

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

RUBEM ALVES FIGUEREDO

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NO
EQUIPAMENTO TURÍSTICO DE ARACAJU: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA
TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Professor Dr. Jefferson David Araujo Sales

Linha de Pesquisa: Inovação e Tecnologia

São Cristóvão – SE
2023

RUBEM ALVES FIGUEREDO

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO FATOR DE COMPETITIVIDADE NO
EQUIPAMENTO TURÍSTICO DE ARACAJU: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA
TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade Federal de
Sergipe.

Orientador: Professor Dr. Jefferson David Araujo Sales

Linha de Pesquisa: Inovação e Tecnologia

_____ em de de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales - Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Orientador

Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho- Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Examinador Interno

Profa. Dra. Laura Almeida de Calasans Alves - Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Examinadora Externa

São Cristóvão – SE
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

F475t Figueredo, Rubem Alves
Transformação digital como fator de competitividade no equipamento turístico de Aracaju: um estudo sob a ótica da teoria da estruturação / Rubem Alves Figueredo; orientador Jefferson David Araujo Sales. – São Cristóvão, SE, 2023.
123 f.: il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, 2023.

1. Administração de empresas. 2. Inovações tecnológicas. 3. Planejamento empresarial – Efeito da automação. 4. Concorrência. 5. Turismo – Sergipe. 6. Turistas – Atitudes – Efeito das inovações tecnológicas. I. Sales, Jefferson David Araujo, orient. II. Título.

CDU 658:005.591.6

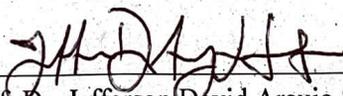


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

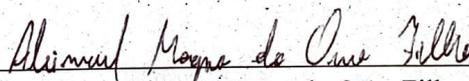
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos dez de abril de dois mil e vinte e três, às quinze horas, realizou-se a sessão de defesa da dissertação de RUBEM ALVES FIGUEREDO, intitulada “Transformação Digital como Fator de Competitividade no Trade Turístico Sergipano, Pólo Aracaju: Um Estudo Sob a Ótica da Teoria da Estuturação, do Programa de Pós-Graduação em Administração, na presença da banca examinadora: Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales (orientador – PROPADM); Profa. Dra. Laura Almeida de Calasans Alves (examinadora externa à instituição – UFS); Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho (examinador interno - PROPADM). Encerrada a apresentação, a banca examinadora procedeu à avaliação do trabalho e, após os trabalhos de arguição, retirou-se o discente da sala, e realizados os ritos acadêmicos da defesa, os examinadores atribuíram em sessão privada o conceito APROVADO.

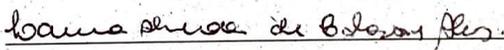
“Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos”, São Cristóvão/SE, 10 de abril de 2023.



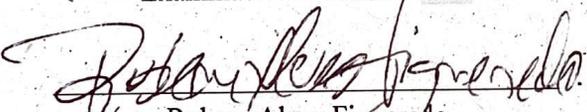
Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales
Orientador – PROPADM



Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho
Examinador Interno - PROPADM



Profa. Dra. Laura Almeida de Calasans Alves
Examinadora Externa – UFS



Rubem Alves Figueredo
(Discente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus e ao seu Espírito Santo por ter me dado saúde, entendimento, sabedoria, discernimento e paciência nesta minha caminhada.

Agradeço aos meus filhos Rubem Thiago e Daniel pela paciência e compreensão com as minhas ausências.

Ao meu Orientador Prof. Dr. Jefferson David Araújo, pelas orientações, paciência, compreensão e consideração em responder minhas mensagens, mesmo nos finais de semana.

Agradeço imensamente aos Professores, Profa. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva, Profa. Dra. Laura Almeida de Calasans Alves e Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte desta minha caminhada.

Tudo quanto te vier à mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque na sepultura, para onde tu vais, não há obra, nem indústria, nem ciência, nem sabedoria alguma.
Eclesiastes 9:10 – Bíblia sagrada

RESUMO

O turismo é uma atividade primordial para a economia, geração de empregos, para o surgimento de novos negócios, bem como para o aumento de bens e serviços, pois traz em seu bojo o desenvolvimento de localidades, pelos benefícios que carrega tanto para os turistas como para as comunidades beneficiadas pelo turismo. Percebe-se claramente que a transformação digital alterou o comportamento dos turistas, seja pelo uso de plataformas digitais, para compra e venda de produtos e serviços ou mesmo visualização virtual de áreas a serem visitadas *in loco*. Em vista disso, uma visão integralizada das estratégias organizacionais é exigida devido aos desafios associados a uma complexa combinação de fatores que envolvem tecnologias, pessoas e organizações. Ou seja, novas maneiras de pensar estrategicamente os negócios. Desse modo, o presente texto, objetiva investigar como os domínios da transformação digital, clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico de Aracaju, Sergipe. A teoria da estruturação é uma teoria utilizada nesta pesquisa porque argumenta que agência e estrutura são conceitos distintos, mas inter-relacionados. Um não existe sem o outro. Há uma visão amplificada que traz um relacionamento da tecnologia com as estruturas sociais, exemplo, as tecnologias de informação e comunicação (TIC), aplicadas às organizações. Os construtos utilizados na pesquisa foram clientes, dados e valores. A estratégia utilizada foi a aplicação de um roteiro de entrevista, onde cada empresa foi visitada com horários pré-agendados com os gestores. Quanto a metodologia aplicada, ontologicamente a pesquisa faz uma interação sujeito-objeto, epistemologicamente ela é indutiva, construtivista e baseada no contexto, quanto ao paradigma é interpretativista, o método é qualitativo por meio do estudo de caso e a técnica de coleta e análise, por um roteiro de entrevista. Dentre os principais resultados encontrados, destaca-se que o equipamento turístico de Aracaju, é um setor emergente quanto ao uso de plataformas digitais, bem como necessita de uma proposta de valor que melhore a competitividade do setor turístico local. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir, não somente para alavancar a competitividade do setor turístico sergipano, mas também para a produção de *insights* para futuras pesquisas no setor.

Palavras-chave: transformação digital; equipamento turístico; competitividade; teoria da estruturação; clientes; dados; valores.

ABSTRACT

Tourism is a key activity for the economy, for job creation, for the emergence of new businesses, as well as for the increase in goods and services, as brings in its wake the development of locations, due to the benefits it brings to both tourists and for the communities benefited by tourism. It is clearly noticed that the digital transformation has changed the behavior of tourists, whether through the use of digital platforms, for buying and selling products and services or even virtual visualization of areas to be visited in loco. In view of this, an integrated view of organizational strategies is required due to the challenges associated with a complex combination of factors involving technologies, people and organizations. That is, new ways of thinking strategically about business. Thus, this text aims to investigate how the domains of digital transformation, customers, data and values can transform the competitiveness of Aracaju's tourist equipment. Structuring theory is a theory used in this research because it argues that agency and structure are distinct but interrelated concepts. One does not exist without the other. There is an amplified vision that brings a relationship between technology and social structures, for example, information and communication technologies (ICT), applied to organizations. The constructs used in the research were clients, data and values. The strategy used was the application of an interview script, where each company was visited with pre-scheduled times with the managers. As for the applied methodology, ontologically the research makes a subject-object interaction, epistemologically it is inductive, constructivist and based on the context, as for the paradigm it is interpretivist, the method is qualitative through case study and the collection and analysis technique, through an interview script. Among the main results found, it is noteworthy that the Aracaju's tourist is an emerging sector in terms of the use of digital platforms, as well as requiring a value proposition that improves the competitiveness of the local tourist sector. It is hoped that this research can contribute, not only to leverage the competitiveness of the Sergipe tourism sector, but also to produce insights for future research in the sector.

