvetes e com a placa de indicação. Mas, em compensação, essas ações aumentarão suas vendas no futuro.

Procedimentos jurídicos

Antes de abrir uma empresa, é preciso saber que existem despesas para poder fazer com que ela funcione legalmente. Todo empreendimento tem que ser registrado. As informações sobre esses procedimentos legais podem ser encontradas na internet, na Receita Federal, em órgãos de incentivo ao empreendedor ou em qualquer empresa de contabilidade.

Um negocio é obrigado por lei a emitir nota fiscal de suas vendas, pagar os impostos referentes e divulgar um balanço anual para a Receita Federal.

Voltando ao exemplo do Zé da Praia, ele não tinha muito conhecimento sobre os procedimentos legais para abrir sua empresa e mantê-la funcionando legalmente. Conversou, então, com outras pessoas que abriram seu



próprio negócio e descobriu que tudo poderia ser feito por meio da contratação de uma empresa de contabilidade. Outro caminho possível ele descobriu consultando a internet: encontrou uma ONG chamada Endeavor¹⁰, que ajuda empreendedores, só para garantir que as informações, valores e procedimentos indicados pelo seu contador eram verdadeiros.

Atividades

Em grupo, monte um Plano de Negócios sobre um empreendimento que pertença ao ramo do turismo. Leve em conta todos os itens que foram apresentados no texto.

TEMA 6

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

O exemplo de empreendedorismo do Zé da Praia serve para reforçar a importância da preparação antes de começar um negócio próprio. Essa preparação é feita por meio do estudo de viabilidade do negócio e esse estudo nada mais é do que o resultado da pesquisa feita.

É preciso pesquisar as informações sobre o mercado, a concorrência, os procedimentos jurídicos, as inovações, quem é seu público-alvo e qual será a aceitação do negócio. Quanto mais pesquisas, maior será o número das informações e quanto mais informações o empreendedor puder reunir, mais estará preparado para tomar suas decisões.

A pesquisa não termina quando o empreendimento começa; pelo contrário, se torna mais intensa. O empreendedor, para dar seqüência ao seu negócio e melhorá-lo constantemente, precisa pesquisar maneiras de reduzir os custos, de melhorar a qualidade do serviço; precisa observar a aceitação dos clientes com relação ao seu empreendimento e observar também o mercado, para poder antecipar as oportunidades e desafios.

Atividades

Escolha uma pessoa da sua cidade que tenha seu próprio negócio e faça uma entrevista com ele. Utilize assuntos relacionados ao Plano de Negócios para formular as perguntas.

TEMA 7

REDE DE RELAÇÕES

Já dissemos, no início deste módulo, que um empreendedor de sucesso é um vendedor nato. Não só um vendedor nato, mas também uma pessoa que mantém uma rede de relações favoráveis ao seu empreendimento. Simpático e cordial com clientes e fornecedores, o empreendedor nunca deve perder a calma, deve ajudar sempre que possível as pessoas ligadas a sua empresa, deve fazer com que seus diferentes clientes se conheçam e interajam entre si, investindo, assim, em sua imagem pessoal e, por conseguinte, no seu negócio.

É muito importante saber quem são seus clientes e quais as suas preferências, saber distinguir e agradar formadores de opinião, os quais poderão falar bem de seu negócio. Para isso, o empreendedor deve ter seus contatos organizados em um banco de dados, deve ter acesso rápido ao nome, telefone e *e-mail* do cliente. É muito importante poder se comunicar com ele de alguma forma, seja por mala direta ou por meio de uma ligação telefônica, desejando boas festas ou feliz aniversário.



¹⁰ <http://www.endeavor.org.br/br/default.htm>.

Faça uma lista das pessoas que você conhece (com nome e telefone ou *e-mail*). Junto com seis outros alunos, compare as listas e veja quantos contatos vocês têm em comum. Por fim, troque nomes das listas com seus colegas e aumente sua rede de relações.

TEMA 8

EMPREENDEDORISMO INFORMAL

A pesquisa Economia Informal Urbana, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), revelou que existem cerca de 10 milhões de empresas informais no País e que geram empregos para mais de 13 milhões de pessoas.¹¹

O estudo apontou, ainda, um crescimento de 9% no segmento de empresas informais e um aumento de 8% nos postos de trabalho. Do total, 88% representam empreendedores sem empregados e 12% são formados por pequenos empregadores. Representam as atividades mais relevantes, o comércio e a reparação (33%), a construção civil (17%) e a indústria de transformação e extrativa (16%).

A pesquisa incluiu empresas registradas na Receita Federal, com eventuais trabalhadores com carteira assinada, desde que tenham contabilidade simples, baixa escala de produção, organização gerencial simples e quase nenhuma separação entre o capital e o trabalho.

A maior parcela das empresas que realizaram registro contábil utilizando serviços de contadores estava no comércio de reparação, chegando a 54% dos empreendedores sem empregados e 50% dos proprietários com até cinco empregados.

Para o gerente de Estratégias e Diretrizes do Sebrae Nacional, Gustavo Morelli, o estudo mostra de forma clara o problema da informalidade. “Os dados revelam a impossibilidade de esses milhões de trabalhadores serem incluídos no chamado mundo formal, sem que haja mudanças radicais no sistema tributário e nas questões trabalhistas”. Segundo Morelli, é fundamental a existência de iniciativas que ainda estão para ser aprovadas no Congresso, como o projeto Pré-empresa e a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, para ajudar a diminuir a informalidade no país.¹²

Hoje, o empreendedor informal conta com ajuda da iniciativa privada e governamental para formalizar seu negócio. O Sebrae, juntamente com o Instituto Endeavor, são hoje aliados do empreendedor. Nesses locais, o empreendedor tem acesso a todas as informações necessárias para legalizar seu negócio, implementar melhorias e aumentar suas redes de contatos.

Veja, abaixo, alguns órgãos de apoio e fontes de pesquisa para o empreendedor:

- Empreender Endeavor - <http://www.endeavor.org.br/br/default.htm>
- Sebrae – <http://www.sebrae.com.br>
- Pequenas Empresas Grandes Negócios - <http://empresas.globo.com/>
- Embratur - <http://www.embratur.gov.br/br/home/index.asp> ou <http://www.turismo.gov.br/site/br/home/index.php>
- Cadastro do turismo - <http://www.cadastro.turismo.gov.br/>
- Instituto de Ensino do Trabalho e Sociedade - <http://www.iets.org.br/>
- Manual de convênios no Ministério de Turismo - <http://www.turismo.gov.br/>

¹¹ IBGE 2003 - <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ecinf/2003/default.shtm>

¹² SEBRAE - http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/quemsomos_1084.asp

Módulo IV

Tecnologia

Autor: Marciel Aparecido Consani

APRESENTAÇÃO

Neste módulo, você vai conhecer e discutir os principais conceitos relativos à tecnologia. Pesquisas e trabalhos extraclasse são parte das atividades que contribuirão para você compreender melhor a relação entre tecnologia e turismo.

O objetivo é levá-lo a descobrir algo mais sobre as atividades do profissional de turismo e a utilização crescente da tecnologia digital.

TEMA 1

A TECNOLOGIA DIGITAL E SEUS FUNDAMENTOS

Introdução histórica à microinformática

Técnica x Tecnologia

De um modo geral, podemos dizer que a *tecnologia* é uma abordagem mais abrangente e aprofundada da relação de conhecimento aplicado pelo homem para transformar a natureza à sua volta em benefício próprio.

Já a *técnica* (é mais comum mencionarmos as *técnicas*, no plural) seria o aspecto visível da tecnologia, os procedimentos e operações que usamos correntemente em nossas atividades, mesmo sem que os compreendamos totalmente.

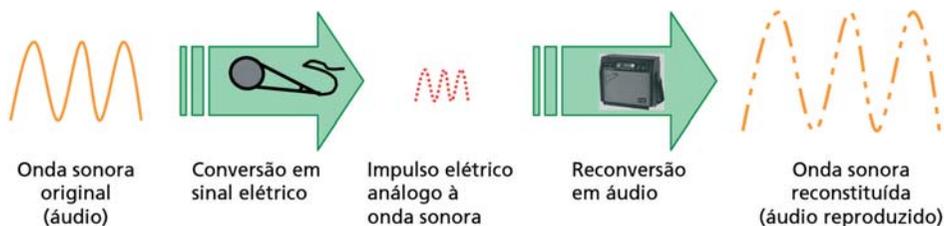
Uma das questões essenciais para dominarmos a tecnologia e seus recursos é a substituição das tecnologias analógicas pelas digitais.