Keywords: digital transformation; tourist equipment; competitiveness; structuration theory; customers; data; values.

Lista de Quadros

Quadro 01- Visão geral dos benefícios, riscos, custos e desafios da transformação digital.....	26
Quadro 02 – Doze passos na transformação digital nas empresas.....	32
Quadro 03 – Foco estratégico e conceito dos cinco domínios da TD.....	36
Quadro 04 – Demonstração do rigor metodológico aplicado ao estudo de caso.....	48
Quadro 05 – Categorias de análise.....	53
Quadro 06 – Instrumento de pesquisa.....	55
Quadro 07 – Método de tratamento dos dados relacionados aos objetos da pesquisa.....	58
Quadro 08 – Protocolo do estudo de caso.....	61
Quadro 09 – Perfil das empresas.....	69
Quadro 10 – Interação com os clientes.....	73
Quadro 11 – Gerenciamento estratégico de dados.....	76
Quadro 12 – Proposta de valor para a competitividade.....	81
Quadro 13 – Características por seguimento.....	83

Lista de Figuras

Figura 01- Estruturação dos objetos da pesquisa.....	13
Figura 02 – Traçado cronológico até o surgimento da TE.....	15
Figura 03 – Modelo estratificado de agente.....	17
Figura 04 – Influências da tecnologia.....	21
Figura 05 – Agente tecnologia e estrutura organizacional.....	22
Figura 06 – Linhas de pesquisa onde é usada a TE internacionalmente.....	23
Figura 07 – Linhas de pesquisa brasileiras onde são usadas a TE.....	24
Figura 08 – Quatro revoluções industriais.....	25
Figura 09 – Evolução dos conceitos da TD de 2004-2021.....	28
Figura 10 – Classificação da transformação digital.....	30
Figura 11 – Cinco domínios da transformação digital.....	34
Figura 12 – Framework para estruturação de uma estratégia de TD.....	38
Figura 13 – Framework TD TIM Operadora Móvel.....	39
Figura 14 – Framework Transformação Digital FIAP.....	40
Figura 15 – Turismo por atratividade.....	43
Figura 16 – Pólo turístico de Sergipe.....	45
Figura 17 – Classificação da pesquisa.....	46
Figura 18 - Unidade de análise da pesquisa.....	52
Figura 19 – Etapas processuais interpretativas das categorias.....	53
Figura 20 – Desenvolvimento da análise de conteúdo.....	60
Figura 21 - Modelo teórico da pesquisa.....	64
Figura 22 – Categorias no Atlas TI.....	67
Figura 23 – Uso de plataformas digitais.....	69
Figura 24 – Uso de plataformas digitais pagas.....	70
Figura 25 – Plataformas digitais voltadas ao turismo.....	70
Figura 26 – Gerenciamento das plataformas digitais.....	71
Figura 27 – Tratamento dos comentários deixados pelos clientes.....	73
Figura 28 – Atendimento às expectativas dos clientes.....	74
Figura 29 – Estratégias de melhorias pelo feedback dos clientes.....	74
Figura 30 – Gerenciamento de dados dos clientes.....	77
Figura 31 – Armazenamento de dados dos clientes.....	77

Figura 32 – Acompanhamento de tendências tecnológicas.....	78
Figura 33 – Vantagens das tecnologias da informação.....	79
Figura 34 – Planejamento estratégico: missão, visão e valores.....	81
Figura 35 – Visão geral das empresas entrevistadas.....	82
Figura 36 – Dualidade da estrutura.....	84
Figura 37 – <i>Wordcloud</i> de dados consolidados.....	85
Figura 38 – Plano de ação proposto.....	89

Lista de abreviaturas e Siglas

EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FIAP	Faculdade de Informática e Administração Paulista
IOT	<i>Internet of Things</i> (Internet das Coisas)
TE	Teoria da Estruturação
TEA	Teoria da Estruturação Adaptativa
TD	Transformação Digital
TI	Tecnologia de Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
WoS	<i>Web of Science</i> (Web da Ciência)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.4 VINCULAÇÃO A LINHA DE PESQUISA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO	14
2.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL.....	24
2.3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO EQUIPAMENTO TURÍSTICO	40
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 QUESTÕES DA PESQUISA.....	47
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	47
3.3 O CASO SELECIONADO.....	51
3.4 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	51
3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE DA PESQUISA.....	52
3.6 INSTRUMENTO DA PESQUISA	54
3.7 COLETA DADOS.....	58
3.8 MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS	58
3.9 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO.....	61
3.10 CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE	63
3.11 MODELO TEÓRICO-EMPÍRICO DA PESQUISA.....	63
4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	65
4.1 ANÁLISE DE DADOS COM SOFTWARE ATLAS TI.....	66
4.2 A NATUREZA DAS EMPRESAS.....	68
4.3 COMUNICAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	72
4.4 ADMINISTRAÇÃO DOS DADOS GERADOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS..	75
4.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO EM RELAÇÃO ÀS DEMAIS CONCORRENTES.	80

4.6 CONSOLIDANDO OS DADOS DA PESQUISA.....	82
5. CONCLUSÃO.....	86
5.1 SUGESTÃO PARA O EQUIPAMENTO TURÍSTICO SERGIPANO.....	88
5.2 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS.....	90
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	91
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE I.....	98
APÊNDICE II.....	102

1 INTRODUÇÃO

Criar valor para os clientes, ganhar competitividade e inovar, tudo isso de forma estratégica nunca foi tarefa fácil, mas esta condição é algo cuja percepção é latente para todas as organizações nos dias atuais. Com o advento da crise atual, a necessidade de criar valor para os clientes, ganhar competitividade e inovar, se tornaram mais urgentes ainda. A transformação digital (TD) se tornou necessária diante desse cenário.

As regras de negócios mudaram. Em todos os setores empresariais, a difusão de novas tecnologias digitais e o surgimento de novas ameaças disruptivas estão transformando modelos e processos de negócios. Conforme declara Rogers (2017 p.9), “a revolução digital está virando de cabeça para baixo o velho guia de negócios”.

Face ao exposto, a transformação digital tornou-se uma forma de obter vantagens competitivas e diferenciação empresarial (FERREIRA; FERNANDES; FERREIRA, 2019). As tecnologias de informação e comunicação (TIC) exercem um importante papel no desenvolvimento de inúmeros setores econômicos, entre os quais o turismo não é exceção, pois as TICs podem proporcionar novas oportunidades e desafios para a sustentabilidade do turismo.

Dessa forma, o desenvolvimento da interdisciplinaridade em diferentes áreas do conhecimento constitui-se, por si só, um desafio nos mais variados setores do turismo, tornando-o mais sustentável, acessível, inclusivo e coeso, em que o desenvolvimento de tecnologias de informação e de aplicações móveis à atividade turística permite a diversificação, a difusão e a partilha de produtos turísticos (MEDEIROS; SOUSA; MENDES, 2021).