O que é o formato analógico da informação?

Durante séculos, a tecnologia foi mesmo só um conjunto de técnicas variadas, desenvolvidas para resolver problemas básicos tais como: substituir o trabalho braçal (engrenagens, máquinas a vapor) ou diminuir a mortalidade (asepsia, pasteurização). As máquinas e invenções destinadas a facilitar ou mesmo substituir o trabalho intelectual sempre foram relegadas a um segundo plano, pelo menos até o final do século XIX.

Na época, as primeiras e ainda rudimentares invenções destinadas a compor o conjunto do que conhecemos hoje como Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tinham em comum a *analogia* (semelhança por imitação) entre a informação original (imagem, som, etc.) e sua representação eletroeletrônica.

Como exemplo, podemos imaginar uma onda sonora, que na natureza se propaga pulsando em todas as direções do espaço, mais ou menos como uma pedra atirada na superfície de um lago, só que em três dimensões. Num corte esquemático bastante simplificado, poderíamos usar a seguinte imagem:



Tecnologia analógica

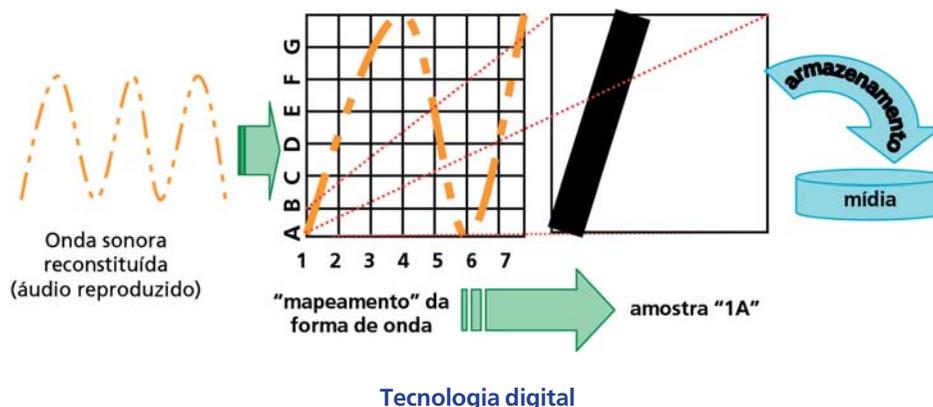
Já o formato digital constitui-se num estágio acima na evolução das técnicas que codificam e transmitem a informação.

Para que o computador se tornasse viável, foi necessário o acúmulo de muitos conhecimentos derivados da lógica - principalmente da linguagem matemática - e da manufatura de peças metálicas com tamanho reduzido e qualidade suficiente para se construírem máquinas de calcular. Teoricamente, era possível construir um computador mecânico no século XIX, e a façanha foi tentada pelo matemático inglês Charles Babbage. Embora ele não tenha obtido êxito, sua máquina analítica foi a base para o projeto dos computadores eletrônicos que se tornaram realidade no século seguinte.

Introdução técnica à microinformática

Tendo em vista o diagrama nº. 1 apresentado anteriormente, podemos entender a tecnologia digital como uma etapa a mais de codificação das informações - codificação esta que possibilita o armazenamento e transporte dos informes.

Para entendermos um pouco esse processo, vamos recorrer a um novo gráfico esquemático, aproveitando mais uma vez o exemplo da onda sonora:



Digitalização

A *digitalização* ou *conversão analógico-digital* é um procedimento que pode ser dividido em três etapas:

- A *amostragem*, que consiste no *mapeamento da informação* original e sua codificação em pequenas partes, traduzidas como valores numéricos.
- Esses valores, diferentemente do que se mostra em nosso diagrama (que é apenas uma representação didática aproximada), formam longas seqüências de "0" e "1" - únicos caracteres possíveis dentro da famosa *linguagem binária*¹³ - que podem ser armazenadas em *mídias* tais como disquetes e CD-ROMs.
- Uma terceira etapa, que não aparece no diagrama acima, seria a *conversão digital-analógica*, ou seja, o resgate da informação digital pela leitura óptica (*laser*, como nos CDs/DVDs) ou magnética (por cabeças de leitura, como nos discos rígidos ou disquetes de computadores).

É inegável que a tecnologia digital oferece possibilidades quase ilimitadas de aplicação, além de muitas vantagens, se comparada com os recursos analógicos:

- Preservação da integridade física da informação original, já que a criação de cópias fiéis evita a necessidade de leitura (e desgaste) da mídia original.
- Preservação da qualidade original, o que não acontece no processo analógico, no qual parte da informação é perdida na conversão.
- Reprodutibilidade virtualmente ilimitada, já que as reproduções são sempre cópias fiéis umas das outras, assim como do original.
- Possibilidade total de edição (alteração) do material amostrado. As edições efetuadas pelo processo analógico são bem mais limitadas e quase sempre perceptíveis. É só comparar as "trucagens" (efeitos fotográficos) feitas em vídeo ou cinema de película com as técnicas digitais do cinema atual.
- Facilidade de armazenamento, uma vez que a *descrição* das informações (processo digital) ocupa muito menos espaço do que sua reprodução parcial em escala reduzida (processo analógico). A capacidade de armazenamento e a miniaturização das mídias digitais são tendências crescentes nos dias de hoje.

Para melhor nos integrarmos ao mundo da informática, é interessante compreender a *abordagem sistêmica*. Esta expressão, oriunda da disciplina *Análise de Sistemas*, vem sendo empregada em áreas tão distintas quanto a cibernética e a administração, passando também pela pedagogia.

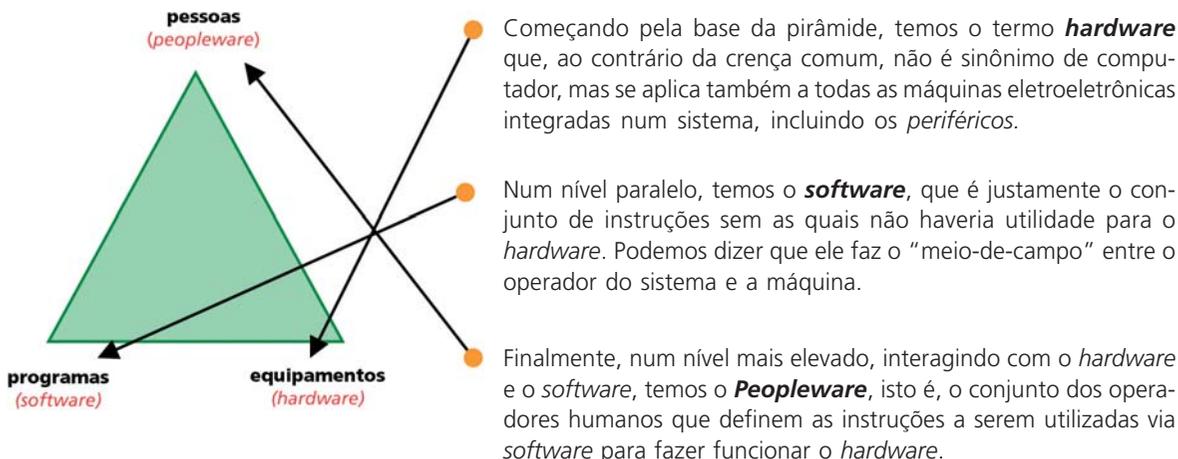
Quais as partes que compõem um sistema digital de informação?

A chave para sua compreensão reside no enfoque dos elementos de uma relação, não como unidades isoladas e independentes (na verdade, *subsistemas*), mas como partes de um todo maior que dá sentido à relação entre elas a partir da funcionalidade.

¹³ O alfabeto mais rudimentar com o qual os computadores trabalham; afinal, em princípio, eles são calculadoras superdesenvolvidas.