No entanto, a TD exige uma visão holística das estratégias organizacionais, haja vista que os desafios atribuídos estão associados a complexa combinação de fatores (SENNA; RIBEIRO, 2020), que envolvem as tecnologias, as pessoas e as organizações de que fazem parte, ou seja, a TD além da implementação de novas tecnologias, também se relaciona com as estratégias e novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica, muito mais que sua infraestrutura de TI (ROGERS, 2017).

Com base no exposto acima, é possível fazer uma analogia da TD com a Teoria da Estruturação - TE, pois esta teoria aborda a dualidade da estrutura e a recursividade defendida por Giddens (2013). No que se refere a dualidade, o autor em referência, trata-a como as “propriedades estruturais de sistemas sociais, onde são ao mesmo tempo, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam” (GIDDENS, 2013 p.30). Dessa forma, para o autor, o equilíbrio entre agência e estrutura é tida como a dualidade da estrutura, isto é, as estruturas sociais desenvolvem a ação e ao mesmo tempo a ação cria as várias estruturas.

Essa dualidade, pode ser observada quando se apodera de uma TD, gerando-se inovação. Essa inovação cuja dependência é do agente criador e ao mesmo tempo, por ser limitada, causa uma dependência de seu criador pela TD. O que garante também uma recursividade da estrutura criada, a qual se caracteriza em inovação constante e crescente.

Assim, Giddens (2013) considera que a estrutura é composta pelas configurações que fazem a ligação entre as práticas sociais com os sistemas sociais, em razão disso, acredita-se que a TE pode se tornar eficaz para análise da TD nas organizações que compõem o equipamento turístico, objeto de estudo desta pesquisa. A dualidade da estrutura apresentada por Giddens (2013, p.30) declara que, pensar a estrutura como regras e recursos dos sistemas, é pensar em estrutura dual, pois, a estrutura conforme afirma o autor, é “ao mesmo tempo, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam”.

Frente a isso, entende-se que a TE permite melhor compreender como os domínios da transformação digital referendada por Rogers (2017), clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico de Aracaju, Sergipe, pois, com o enfrentamento de uma enxurrada de condições incertas devido às novas tecnologias, ciclos de vida de serviços e produtos mais curtos e competição mais acirrada devido à facilidade de replicabilidade levando a um ambiente de negócios cada vez mais hostil.

Assim, a transformação digital do modelo estratégico de negócios se torna a chave para o crescimento e muitas vezes sobrevivência, especialmente para empresas do setor turístico, pois por meio das novas ferramentas tecnológicas as experiências dos clientes são disseminadas de forma global (GUPTA; BOSE; 2019), os clientes se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas. Hoje, os clientes estão o tempo todo se influenciando reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas (ROGERS, 2017).

Compreende-se então que as tecnologias digitais mudaram a maneira como as organizações se conectam com os clientes e lhes oferecem valor. A sociedade cresceu em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas (ROGERS, 2017).

Face ao exposto, as estratégias de enfrentamento dos problemas de negócios também são emergentes. Consequentemente, as empresas do setor turístico precisam evoluir

continuamente para se adaptar e continuar aprimorando suas capacidades de sobrevivência imediata e crescimento de longo prazo (GUPTA; BOSE; 2019). No entanto, ainda não está claro quais são as implicações da digitalização de processos para a capacidade inovadora e o desempenho das empresas do setor turístico, o que configura oportunidade de pesquisa.

Em suma, esta proposta de investigação busca contribuir para um melhor entendimento da transformação digital, analisando os fatores que levam as empresas do equipamento turístico sergipano a adotarem novos processos digitais e suas consequências na competitividade. Para tanto, o texto atual que traz a tela a proposta de pesquisa está dividido em seis capítulos: esta Introdução; o Referencial Teórico; os Procedimentos Metodológicos; Análise dos Dados e Resultados; Conclusões e Referências.

1.1 JUSTIFICATIVA

Fazendo uma analogia da teoria que justifica este estudo, neste caso, a Teoria da Estruturação (TE), desenvolvida por Anthony Giddens (1984), a qual foi criada com o intuito de analisar a interação social, incidem os modelos para o comportamento social e as ações reflexivas dos indivíduos no espaço-tempo. Portanto, a TE avalia o relacionamento entre indivíduo e a sociedade, esse relacionamento pode ser observado nos paradigmas funcionalistas e estruturalistas.

Para os funcionalistas, a estrutura cria padrões para os fenômenos e/ou relações sociais. Para os estruturalistas, a estrutura trata dos padrões de interatividade social e suas circunstâncias no tempo e espaço. O conceito de agência é também trazido por Giddens (2013), o qual argumenta que agência e estrutura são conceitos ímpares, mas inter-relacionados, este não existe sem aquele. Berends *et al.*, (2003), argumentam que a agência e a estrutura têm funções importantes na produção e reprodução da estrutura social.

Assim, a dualidade da estrutura é bem compreendida quando se tem em mente os conceitos de agência e estrutura. Contudo, é interessante perceber que a TE pode ser visualizada amplamente, trazendo um relacionamento da tecnologia com as estruturas sociais, por exemplo, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) aplicada às organizações. Portanto, percebe-se que as TICs, integram-se às regras e recursos que compõe a estrutura organizacional. Configurando assim, oportunidade de estudo.

Devido a essa integração organizacional e com a diversificação dos negócios, o comércio no mundo foi levado a uma rotina mais inovadora, o que fez o turismo ser cada vez mais abrangente. As transformações digitais (TD), apresentam-se gradualmente mais presentes

na sociedade, com uma diversidade de mídias e aplicativos acessíveis ao público consumidor que tornaram praticamente impossível imaginar o mundo hoje sem elas. Diante deste salto tecnológico e do crescimento do turismo, isso faz com que o turista absorva, naturalmente, as facilidades oferecidas por estas modernidades e termine por tolerar a influência direta desta evolução. Justificando a propositura desta pesquisa.

Esta pesquisa se justifica ainda por investigar como os domínios da transformação digital clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano, pois a relevância da pesquisa se pauta nas transformações seculares que vem ocorrendo, com claros sinais de mudanças proporcionadas pela TD a qual vem exercendo uma interferência direta sobre o perfil do moderno equipamento turístico. Essa interferência é apontada pelas evidências da influência tecnológica sobre o turista. Portanto, estratégias baseadas na TD são viáveis, com a finalidade de garantir a competitividade em setores dinâmicos, dentre os quais é preciso ter atenção, além de atributos de competitividade tradicional, como qualidade, produtividade, preço e a habilidade de se desenvolver novos produtos e serviços.

Além das teorias supracitadas para fundamentar e justificar esta pesquisa, é necessário também fazer um contexto do fenômeno a ser estudado, para demonstrar a importância de estudá-lo, neste caso, o equipamento do turismo sergipano, no qual segundo a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur (2022), a cadeia de empresas que pertencem a este setor são: hotéis, agências de viagens especializadas em congressos, transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, restaurantes, além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.). Para fins desta pesquisa, foram consideradas as empresas do setor de hotelaria, restaurantes e agências de viagens.