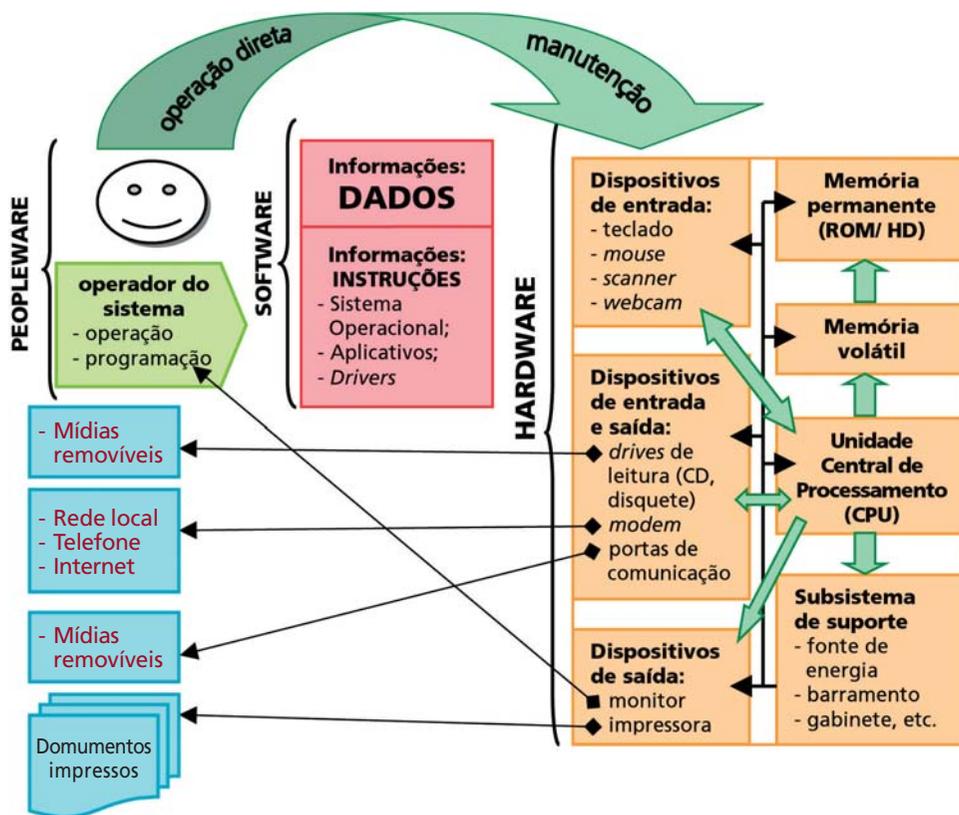
É evidente que essa concepção reducionista e utilitária proporcionada pela abordagem “técnica” nos serve bem, na maior parte das vezes. Entretanto, quando o sistema deixa de funcionar, faz falta uma compreensão maior ou domínio do assunto, a partir de uma abordagem “tecnológica”.

Podemos começar imaginando os elementos que compõem um sistema informatizado:



Sistema informatizado

Mais interessante que entender o sistema a partir de seus componentes, é visualizar o fluxo de suas operações:



Fluxo de operações

Na seqüência, trataremos do funcionamento de cada um dos subsistemas e das relações possíveis entre eles.

Peopleware

O **operador do sistema** é conhecido comumente como **usuário** e pode ter um domínio limitado sobre as operações - como um digitador ou a maioria dos operadores domésticos - ou um grau elevado de proficiência, como no caso dos programadores e analistas de sistema. Note-se que essa distinção tende a diluir-se com a disseminação dos conhecimentos de informática e o aprimoramento das interfaces homem/máquina.

Software

Dados: as informações fornecidas ao computador preexistem na forma de dados que o usuário insere para serem processados. Podemos dizer que os computadores são incapazes de “criar” uma informação, já que nada podem fazer além de alterar, de acordo com o desejo do operador, os dados inseridos.

Informações: aqui nos referimos aos programas de computador propriamente ditos, que nada mais são do que uma série de ordens destinadas a serem executadas pelo *hardware*. Por meio delas, basicamente, informamos à máquina o *que* ela deve fazer com os dados e *como* desejamos visualizar os resultados.

A lógica dos sistemas nos obriga a trabalhar com vários níveis de instruções:

- **Sistema Operacional:** conjunto de instruções que coordenam as operações básicas do *hardware*, como ligar, desligar, reconhecer as conexões e os periféricos, além de permitir a instalação e a atualização dos outros programas.
- **Aplicativos:** *softwares* destinados a finalidades específicas, como editar textos, eliminar vírus ou navegar na internet.
- **Drivers:** pequenos programas que permitem ao computador controlar periféricos internos (leitores/gravadores de CD, placas de rede, etc.) ou externos (impressoras, monitores, *scanners*).

Hardware

Dispositivos de entrada: são os artefatos que permitem a inserção de dados no computador. O primeiro a ser desenvolvido foi o teclado. Já o *mouse* foi um fator decisivo para o sucesso da microcomputação. Dispositivos de captação de imagens como *scanners* (leitores de código de barra também recebem este nome) e sons (microfones) fazem parte desta categoria.

Dispositivos de entrada/saída: podemos classificar assim os elementos do sistema que permitem a transmissão dos dados em duas vias, isto é, para dentro e para fora do computador. Os *drives* (não confundir com *drivers*!) de gravação e leitura e as placas de comunicação — rede, *modem*, etc. — estão neste grupo.

Dispositivos de saída: esta categoria engloba os *devices* (dispositivos) que dão ao usuário um retorno (*feedback*) do processamento. O mais imediato é proporcionado pelos monitores de vídeo e áudio (fones, caixas de som), enquanto as impressoras fornecem um registro gráfico dos dados processados.

Memória permanente: referimo-nos aqui ao tipo de memória que não se apaga quando o computador é desligado. O disco rígido é seu dispositivo preferencial.

Memória volátil: também conhecida como *RAM* (*Random Access Memory*, *memória de acesso aleatório*) é aquela usada pelos *softwares* no momento em que estão trabalhando. Se o computador é desligado, seu conteúdo é perdido.

CPU: é o processador, a peça que dá nome à máquina (por exemplo “Pentium”). Eventualmente a denominação abrange outros *chips* auxiliares (co-processadores), mas não se deve confundir com o “computador sem o monitor”.

Dispositivos de suporte: são os componentes elétricos e lógicos que permitem o funcionamento da máquina.

Como o computador “pensa”?

O que é interface?

As diferenças existentes entre o computador e o cérebro nos obrigam a utilizar interfaces de relação homem/computador. Estas foram se desenvolvendo para tornar mais cômoda, ágil e eficiente a operação dos sistemas digitais por parte de seus operadores humanos. Assim:

- Chamamos de “amigável” uma interface que ofereça um alto grau de adaptação às exigências de um operador humano não-especializado.
- Chamamos de “interativa” uma interface que ofereça um alto grau de flexibilidade para modificações segundo a vontade do usuário.

Esses conceitos são fáceis de serem entendidos quando comparamos a primeira geração de computadores pessoais - cuja interface era baseada em linhas de comando por texto - com as atuais interfaces gráficas.

Não podemos nos esquecer, entretanto, de que os dados processados pelo computador nada mais são que pulsos elétricos codificados em linguagem binária num volume e velocidade inimagináveis. A ilusão de termos objetos ao nosso alcance é só isso mesmo: uma ilusão, destinada a facilitar a nossa vida.

Por que a disseminação dos computadores revolucionou a tecnologia?

De alguns anos para cá, a informática tornou-se a disciplina mais influente no campo da tecnologia. Aquilo que poderia ser visto como apenas uma estratégia global de *marketing* para vender computadores pessoais acabou estabelecendo um novo paradigma, a partir do momento em que nos defrontamos com expressões como "analfabetismo digital" e "e-cidadania".

Na verdade, os *PCs* foram apenas os catalisadores de uma nova ordem cultural que vinha sendo gestada desde o século XIX e que parece haver encontrado na Era da Informática a sua expressão mais concreta.

Um mundo em rede

Assim como os computadores e os foguetes, a internet também foi desenvolvida pela demanda da paranóia de guerra. Neste caso, da Guerra Fria.

A primeira versão da *web* chamava-se ARPANET e era um projeto militar americano ligado a algumas universidades, que pretendia manter uma rede de comunicação operante caso o sistema de comunicações da América do Norte entrasse em colapso após um eventual bombardeio nuclear.

O fim do bloco socialista - com a adesão das repúblicas que compunham a antiga União Soviética à economia de mercado - aparentemente sepultou o receio de uma guerra total. Àquela altura dos acontecimentos, no entanto, a vocação comercial da internet já havia se manifestado plenamente.

A concepção desta rede é relativamente simples:

1. Alguns computadores potentes servem para guardar informação, armazenando dados e programas que podem ser acessados remotamente, de acordo com permissões previamente concedidas.
2. Ao lado destes *servidores de arquivos*, estão outras máquinas responsáveis por habilitar e monitorar o acesso dos usuários conectados: os servidores de acesso.
3. Como o protocolo de comunicação - a linguagem que permite a "conversa" entre as máquinas - é partilhado por todos, o acesso e a troca de arquivos entre todos os pontos conectados são possíveis, desde que haja permissão para isso.
4. O conjunto das conexões forma uma rede invisível, um espaço virtual conhecido como *ciberespaço*. Os *links* - "nós" virtuais associados a imagens, caracteres ou ícones - permitem o acesso instantâneo a informações de qualquer ponto da rede: é a chamada navegação hipertextual.
5. Os microcomputadores domésticos acessam a *web* através de contas pré-configuradas em provedores de acesso. No caso brasileiro, os serviços de provimento de conteúdo são diferenciados por lei. Isso explica o fato da necessidade - legal, mas não técnica - de se contratar, em separado, um provedor de conexão (Telefônica/Speedy, por exemplo) e outro de conteúdo (UOL, por exemplo).



O que torna a internet tão popular nos dias de hoje?

De nada adiantaria haver computadores sem que uma rede mundial de comunicações houvesse se estabelecido ao longo do século XX. Igualmente, sem uma tecnologia de redes digitais de padrão aberto (não-patenteável) com a capacidade de transmitir informações de áudio e vídeo, não haveria empresas, governos ou cidadãos dispostos a investir trabalho e dinheiro na *web*.

Há quem diga que as novas gerações já lêem o mundo de uma forma diferente, menos dependente da comunicação escrita (textos) e mais distribuída, com a inclusão de sons, imagens e sensações corporais. Apesar das tendências de aumento da largura de banda (e da velocidade do tráfego de dados), miniaturização do *hardware* e convergência dos equipamentos - celulares acessando a *web*, por exemplo - é cedo para dizer o que a tecnologia do futuro nos reserva.

Atividades

- 1) Exemplifique os elementos correspondentes a *peopleware*, *software* e *hardware*, nas seguintes situações propostas:
 - a) Uma pessoa sacando dinheiro no caixa automático de um banco.
 - b) Um adolescente divertindo-se com um *videogame* no aparelho de TV de sua casa.
 - c) Um cliente pagando uma compra de supermercado com seu cartão de crédito.
 - d) O controlador de voo de um aeroporto orientando o pouso de um avião.

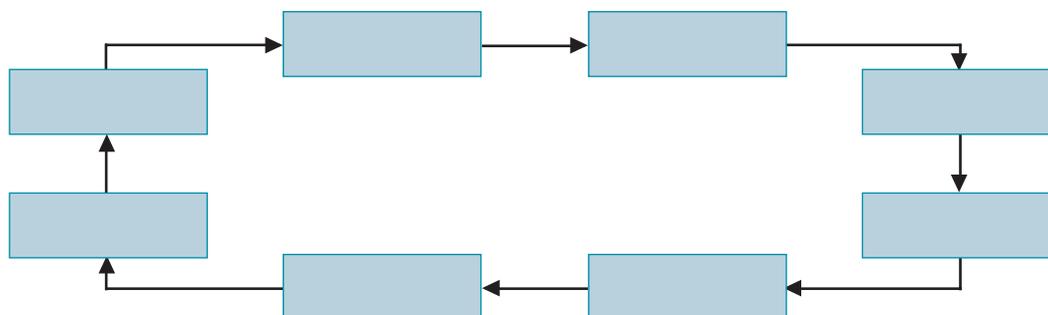
	Peopleware	Software	Hardware
a)			
b)			
c)			
d)			

2) Relacione os seguintes elementos de *hardware* como dispositivos de entrada (E), de entrada/saída (E/S) ou de saída (S).

- | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Modem | <input type="checkbox"/> Mouse | <input type="checkbox"/> Joystick | <input type="checkbox"/> Teclado |
| <input type="checkbox"/> Placa de Som | <input type="checkbox"/> Drive de disquete | <input type="checkbox"/> Monitor | <input type="checkbox"/> Caixas acústicas |
| <input type="checkbox"/> Impressora | <input type="checkbox"/> Câmera digital | <input type="checkbox"/> Fones de ouvido | <input type="checkbox"/> Microfone |
| <input type="checkbox"/> Scanner | <input type="checkbox"/> Placa de rede | <input type="checkbox"/> Leitor de CD-ROM | <input type="checkbox"/> Webcam |

3) Cite pelo menos três exemplos baseados em sua experiência pessoal, que mostrem como as Tecnologias da Informação e Comunicação influenciaram de algum modo sua vida.

4) Organize a cadeia de elementos abaixo, de modo a ilustrar o funcionamento de uma conexão à internet para uso do correio eletrônico. Linha telefônica, servidor de correio eletrônico, *modem*, microcomputador que recebe, remetente, provedor de acesso, destinatário e microcomputador que envia.



TEMA 2

O COMPUTADOR NO DIA-A-DIA

Interface homem/computador

Alguns cuidados simples, no entanto, podem garantir a preservação tanto da saúde dos operadores quanto das condições operacionais do equipamento. Vamos conhecê-los?

Ergonomia

“Ergonomia” quer dizer tanto a adequação de procedimentos dos operadores em relação às máquinas no trabalho, quanto a adaptação destas às exigências do organismo humano. Ela se baseia em providências simples:

1. Antes mesmo de escolher o equipamento, é necessário adequar o local onde ele será instalado. Boas condições de iluminação, ventilação e espaço no escritório devem assegurar o conforto dos usuários e a durabilidade dos computadores.
2. O padrão do equipamento que será usado também influi decisivamente no aspecto ergonômico.
3. A postura correta de operação de terminais informatizados deve ser considerada tanto na formação dos usuários quanto na compra de cadeiras e mesas que proporcionem conforto e flexibilidade.

4. O simples posicionamento dos dispositivos de entrada e saída do computador já constitui um fator decisivo na adequação ergométrica:
 - teclado e *mouse* devem estar situados no mesmo plano, com espaço suficiente para o deslocamento deste último;
 - o monitor deve ficar a uma distância de pelo menos 50 cm do operador, e sua altura deve permitir um ângulo de 60° no campo de visão do usuário;
 - o esforço exigido para plugar e desplugar cabos e manipular periféricos, tais como impressoras e *scanners*, deve ser previsto na distribuição espacial desses itens.
5. Usar todos os dedos na digitação de maneira suave, manter o nível do pulso acima do nível dos dedos no teclado e manter os antebraços num ângulo reto (45°) são providências que facilitam bastante as tarefas ao computador.
6. A limpeza da tela do monitor - para evitar a fadiga da visão - e da esfera ("bolinha") do *mouse* não-óptico também é um cuidado necessário.
7. A rotina de trabalho dos usuários de computador também deve incluir um tempo para alongamento muscular e relaxamento da visão. No primeiro caso, exercícios simples de soltura como rotação, espreguiçar-se, girar o pescoço e os ombros podem ser complementados por automassagem e posturas compensatórias com duração de alguns minutos. No caso dos olhos, é interessante piscar bastante e mudar o foco da visão para objetos mais distantes.
8. Monitores monocromáticos "flicando" (piscando rapidamente) ou que apresentem a imagem distorcida devem ser substituídos. A configuração de resolução da imagem (800 X 600 costuma ser uma boa opção), das cores do sistema e do tamanho das fontes pode tornar a visualização mais cômoda.