Neste contexto, a hotelaria, restaurantes e agências de viagens são as organizações que mais alimentam a cadeia do equipamento do turismo, ou seja, os hotéis são a base de permanência do turista, os restaurantes estão atrelados a gastronomia local e cultural, o que pode influenciar na atratividade de turistas, principalmente no que se refere a localização, neste caso Sergipe, que está geograficamente na região nordeste brasileira, as agências de viagens, as quais são responsáveis tanto pelo envio dos turistas quanto pela receptividade destes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Fazendo um panorama da Arrecadação Federal na Economia do Turismo, em reais, de 2015 a 2019, Sergipe ocupa a sétima colocação na arrecadação econômica, com um valor de

mais de 285 milhões de reais, representando 3,27% bem como representa 2,5% do PIB local (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022), segundo a Secretaria do Turismo em Sergipe (2022), o Estado possui uma posição geográfica estratégica e diversos atrativos, sendo estes divididos em cinco polos: Polo Velho Chico, Polo dos Tabuleiros, Polo Serras Sergipanas, Polo Costa dos Coqueirais, Polo Sertão das Águas. Essa diversidade pode oportunizar as mais diversas experiências aos turistas sem a necessidade de se deslocar a outros Estados.

A obtenção de competitividade pela criação de condições favoráveis aos processos promovida pela transformação digital - TD, é uma tendência que já vinha sendo observada pelas organizações, sejam elas grandes ou pequenas. Com a crise do cenário ainda atual, a TD induziu as empresas a se tornarem mais estratégicas, pois o mercado se tornou cada vez mais veloz e incerto (WARNER; WAGER, 2019; COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

Dessa forma, a TD se caracteriza por ser essencial para que as organizações se tornem capazes de continuar a se manter competitiva na era digital. Para driblar esse desafio, deverão utilizar tecnologias de modo estratégico de forma a criar novos modelos de negócios, processos e capacidades que lhes permitam aumentar eficiência, reduzir custos desnecessários e, principalmente, prover novos serviços e/ou melhores experiências a seus clientes, o que impacta diretamente na lucratividade do negócio (IDG, 2020), pois a TD não tem a ver com tecnologia, mas sim com estratégias e maneiras de pensar na organização (ROGERS, 2017), o que confere oportunidade de estudo.

A fim de que as organizações se tornem competitivas diante de um mercado volátil e com tantas incertezas, o conhecimento quanto a influência da transformação digital na competitividade do equipamento turístico tem se tornado relevante, fato este que justifica esta pesquisa. Pois, o equipamento turístico sergipano é um setor importante para a economia do Estado de Sergipe, o qual merece ser estudado e possivelmente surgir sugestões a serem dadas para a melhoria e crescimento do setor objeto do estudo, promovendo assim crescimento local.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Elaborada a partir de uma abordagem eminentemente analítica, Giddens (1984) propõe a Teoria da Estruturação –TE, que consiste na dualidade entre “agência” e “estrutura” onde concebem os atores individuais como sujeitos dotados de capacidades reflexivas, em condições de alterar a qualquer momento, os propósitos de suas ações e seus impactos na vida social. Tal movimento de mudança caracteriza o universo social como espaço de interações, em permanente estado de revisão, onde as relações são recombinadas em sociedades dinâmicas e

organizadas a partir de uma dualidade estrutural, o demarcador de sentidos e de diferentes significados a partir da construção de espaço e tempo (CRUZ, 2020).

Face ao exposto, a TE em seu contexto social é possível asseverar que esta pode ser associada às tecnologias de informação e comunicação - TICs, pois fazem parte da estrutura organizacional das empresas, no qual as TICs podem influenciar na TD nas organizações, bem como da sociedade. Neste feito, no mercado atual, o maior desafio das organizações é agregar e explorar as tecnologias digitais. Estas tecnologias estão associadas à TD, que sucede em modificações relevantes de processos, produtos, serviços, estrutura organizacional, modelo de negócios, entre outros. Além disso, as possibilidades oferecidas pela TD nas empresas estão modificando a relação das organizações com o mercado em que atuam, com seus funcionários e seus clientes (HESS, *et al.*, 2016; CASTELO-BRANCO; CRUZ-JESUS; OLIVEIRA, 2019).

Assediadas pela transformação em cada um desses domínios, clientes, dados e valores as empresas, atualmente, por certo precisam de novos referenciais para formular suas próprias estratégias, a fim de se adaptarem e crescer na era digital (ROGERS, 2017). Isto posto, emerge a seguinte questão de pesquisa: Como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores de Rogers (2017) transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano?

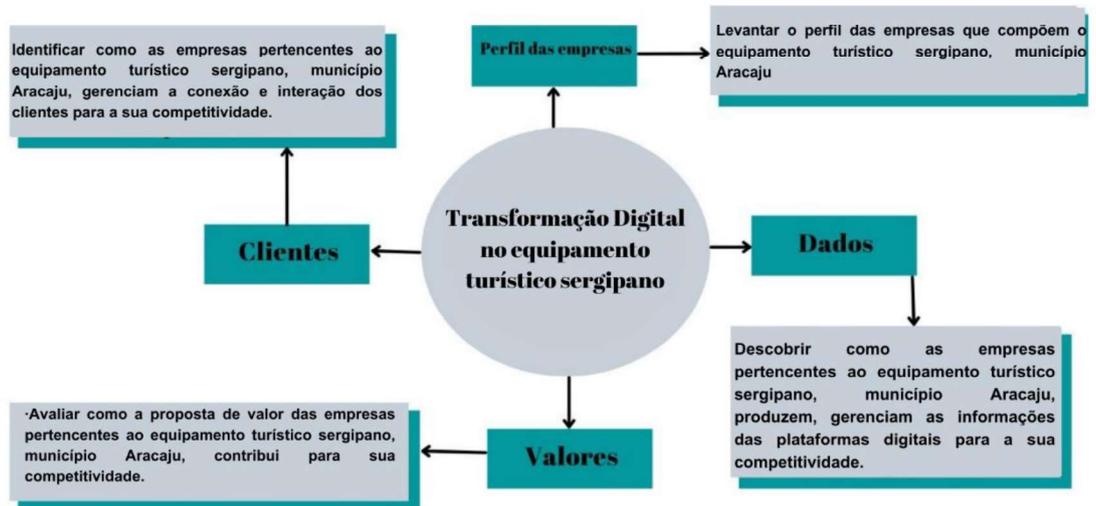
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano, município de Aracaju, polo Costa do Coqueirais. Tem-se ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Levantar o perfil das empresas que compõem o equipamento turístico de Aracaju;
- Identificar como as empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade;
- Descobrir como as empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade;
- Avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, contribui para sua competitividade.

A Figura 01, desenha a estruturação dos objetivos da pesquisa. Observa-se que esta, desenha o objetivo geral e os respectivos objetivos específicos.

Figura 01- Estruturação dos objetivos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2022).

1.4 VINCULAÇÃO E LINHA DE PESQUISA

A investigação em tela está vinculada à linha de pesquisa “Inovação e Tecnologia”, pois aborda a transformação digital como fator de competitividade sob a ótica da teoria da estruturação onde serão avaliados como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores, podem transformar a competitividade do equipamento turístico de Aracaju.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

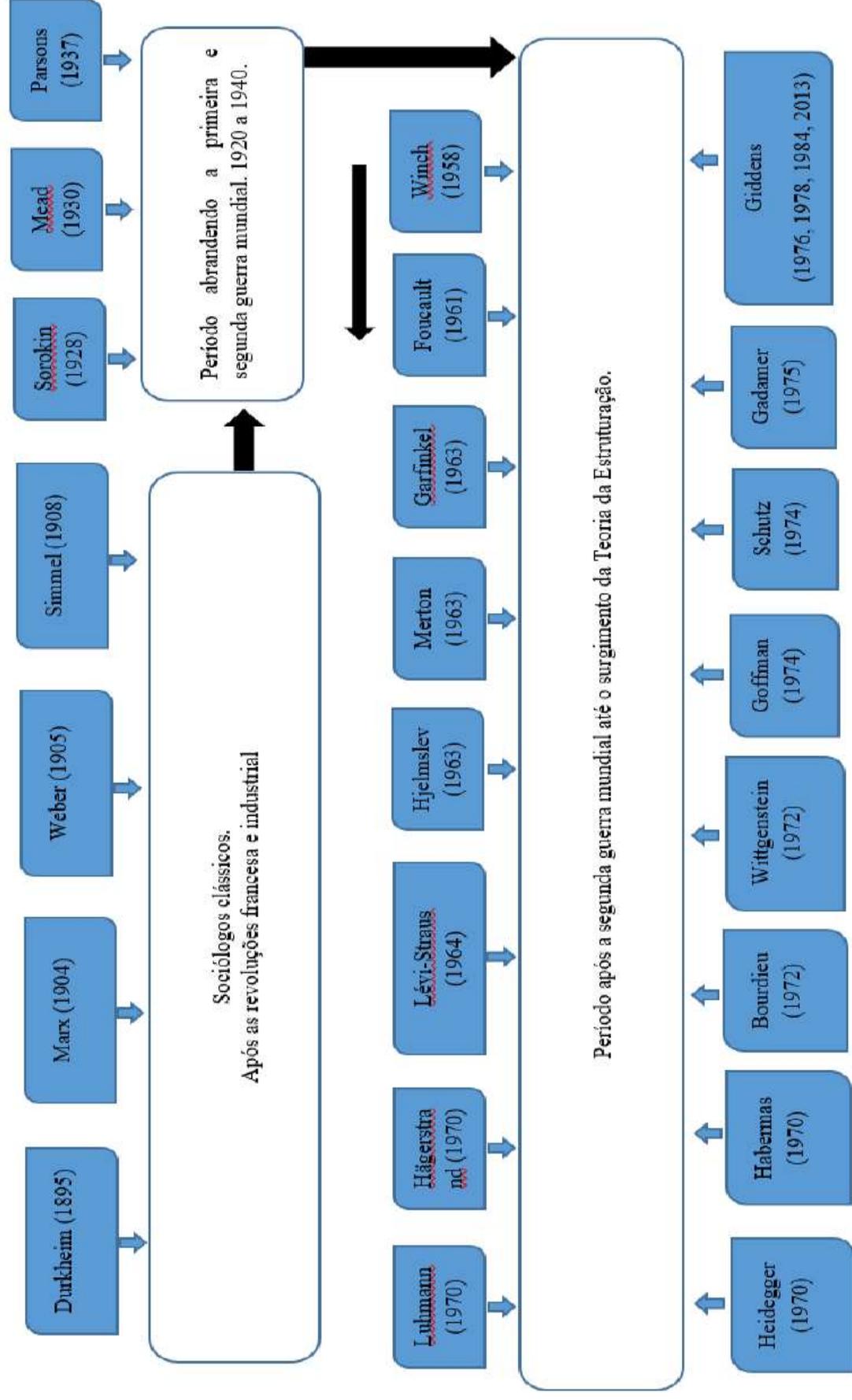
O referencial teórico, no qual assegura sobre a teoria da estruturação e a transformação digital são os que fundamentam esta pesquisa. Portanto, estes são apresentados a seguir.

2.1 TEORIA DA ESTRUTURAÇÃO

A Teoria da Estruturação (TE), foi idealizada por Anthony Giddens (1984) com o intuito de fazer uma análise da interação social, esta inclui os modelos para o comportamento social e as ações reflexivas dos indivíduos em situações ímpares de espaço-tempo, como por exemplo, a vida real, as configurações de escolha contextualmente situadas, etc. Esses são chamados pelo autor de estrutura e agência (VALMORBIDA E ENSSLIN, 2020). A TE foi desenvolvida, devido um pensamento crítico do autor às concorrentes Escolas de Pensamento Social (GIDDENS, 2013).

Portanto, a TE faz uma avaliação da relação existente entre indivíduo e sociedade, cuja relação está presente nos paradigmas funcionalistas e estruturalistas. Para os funcionalistas, segundo Giddens (1984), o conceito de estrutura padroniza os fenômenos e/ou relações sociais. A estrutura é coercitiva e se porta de forma externa aos indivíduos. Entretanto, quanto aos estruturalistas, a estrutura apenas trata da padronização da interação social e as circunstâncias dessa relação social com base no tempo e espaço. Uma cronologia epistemológica a qual se faz imprescindível avaliar, até o surgimento da TE, pode ser visto na Figura 02.

Figura 02 - Traçado cronológico até o surgimento da TE



Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Valmorbidia e Ensslin (2020)

Como pode ser percebido na Figura 02, desde o surgimento dos sociólogos clássicos como Durkheim em 1895, passando por Marx em 1904, Weber em 1905 e Simmel em 1908, os aspectos sociológicos estão em constante evolução. Mesmo em períodos de guerras, como a primeira e segunda grande guerra mundial, essa evolução não ficou estagnada, pois estudiosos como Sorokin em 1928, Mead em 1930 e Parsons em 1937, não permitiram que houvesse paralisia no desenvolvimento da ciência, mas aproveitaram o ensejo, até mesmo em períodos de guerras para trazer desenvolvimento à ciência sociológica. Após os conturbados períodos de guerras mundiais, uma gama de dezesseis importantes pesquisadores se destacou, desde Winch em 1958 e culminando em Giddens de 1976 a 2013, com sua obra a *Constituição da Sociedade*, em que trata da Teoria da Estruturação.

Giddens (1976, 1978) apresenta no arcabouço de sua obra uma abordagem sobre estrutura e estruturação, o que se faz necessário se estabelecer um paralelo. Para Giddens (1984), estrutura diz respeito às regras que ditam a reprodução social. As regras são as normas e códigos impostos pela estrutura social, nos quais os atores sociais reproduzem as práticas impostas. Valmorbidia e Ensslin (2020), traz em sua obra que a estrutura corresponde às regras e recursos a que os agentes recorrem para decidir suas ações.

No entanto, a estruturação diz respeito às condições geradas e que dão continuidade às práticas sociais. Essas práticas são reproduzidas com as interações sociais existentes no tempo e espaço. Giddens (2013), sustenta que, toda ação humana é concebida no contexto de uma estrutura social que existe preliminarmente, sendo rígida, possuindo leis, regras, normas as quais são distintas de outras estruturas sociais que também existam. Logo, o ator defende que as ações humanas (dos agentes) é predeterminada pelas regras do contexto onde ocorre a ação.