Segurança elétrica

Muitas vezes, até nos esquecemos de que os computadores são eletrodométricos e, portanto, alvo das mesmas preocupações dedicadas a outros equipamentos similares:

- I. O aterramento da fiação é uma norma de engenharia não totalmente respeitada na construção civil brasileira. As tomadas de três pinos e a respectiva instalação de tomadas-quadro e fios-terra podem evitar as queimas freqüentes de equipamento e a eventual eletrocussão do operador.
- II. Nem todos sabem, mas o uso de estabilizadores de voltagem e filtros de linha tornam-se inúteis num sistema não-aterrado. Mesmo assim, ainda é preferível que se utilizem *nobreaks*, isto é, aparelhos que não só estabilizam a corrente elétrica como ainda retêm uma parte dela em caso de pane, permitindo que o usuário salve e feche seus trabalhos.
- III. Mesmo num sistema aterrado devidamente, a ligação de vários dispositivos periféricos na mesma tomada do computador pode sobrecarregar o ponto de energia, ocasionando um incêndio por curto-circuito. De modo semelhante, a interconexão de estabilizadores ou filtros de linha para criar "extensões" improvisadas é altamente desaconselhável.
- IV. Em caso de tempestades elétricas, o desligamento dos computadores não evita a queima das placas de *fax modem*, já que a eletricidade pode ser conduzida pela fiação do telefone direto para o computador.
- V. Embora os modernos microcomputadores e monitores apresentem um baixo consumo de energia, eles geram campos magnéticos relativamente potentes que podem afetar mídias magnéticas (fitas K7, VHS e disquetes) e cujos efeitos em longo prazo sobre a fisiologia humana ainda não foram suficientemente estudados.

Além dos cuidados com a ergonomia e das normas de segurança elétrica, uma terceira preocupação tornou-se primordial quando falamos em microcomputação: a segurança lógica.

Segurança lógica

Além das peças mecânicas e circuitos elétricos que compõem a parte visível do computador (o *hardware*), o conjunto de *softwares* necessários para o funcionamento de uma plataforma digital também é composto não por milhares, mas por milhões de instruções distribuídas na forma do sistema operacional da máquina, nos aplicativos que realizam funções específicas e até mesmo nos arquivos gerados por esses programas ou baixados a partir da internet.

Como quase todas essas instruções são escritas num código invisível (não só para os leigos!), é muito difícil descobrir de antemão a existência de erros, inconsistências e até de funções destrutivas no bojo da programação, a menos que o computador comece a se comportar "estranhamente", não atendendo à solicitação do usuário e realizando tarefas não-solicitadas. É claro que estamos falando das invasões virtuais por vírus, "Cavalos de Tróia" e *spywares*.



Como podemos evitar a invasão de um computador?

Antes de tudo, precisamos entender que existem graus de invasão. Desde que a internet passou a ser um ambiente de extrema importância para a quase totalidade das atividades de trabalho, estudo e lazer, o risco de entrada de códigos ditos “maliciosos” - principalmente vírus de computador - tornou-se incomensuravelmente maior do que nas décadas anteriores.

Qualquer página *web* carregada pelos programas de navegação pode acessar dados do usuário por meio de *cookies*. Normalmente, dispomos de meios simples de configuração nestes *softwares* para filtrarmos os dados que disponibilizaremos.

Contudo, existem ocasiões que exigem o preenchimento *on-line* de formulários e a instalação de determinados *softwares*. Nesse caso, estamos correndo o risco de instalar um *spyware* ou *adware*: instruções clandestinas para captura e envio - à revelia - de dados pessoais do usuário. A defesa contra essa ameaça relativamente nova é instalar programas detectores que podem nos informar sobre qualquer alteração no registro do sistema, mesmo que realizada em segundo plano.

Quando o assunto é *e-mail*, existem estratégias mais sutis de invasão, tais como enviar vírus, vermes (*worms*) e programas “Cavalos de Tróia” (*trojans*). Em princípio, eles são muito parecidos: disfarçam-se de arquivos amistosos e, quando executados - por um ou dois cliques desavisados -, instalam-se no computador, causando prejuízos variáveis, que vão desde o fechamento inesperado de alguns programas até a destruição de um ou mais (às vezes todos) arquivos. Os vírus são particularmente insidiosos e, quase sempre, procuram espalhar-se pela lista de *e-mail* do hospedeiro.

Além de manter no computador um programa antivírus atualizado, pelo menos semanalmente, há uma regra de ouro que inibe estas “infecções”: jamais abrir arquivos anexados em *e-mails* não solicitados, por mais inofensivos que aparentem ser.

Muitas vezes, vírus e *trojans* são associados ao *hackerismo*. Os *hackers*, como são chamados genericamente os *experts* de informática que não hesitam em invadir sistemas privados ou públicos, assumem características que variam de uma postura política anticorporações até o vandalismo puro e simples. Mais uma vez, a defesa é baseada em *softwares* que gerenciam o tráfego de dados e impõem barreiras às invasões, os chamados *firewalls* pessoais.

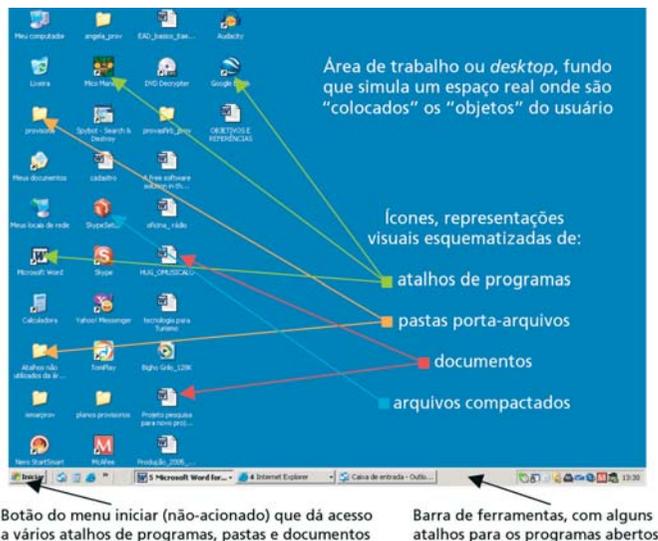
Esta solução também é recomendada contra uma outra ameaça virtual que cresceu assustadoramente nos últimos anos: o famoso *spam*, termo que designa toda a correspondência invasiva não solicitada que chega aos usuários na forma de propagandas, correntes, pedidos de ajuda e *junk mail* de todos os tipos. Há uma relação direta entre *spam* e *cookies* mal-intencionados, mas a venda de listas de *e-mails* por terceiros e *hackers* também é um fator a ser considerado.

Atividades

Procure fazer uma avaliação objetiva da própria conduta em relação aos seus procedimentos no trabalho com sistemas informatizados. Para cada pergunta respondida afirmativamente, anote nos parênteses “2”, negativamente “0” e, em caso de dúvida, “1”. Ao final, some os valores e procure definir, por seus próprios critérios, se o resultado alcançado foi satisfatório, medianamente satisfatório ou insatisfatório.

Ergonomia	Segurança elétrica	Segurança lógica
Quando você compra equipamentos, leva em conta o aspecto ergonômico? ()	A instalação elétrica em seu local de trabalho é aterrada? ()	Você mantém seu antivírus atualizado semanalmente? ()
Seu local de trabalho é confortável e agradável? ()	Em caso de pane elétrica emergencial, você sabe o que deve ser desligado primeiro? ()	Você sabe configurar o nível de segurança de seus programas de <i>e-mail</i> e internet? ()
Você consegue observar e avaliar a correção de sua própria postura? ()	Você sabe ministrar os primeiros socorros a uma vítima de choque elétrico? ()	Você elimina sumariamente arquivos digitais enviados por remetentes desconhecidos? ()
Caso você sinta dor ou desconforto por desvio postural, procura ajuda especializada? ()	Você sabe realizar o isolamento de um fio exposto? ()	Você conhece os procedimentos de remoção de vírus recomendados pelo fabricante do seu sistema operacional? ()
Realiza exames de vista anualmente? ()	Você protege seu computador com estabilizador ou nobreaks? ()	Você costuma baixar as atualizações de segurança recomendadas pelo fabricante do seu SO? ()
Total = ()	Total = ()	Total = ()
(5) (MS) (1)	(5) (MS) (1)	(5) (MS) (1)

Operações básicas



Os sistemas informatizados evoluíram bastante a partir da segunda metade da década de 1980, para oferecer aos usuários um ambiente de trabalho cada vez mais amigável e interativo.