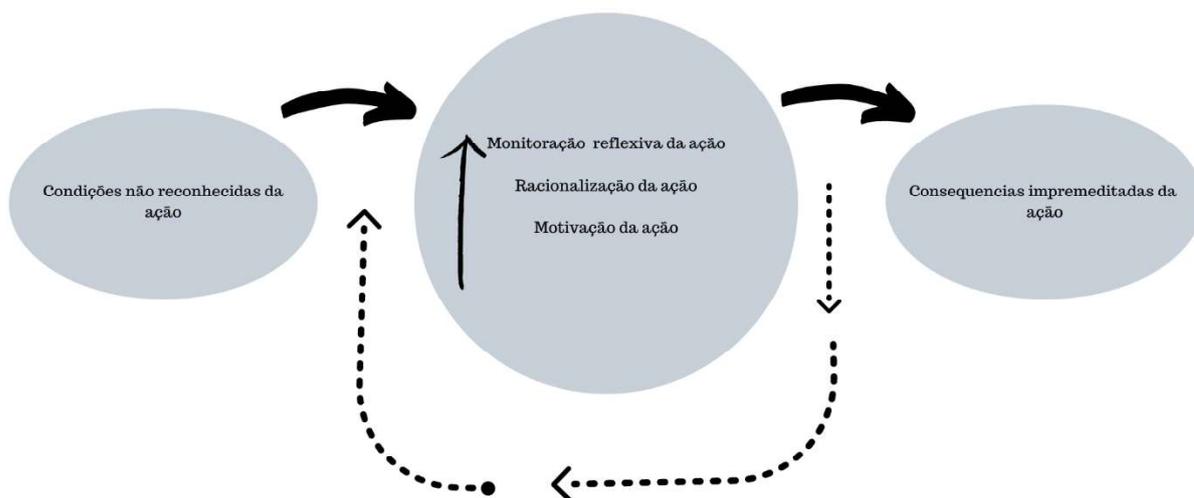
No entanto, a estrutura não é rígida, conforme declara Archer (2010, p.227), “A TE, portanto, deve ser reconhecida como uma teoria que analisa processos e não produtos, pois não denota fixidez, durabilidade em alguma fase do desenvolvimento histórico”. Logo, as regras são modificadas e sustentadas pelos agentes (ação humana).

Sendo assim, se os atores, conscientemente, racionalizam sobre as condições sociais as quais estão inseridos, promove-se a partir daí uma monitoração reflexiva, o que se traduz em recursividade. Como há uma monitoração, então ocorre um ato intencional, deliberado, fazendo com que os atores criem um processo contínuo de mudanças das práticas rotineiras, a isto o autor chama de agência. Giddens (2013, p.10 e 11), conceitua agência da seguinte forma: “Agência, diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma da sequência de conduta, ter atuado de modo diferente. O

que quer que tenha acontecido não o teria se esse indivíduo não tivesse interferido”. Pode-se resumir dizendo que a agência diz respeito a ação humana e essa ação humana é promovida pelos agentes. Valmorbidia e Ensslin (2020), reproduz Giddens (1984), declarando que, “a agência é definida como intenções de agir e da capacidade de as pessoas realizarem ações, atuarem de modo diferente ou absterem-se de intervir”.

Portanto, sendo a agência promovida pelo agente, torna-se necessário se conhecer o que ou quem é o agente e assim, declara-se aqui outro conceito importante e interessante trazido pela TE: o “agente”. O “agente ou o sujeito humano”, conforme Giddens (2013, p.7), é todo aquele capaz de produzir mudanças, sejam essas mudanças tomadas como conscientes ou inconscientes, as quais produzem consequências. A Figura 03 mostra um modelo estratificado do agente segundo Giddens (2013, p.6).

Figura 03 - Modelo estratificado de agente



Fonte: Adaptado de Giddens (2013)

Giddens (2013), deixa claro que agência e estrutura são conceitos ímpares, mas interrelacionados, este não existe sem aquele. Berends *et al.*, (2003), argumentam que a agência e a estrutura têm funções importantes na produção e reprodução da estrutura social.

Esses conceitos são importantes, devido a compreensão sobre a dualidade da estrutura, trazida por Giddens (2013 p. 29). A fim de evitar extremos estruturais, a TE equilibra a agência e a estrutura, a qual denomina de dualidade da estrutura, onde as estruturas sociais fazem a agência se tornar viável e em contrapartida a agência cria as diversas estruturas. Giddens (2013 p.29), aborda sobre a dualidade da estrutura, traz uma diferenciação entre estruturas sociais, sistemas sociais e estruturação. A estrutura, como declarado anteriormente, são regras, leis,

procedimentos e também recursos dos sistemas sociais. Os recursos são as agências e estas não são naturais, ofertadas pela natureza.

Os sistemas sociais são “as práticas sociais regulares [...] em que a estrutura está recursivamente implicada”. A estruturação é a “reprodução dos sistemas sociais” (GIDDENS 2013, p.29). A “construção e reconstrução da estrutura pela interação de atores experientes é o que Giddens chama de Estruturação” (VALMORIBIDA E ENSSLIN, 2020, p.176).

Uma aplicação importante e interessante da TE é que ela pode ser vista de forma ampla, não somente aplicada aos estudos organizacionais, mas abordando o relacionamento da tecnologia com as estruturas sociais, como por exemplo as tecnologias da informação e comunicação (TIC) aplicada às organizações. Essa abordagem da TE nas TICs foi iniciada por DeSanctis e Poole (1994), quando propuseram a TE adaptativa (TEA) ou *Adaptive Structuring Theory* (AST). Esses autores, abordaram a viabilidade em estudar, pela TEA, as TICs nas mudanças organizacionais. DeSanctis e Poole (1994) consideram que a tecnologia é usada segundo o seu “espírito”.

O “espírito” da tecnologia diz respeito a um intencionalidade geral em promover valores subjacentes a um grupo de funcionalidades. Os autores ainda argumentam que a tecnologia é dinâmica. Os usuários, dependendo da conveniência, usam os sistemas de forma diferentes, modificando-os. Os usuários, pelo uso das TICs, usam os sistemas de forma diferente do que foi predefinido para esse sistema. Como as TICs são flexíveis, devido ao vasto conhecimento de diferentes ferramentas tecnológicas, diferentes maneiras de se utilizar os sistemas são possíveis por diferentes usuários. Semelhantemente ao que foi dito no texto acima quanto a agência e estrutura.

Giddens (2013, p.25) declara com relação aos atores sociais que, "todos os seres humanos são altamente 'instruídos' no que diz respeito ao conhecimento que possuem e aplicam na produção e reprodução de encontros sociais cotidianos". Ainda esse autor faz uma distinção entre conhecimento discursivo e prático (tácito). O primeiro diz respeito ao conhecimento que os agentes são capazes de dizer, falar; O segundo, refere-se ao conhecimento tácito, o que os atores utilizam na ação, mas não são capazes de expressar com palavras. É simplesmente feito. No entanto, a reflexividade se refere à capacidade dos humanos de ver e entender corriqueiramente aquilo que estão fazendo no momento em que estão fazendo. Não se trata de autoconsciência, mas do monitoramento contínuo dos contextos físicos e sociais e das atividades diárias, sejam estas atividades próprias do indivíduo ou de outros.

O pensamento reflexivo dos agentes e o conhecimento que estes têm, são limitados a um certo nível devido à natureza da ação, a dificuldade de articular em palavras o conhecimento

tácito, as origens inconscientes da motivação e as consequências impremeditadas da ação (GIDDENS, 2013) conforme a Figura 03, apresentada a pouco. Uma autora que também trata da dualidade da estrutura, porém voltada à tecnologia é Orlikowski (1991), a qual em sua obra concilia a dualidade da tecnologia com a dualidade da estrutura, identificada na TE.

Para a autora supracitada, a tecnologia se caracteriza por pertencer às regras e recursos que compõe a estrutura de uma organização, ou seja, é criada e modificada pelos agentes e é usada por estes para fazer alguma ação. A essa noção recursiva da tecnologia, Orlikowski (1991) chama de dualidade da tecnologia. Trazendo a discussão teórica de Orlikowski (1991) em pesquisas recentes de Mansell (2019, p.78), ao pesquisar acerca das tecnologias de comunicação transformadoras, na qual os achados informam que a materialidade da tecnologia e seu papel simbólico na sociedade, conciliam com as tecnologias digitais, as quais são maleáveis e que as relações, entre a citada materialidade da tecnologia e o seu papel simbólico na sociedade, influenciam os resultados.

Outra pesquisa atual que corrobora com Orlikowski (1991) é a obra de Neves e Silva (2021, p.6), quanto ao *e-government* em portais públicos de municípios. Os autores afirmam que “os modelos organizacionais e os arranjos institucionais são afetados pela seleção, *design* e uso das tecnologias, em uma relação bidirecional entre as tecnologias e as estruturas sociais, em uma perspectiva sociotécnica”.

Com base no que foi exposto, é possível dizer que com a ação regular dos agentes conhecedores e reflexivos, são formados padrões de interações que fixam por meio de práticas padronizadas nas organizações, como exemplo se pode citar: formas de fabricar um produto, coordenar uma reunião ou avaliar um funcionário. Com o passar do tempo e o uso habitual de tais práticas, estas se institucionalizaram, surgindo assim, as propriedades estruturais nas organizações. Essas propriedades estruturais ou estruturas são utilizadas pelos agentes em suas ações rotineiras (agência), mesmo que haja reforço nas propriedades já institucionalizadas. A isto o autor chama de dualidade da estrutura.

Giddens (2013) reforça que em toda e qualquer interação, o conhecimento que se compartilha não significa parte do pano de fundo, somente, mas é uma parte integrante da interação social, em que tanto se organiza, quanto se molda por essa interação.

Já abordado que a estrutura representa normas, regras, leis, procedimentos. Esse conceito de estrutura trazida pela TE é importante para entender a sua aplicabilidade na tecnologia por uma visão organizacional.

Giddens (2013), e em edições mesmo anteriores, não explicita a tecnologia na teoria da estruturação e mesmo que a teoria da estruturação venha a ser utilizada para estudar as

diversas nuances organizacionais pela tecnologia como os estudos de Barley (1986), e os estudos de uso dos sistemas de apoio à decisão, abordada por Poole e DeSanctis (1989, 1990), bem como também os estudos de sistemas de conferência por computador, introduzido por Robey, Vaverek e Saunders (1989).

Apesar da tecnologia ser criada fisicamente por agentes que pertencem a um determinado contexto social, ela também é constituída socialmente para diferentes objetivos os quais conferem-na os vários recursos que a enfatizam. Porém, tendo sido desenvolvida e estabelecida, tem a tendência de se tornar institucionalizada, assim perde a ligação com seus agentes criadores e que lhe deram sentido e passa fazer parte das propriedades objetivas e estruturais da organização (estrutura).

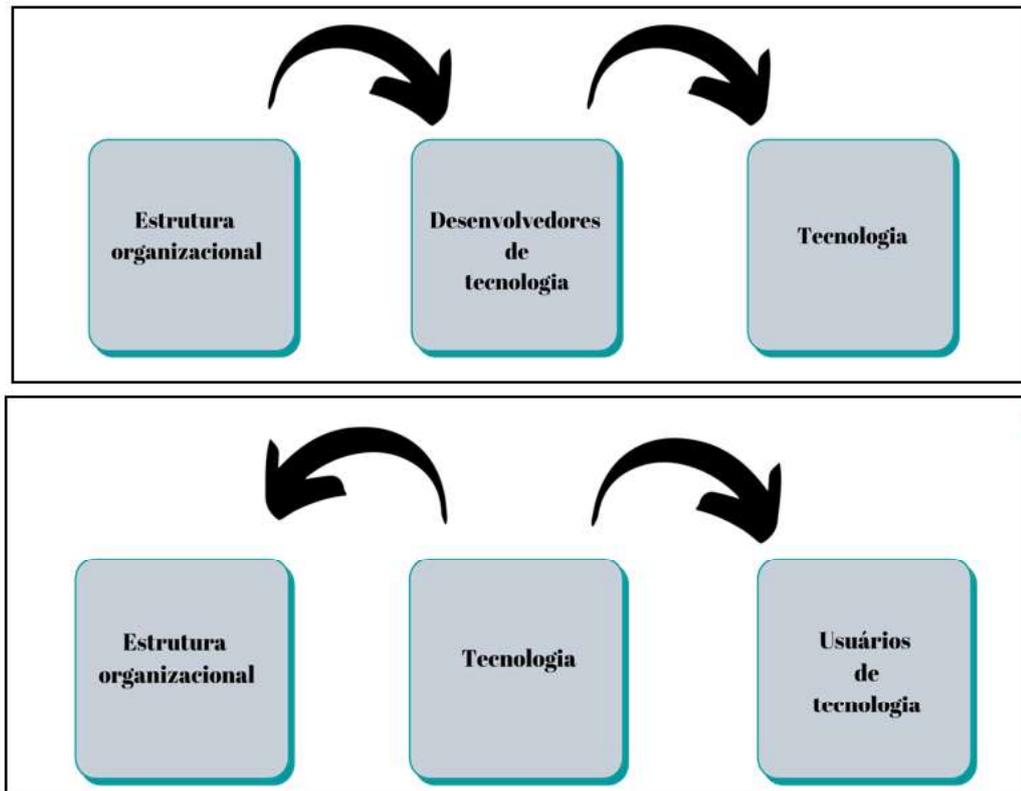
Orlikowski (1991) traz uma visão de que, as organizações podem até implementar procedimentos automatizados de produção para melhorar a competitividade. Porém, como resultado dessas implementações tecnológicas, as operações da organização se tornam dependentes da tecnologia, em consequência a tecnologia implantada, torna-se mais vulneráveis a falhas, que interrompem o fluxo de trabalho, aumentam custos e trazem atrasos e afetam negativamente os clientes. Logo, percebe-se o caráter dual da tecnologia, pois esta precisa do agente humano para ser criada, é limitada e causa dependência no agente para seu processo produtivo e por ser limitada, o próprio agente cria novas tecnologias, onde mais uma vez o torna dependente, repetindo-se sempre esse ciclo, o qual o autor chama de dualidade da tecnologia e o Giddens (2013) chama de dualidade da estrutura.

A dualidade da tecnologia fica escondida na estrutura organizacional, mas essa miopia apresentada fica evidente por ficar invisível aos olhos nas organizações. Orlikowski (1991), declara que muitas das ações que constituem a tecnologia são muitas vezes separadas no tempo e no espaço das ações que são constituídas pela tecnologia, com as primeiras ocorrendo tipicamente em organizações de fornecedores e as últimas ocorrendo em sites de clientes. Nessas circunstâncias, não é surpreendente que os usuários de uma tecnologia muitas vezes a tratem como um sistema fechado ou "caixa preta", enquanto os desenvolvedores de tecnologia tendem a adotar uma perspectiva de sistemas abertos.