A tela ao lado foi capturada no sistema *Windows XP* e apresenta uma interface gráfica padrão semelhante à de vários outros sistemas. Nela, os programas aplicativos podem ser acessados a partir de seus atalhos, do menu "iniciar" ou ainda com um duplo clique do *mouse* sobre os arquivos e documentos por eles criados.

Exemplo de interface gráfica

Em todos os *softwares* aplicativos encontraremos funções semelhantes que podem ser acionadas indistintamente através do *mouse*, ou de comandos via teclado. Na seqüência, apresentamos uma lista das funções mais comuns encontradas na maioria dos *softwares* aplicativos do ambiente *Windows*.

Operação	Comando via <i>mouse</i> (alternativa: ícones na barra de tarefas)	Atalho via teclado (e alternativas, em inglês)
Abrir documento	Menu Arquivo → Abrir	Tecla Ctrl+A (Ctrl+O)
Criar documento novo	Menu Arquivo → Novo	Tecla Ctrl+O (Ctrl+N)
Salvar documento	Menu Arquivo → Salvar	Tecla Ctrl+B (Ctrl+S)
Fechar documento	Menu Arquivo → Fechar	Tecla Alt+F4
Imprimir	Menu Arquivo → Imprimir	Tecla Ctrl+P
Desfazer digitação	Menu Editar → Desfazer	Tecla Ctrl+Z
Refazer digitação	Menu Editar → Refazer	Tecla Ctrl+R
Recortar elemento	Menu Editar → Recortar	Tecla Ctrl+X
Copiar elemento	Menu Editar → Copiar	Tecla Ctrl+C
Colar elemento	Menu Editar → Colar	Tecla Ctrl+V (Ctrl+P)
Selecionar Tudo	Menu Editar → Selecionar Tudo	Tecla Ctrl+T (Ctrl+A)
Limpar	Menu Editar → Limpar	Tecla Del
Localizar	Menu Editar → Localizar	Tecla Ctrl+L (Ctrl+F)
Localizar e Substituir	Menu Editar → Localizar e Substituir	Tecla F5
Inserir <i>hyperlink</i>	Menu Inserir → <i>Hyperlink</i>	Tecla Ctrl+K
Inserir travessão	Menu Inserir → Símbolo	Tecla + 0151
Inserir reticências	Menu Inserir → Símbolo	Tecla + 0133
Formatar fonte negrito	Menu Inserir → Fonte	Tecla Ctrl+N (Ctrl+B)
Formatar fonte itálico	Menu Inserir → Fonte	Tecla Ctrl+I
Formatar fonte sublinhado	Menu Inserir → Fonte	Tecla Ctrl+S (Ctrl+U)
Corrigir ortografia	Menu Ferramentas → Ortografia...	Tecla F7
Solicitar ajuda	Menu Ajuda → Ajuda do MS-Word	Tecla F1

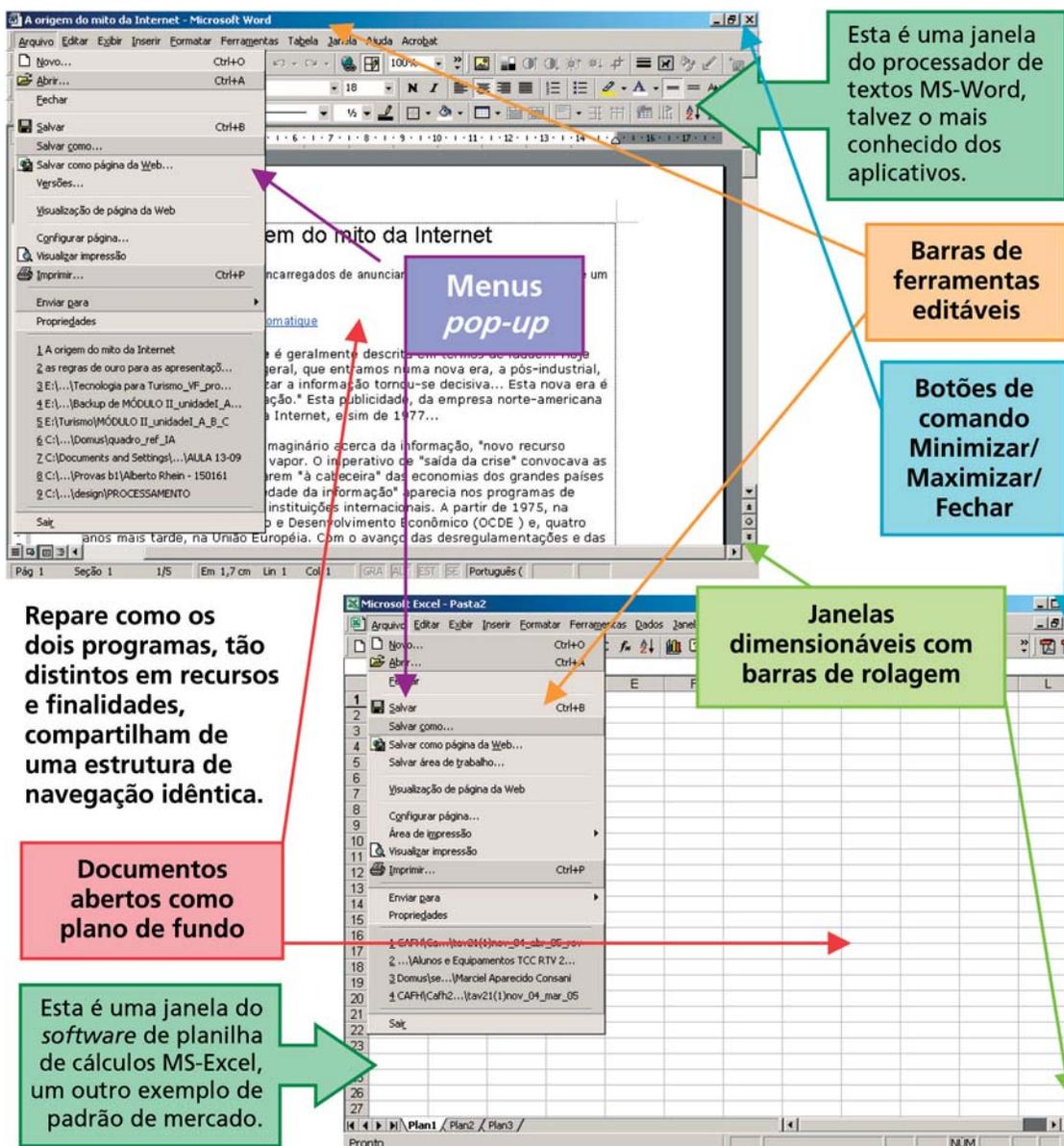
Esses são apenas alguns exemplos mais comuns de operações realizadas em ambiente de interface gráfica. A grande maioria dos usuários, no entanto, beneficia-se de uma fração dos recursos oferecidos em qualquer sistema informatizado atual.

TEMA 3

APLICATIVOS E SISTEMAS EM TURISMO

Ferramentas corporativas

Como já foi mencionado, assim como os sistemas operacionais, os programas aplicativos também apresentam interfaces padronizadas, isto é, conseguimos localizar os comandos principais sem muito esforço, já que eles costumam estar posicionados nos mesmos lugares. Veja os exemplos na seqüência:



Janelas de aplicativos

Os dois *softwares* usados na ilustração fazem parte de uma família de aplicativos, ou mais propriamente, de uma "suíte". A tabela abaixo apresenta a concepção, as funcionalidades e os usos dos principais programas comercializados¹⁴ como "suítes corporativas", isto é, um pacote de programas integrados oferecidos como solução para gerir escritórios de negócios.

¹⁴ No caso da plataforma Linux, distribuídos gratuitamente.

Aplicativo	Função	Recursos usuais	Microsoft	Apple	Linux
Processador de textos	Cria e edita documentos em formato texto.	Autocorreção, pré-formatação, inserção de imagens, <i>links</i> e tabelas. Salvamento em vários formatos.	- MS-Word	- Apple Works - Pages	- OpenOffice Writer
Programa de apresentação	Cria e edita apresentações multimídia.	Pré-formatação de estilos, inserção de imagens, sons e vídeos; animações.	- MS-Power Point	- Keynote	- OpenOffice Presentation
Planilha de cálculo	Organiza dados numéricos, executa funções de cálculos programáveis.	Geração de gráficos em vários formatos, exportação de documentos e gráficos.	- MS-Excel	- Apple Works	- Openalc
Banco de dados	Organiza e indexa dados em grandes quantidades.	Gerenciamento relacional de dados associados a elementos gráficos; integração com a <i>web</i> .	- MS-Access	- FileMaker	- MySQL
Agenda eletrônica	Armazena e organiza dados pessoais e marca compromissos.	Busca indexada, aviso de compromissos, sincronismo de dados com Palm e portáteis.	- MS-Outlook	- iCal	- Datelook
Programa de composição web	Permite compor visualmente páginas de internet com diversos recursos gráficos.	Pré-formatação, inserção de arquivos multimídia.	- MS-Front Page	- Dreamweaver	- Netscape Composer
Navegador de internet (browser)*	Acessa páginas da internet, realiza <i>downloads</i> .	Marcação de páginas, gerenciamento, segurança registro, histórico.	- Internet Explorer	- Safari	- Mozilla - Opera - Netscape
Programa de e-mail*	Recebe e envia correspondência eletrônica.	Automatização de funções de mala direta; gerenciamento de agenda de destinatários.	- Outlook Express	- Eudora	- Procmil

Além desses aplicativos, de longe os mais utilizados em ambiente corporativo, existem outros *softwares* bastante interessantes, que podem incrementar a produtividade e os recursos de agências de turismo e estabelecimentos comerciais de serviços de pequeno e médio portes. É claro que inúmeros outros programas poderiam ser sugeridos, mas a opção pela compra e uso deve ser feita com pleno conhecimento das implicações e necessidades específicas.

Agora é hora de conhecermos algumas das ferramentas específicas de trabalho voltadas para a área do turismo.

Automatização para agências de viagem

O processo de desenvolvimento das ferramentas informatizadas não demorou a oferecer um leque de opções bastante largo para as empresas de pequeno, médio e grande portes que lidam com o turismo.

Primeiramente, veio a automatização dos escritórios, com a adoção das suítes de aplicativos-padrão para as tarefas de rotina da empresa, como elaborar contratos e controlar o balanço comercial por meio de planilhas de cálculo.

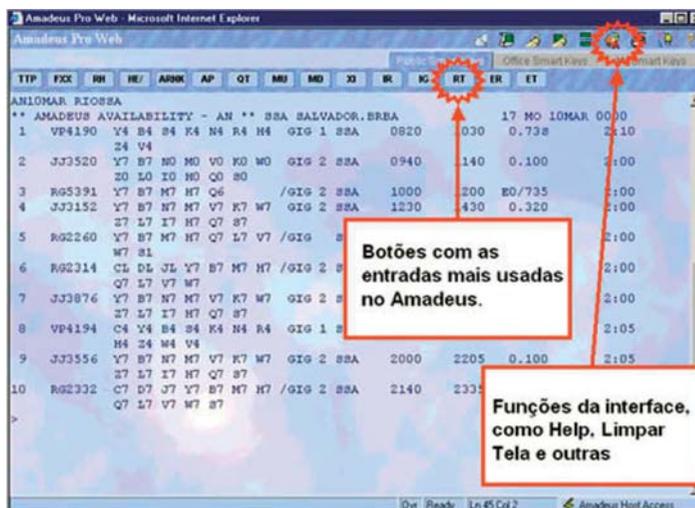
Logo, a editoração eletrônica (*desktop publishing*) viria a exercer um papel importante, tornando muito mais ágil e eficiente a criação de folderes e roteiros de viagens. Foi uma questão de tempo até que mesmo as agências mais modestas (sem falar nas pousadas e hotéis menos acessíveis) conseguissem um espaço na *web* para divulgar seus atrativos.

A conclusão do processo só poderia se concretizar com a criação de ferramentas confiáveis e cheias de recursos para controlar o fluxo de reservas e efetuar a venda do produto turístico num esquema cem por cento *on demand*. Isto não seria possível sem a consolidação de uma estrutura internacional, totalmente baseada nas Tecnologias da Informação e Comunicação, e que recebe o nome de GDS - *Global Distribution Systems*. Trata-se de uma rede de informações atualizadas em tempo real, que permite uma total correspondência entre a oferta e a procura do produto turístico, evitando os riscos de prejuízo devido à oscilação cambial para o comprador ou para o negociante.

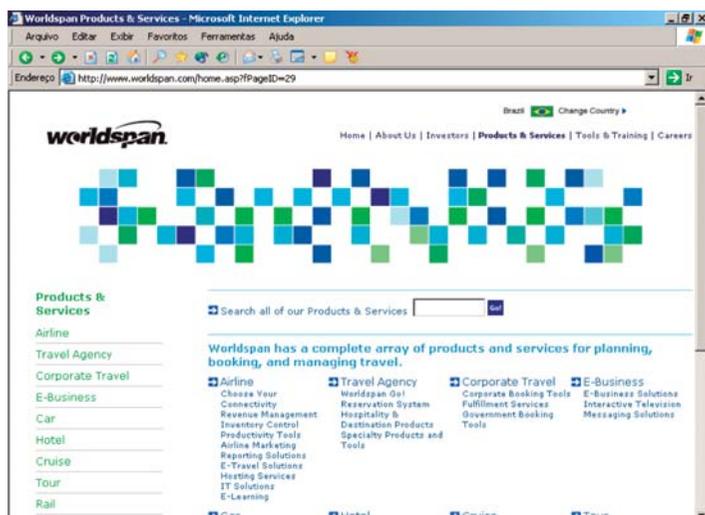
* Estes *softwares*, apesar de essenciais, geralmente não são considerados parte da suite de aplicativos, já que são distribuídos de forma integrada ao sistema.

Recentemente, uma nova sigla da língua inglesa veio se agregar a essa solução tecnológica: a CRS ou *Central Reservation System*, que nada mais é do que a interface que permite o acesso da rede GDS via internet.

Janela do programa Amadeus em interface CRS (<http://www.amadeusbrasil.com.br>)



As últimas tendências apontadas pelas empresas que investem no desenvolvimento de soluções dessa natureza apontam para uma diversificação crescente da oferta de serviços aliada à flexibilização cada vez maior do produto oferecido para atender à demanda. Nomes como *Amadeus*, *Worldspan*, *Sabre* e *Galileo* passaram a ser referências obrigatórias na formação de quem pretende se profissionalizar na área. Treinamento e capacitação são oferecidos juntamente com o pacote de aplicativos de cada um deles.



Aspecto das ofertas de serviços e produtos no site da multinacional Worldspan (<http://www.worldspan.com>)

Percebemos, então, que o aspecto técnico das aplicações da informática no turismo parece estar muito bem resolvido. Mas, será que esta realidade nos contempla?

Pensando no âmbito brasileiro, é forçoso admitir que, num país onde o índice de exclusão digital ainda é alto, a adesão às plataformas *on-line* de negócio - com o pagamento das respectivas taxas de manutenção - talvez não seja a única maneira de reduzir nossa defasagem em relação ao mercado mundial de turismo.

Neste contexto, uma indicação interessante aos profissionais em formação na área seria a de conhecer e dominar as ferramentas tecnológicas de uso geral, vivenciando sua aplicação prática na organização de negócios, no *marketing* direto e na busca de parcerias via *web*. Um pré-requisito importante, além da dedicação "digital", seria o domínio de línguas estrangeiras, prioritariamente o inglês (idioma oficial da internet) secundado pelo espanhol. O uso diário e freqüente da comunicação via *web* oferece a oportunidade de desenvolver essa cultura cosmopolita e travar contatos com outros modos de pensar o trabalho turístico e a organização de negócios.

Que papel cabe ao profissional de turismo, na atualidade, frente às transformações provocadas pelas TICs?

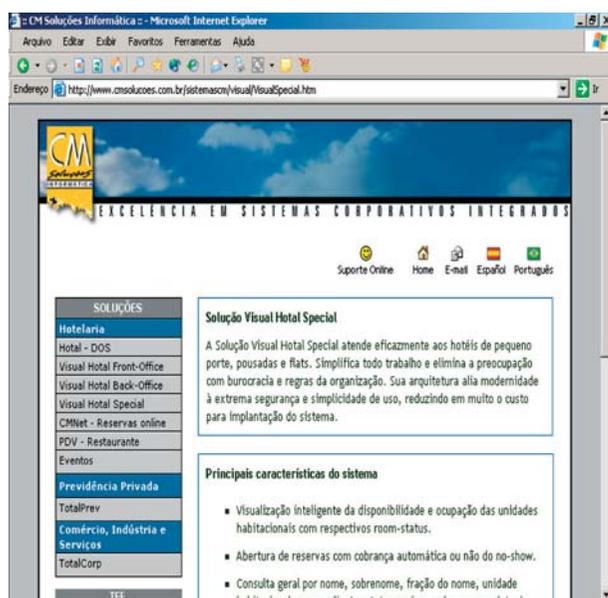
Mesmo não sendo essa uma questão fácil de ser respondida, existe um fato bastante claro e objetivo a ser reconhecido: o consumidor de turismo não necessita de um "vendedor de pacotes pré-montados" e sim, de um consultor competente e franco, que o auxilie na difícil tarefa de conseguir a melhor relação custo-benefício, naquela que pode ser uma experiência única em sua vida: uma viagem que valha a pena.

Ferramentas para hotelaria

De forma muito semelhante àquela verificada com o setor de viagens, a hotelaria também vem passando por profundas transformações alavancadas pela informatização galopante.

Os nomes mais significativos na área (em escala internacional, bem entendido) são a *Fidelio* (que atualmente atende por *Opera*) e a *Visual Hotel*, seu concorrente nacional. A oferta de serviços não se atém à reserva pormenorizada e ao controle total da contabilidade e da permanência dos hóspedes. Os diferentes pacotes de aplicativos oferecem, ainda, um gerenciamento inteligente e detalhado das finanças do hotel (ou restaurante, ou cassino), mapeamento do perfil dos usuários da rede hoteleira (incluindo estatísticas e necessidades individuais - privacidade extra, por exemplo) e, no caso do *Fidelio/Opera* - de âmbito mais global e com parceiras de peso como a *Microsoft* -, a solução integrada inclui diversas opções de *hardware* dedicadas à administração hoteleira e às várias modalidades de suporte técnico.

Serviços e produtos oferecidos no site da *Micros Systems*, empresa que desenvolve o *Opera*, programa sucessor do *Fidelio*



Site da *CM Soluções Informática*, empresa que desenvolve o *Visual Hotel*

O fato de haver um concorrente nacional oferecendo um produto de funcionalidade semelhante ao *Opera* não deixa de ser um tanto alentador, pois representa um precedente que bem pode ser imitado.

Outra coisa que precisa ser dita, a respeito tanto do setor de viagens quanto do de hotelaria, é que as soluções tecnológicas oferecidas - principalmente aquelas atreladas à internet -, ainda que avançadas, estão muito voltadas para a oferta, para o produto. A necessidade do consumidor, principalmente daquele que ainda *não sabe exatamente o que quer comprar*, acaba por se amoldar ao que o mercado oferece, quando a lógica deveria ser exatamente o contrário.

Como este não é um problema específico do Brasil, existe espaço para que o desenvolvimento de soluções autóctones direcionadas para atender às demandas locais - e, portanto, com a contribuição decisiva dos agentes em atividade - resulte em novos e interessantes produtos capazes de conquistar parcelas do mercado mundial no que tange à tecnologia aplicada ao turismo.

Atividades

- 1) Assinale a alternativa verdadeira:
 - a) Suítes de programas são pacotes de soluções desenvolvidos exclusivamente pela empresa Microsoft. ()
 - b) A intuitividade na operação de um programa é fruto de treinamento intensivo do usuário. ()
 - c) Trabalhar com atalhos de teclado é sempre menos produtivo do que usar o *mouse*. ()
 - d) *Quicktime*, *Windows Media Player* e *Real Player* são exemplos de programas para edição de imagem. ()
 - e) Os *softwares* buscam obedecer a um padrão de estrutura para facilitar a interação com o usuário. ()
- 2) Associe a sigla ao seu significado correto:
 - a) CRS () “Sistemas de Gerenciamento de Propriedade”
 - b) GDS () “Sistema Central de Reservas”
 - c) PMS () “Sistema de Distribuição Global”
- 3) Descreva as utilidades possíveis, dentro da atividade turística, para os programas:
 - a) Planilha de cálculos
 - b) Navegador de internet
 - c) Banco de dados
 - d) Programa de apresentação
 - e) Agenda eletrônica
 - f) Programa de *e-mail*
 - g) Programa de composição *web*

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Angel. *Administração do turismo - V. 1* São Paulo: Edusc, 2001.
- ALBRECHT, Karl. *Programando o futuro*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- ALMEIDA, Flávio de. *Como ser empreendedor de sucesso*. Minas Gerais: Leitura, 2002.
- ASSAF NETO, Alexandre. *Matemática financeira e suas aplicações*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BIAGIO, Luiz; BATOCCHIO, Antonio. *Plano de Negócios - Estratégia para Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo: Manole, 2001.
- BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo - Série Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BONIS, Daniel F. *Introdução ao estudo da administração*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- BRANDIMILLER, Primo A. *O corpo no trabalho*. São Paulo: Editora SENAC, 1999.
- CARAÇA, Bento de Jesus. *Conceitos fundamentais de matemática*. São Paulo: Gradiva, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede — A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2ª. ed., 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- _____. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- DORTO, Lurdes; POMILIO, Rúbia A. Santos. *As leis e o turismo - Uma visão panorâmica*. São Paulo: Texto Novo, 2003.
- GATES, BILL. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KOTLER, Philip. *Introdução ao marketing*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LACOMBE, Francisco e HEILBORN, Gilberto. *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAPPONI, Juan Carlos. *Estatística usando Excel*. Editora Campus: Rio de Janeiro, 2005.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Teoria geral da administração*. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____. *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOTTA, Fernando C. Prestes e VASCONCELOS, Isabela F. G. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- _____. *Teoria geral da administração: uma introdução*. 22ª. ed. ampl. São Paulo: Pioneira, 1998.
- OVALLE, Ivo Izidoro; TOLEDO, Geraldo Luciano. *Estatística básica*. Editora Atlas: São Paulo, 1995.
- SEBRAE. Apostila de Formação de jovens empreendedores. Planejamento e negócio. O ambiente empresarial. São Paulo. 1998.
- TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. São Paulo: Atlas, 1995.
- TRIBE, Jonh. *Economia do lazer e do turismo*. 2ª. edição. Manole: São Paulo, 2003.

SITES

- <http://www.laercio.com.br/site2/artigos/artigos2.htm>
- <http://www.guiadohardware.net/index.php>
- <http://www.symantec.com/region/br/>
- <http://www.pybbr.com/infovir/malware.asp>
- <http://www.ergonet.com.br/>
- <http://www.acessibilidade.net/trabalho/ergonomia.htm>
- http://www.ccohs.ca/products/publications/pdf/office_ergo_port.pdf
- <http://www.digerati.com.br/digerati/>
- <http://www.microsoft.com/windows/WinHistoryIntro.mspx>
- <http://www.comciencia.br/200406/reportagens/03.shtml>
- http://www.terra.com.br/macmania/macmania/resenhas/resenhas_a_verdade_na_web.htm
- <http://br-pt.openoffice.org/>
- <http://www.microsoft.com/brasil/office/default.asp>
- <http://www.apple.com/br/iwork/>
- <http://www.amadeusbrasil.com.br>
- <http://www.worldspan.com>
- <http://www.fidelio.com>
- <http://www.cmsolucoes.com.br>

Apoio Institucional:



**Prefeituras Municipais
e Governos Estaduais**

Realização:



**Ministério
do Turismo**