A dualidade da tecnologia vista como objeto, um produto do agente (ação humana), é afetado por diferentes processos temporais, os quais os pesquisadores escolhem manter o foco. A Figura 03, apresentada páginas a pouco, traz uma visão dual da tecnologia, sendo possível separar o desenvolvimento tecnológico no tempo e no espaço, pode-se assim observar como a tecnologia é influenciada pela ação do agente e como esta exerce influência naquele (o agente).

A Figura 04 representa o modo de desenvolvimento da tecnologia e o modo de uso da tecnologia. Conforme Orlikowski (1991) enfatiza, a distinção é apenas uma conveniência analítica e que, na realidade, esses modos são fortemente entrelaçados.

Figura 04 - Influencias da tecnologia



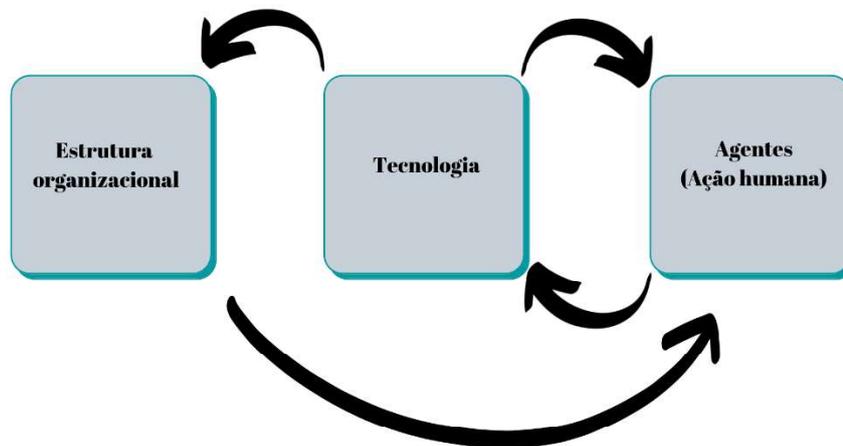
Fonte: Adaptado de Orlikowski (1991).

Esses dois modos separados na Figura 04 e Figura 05, que está por vir, são úteis para se entender a continuidade da construção tecnológica, como uma constituição social e física, discriminando-se analiticamente a ação humana, que afeta a tecnologia e que é afetada pela por esta mesma tecnologia.

A flexibilidade interpretativa da tecnologia atua em dois modos de interação: (1) no modo de desenvolvimento. Os agentes inserem na tecnologia conceitos que podem ser interpretados, são as regras que se conhece quanto ao trabalho que está sendo transformado digitalmente, como certas facilidades que são inseridas, os recursos para se realizar o trabalho, certas normas as quais refletem a cultura organizacional, como o trabalho deve ser executado. (2) quanto ao modo de uso, os agentes se apropriam da tecnologia atribuindo significados a ela, as quais influenciam, de modo interpretativo, quanto ao uso para o que foi projetado para tecnologia, isto faz com que estas influencias afetem a execução das tarefas organizacionais. A

Figura 05 expressa uma visão dessa interação entre o agente, a tecnologia e a estrutura organizacional.

Figura 05 - Agente, tecnologia e estrutura organizacional



Fonte: Adaptado de Orlikowski (1991).

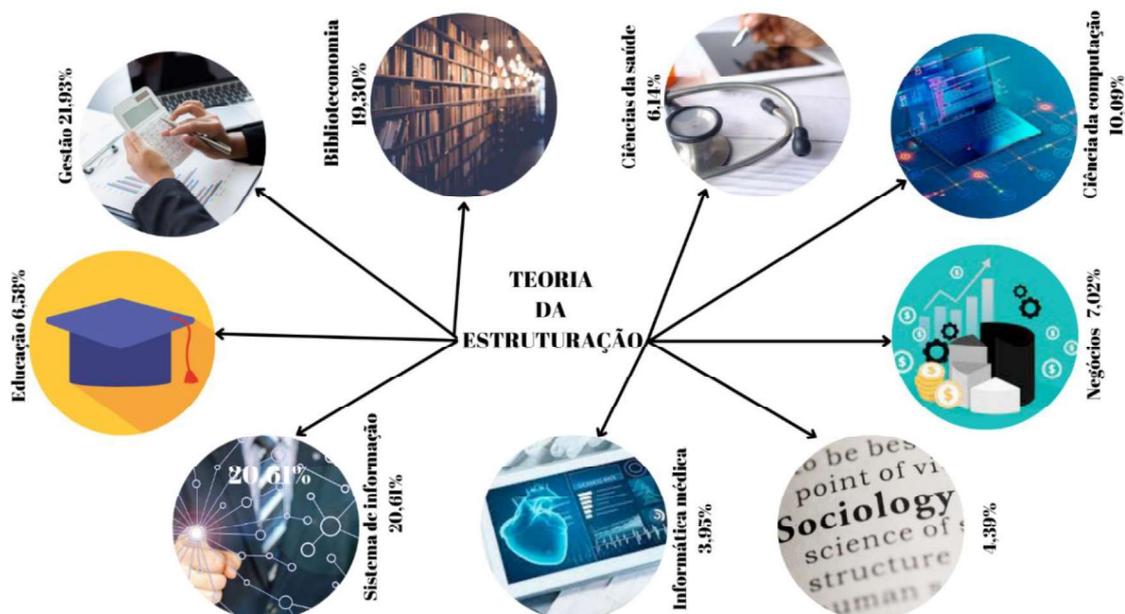
Na Figura 05, percebe-se que a tecnologia somente existe devido a ação humana e é somente mantida por essa ação, a qual realiza manutenção e adaptações contínuas na tecnologia. Por exemplo, os computadores sofrem manutenções, a Internet precisa de manutenção e as demais transformações digitais existentes ou que venha a surgir. A tecnologia é constituída pelo uso, caracterizado pela ação do agente. Logo, a tecnologia, após inserida no contexto organizacional, somente tem significado quando manipulada pelos agentes humanos de forma direta ou indiretamente. Sem essa interação humana, a tecnologia perde o sentido de existir. Pois somente pela aplicabilidade da tecnologia para fins produtivos, com a ação humana é que a tecnologia ganha sentido.

Assim, a estrutura organizacional influencia nas ações dos agentes, seja para criar novas tecnologias de forma estratégica para as organizações, seja para modificar a existente ou atribuir-lhe uso diferente para a qual foi projetada e a tecnologia influencia nas decisões organizacionais, atribuindo-se novas demandas, sejam para melhoria das já existentes, sejam para criação de novas tecnologias.

Internacionalmente, a TE vem sendo usada em pesquisas que tratam de tecnologia, por abordar a dualidade da estrutura e assim, estes estudos podem ser trabalhados segundo o contexto da dualidade da tecnologia. Segundo Bobsin e Hoppen (2011, p.12), o uso da TE, nas pesquisas em tecnologia da informação e comunicação, tem sido amplamente evidenciada pela literatura internacional, apresentando-se como um importante arcabouço teórico para explicar os fenômenos tecnológicos da atualidade. Portanto, consoante a pesquisa realizada na base de

dados Web of Science (WoS) em fevereiro de 2022, foram encontrados 181 artigos que se utilizam da TE em seus estudos, conforme se pode observar na Figura 06.

Figura 06 - Linhas de pesquisas onde é usada a TE internacionalmente



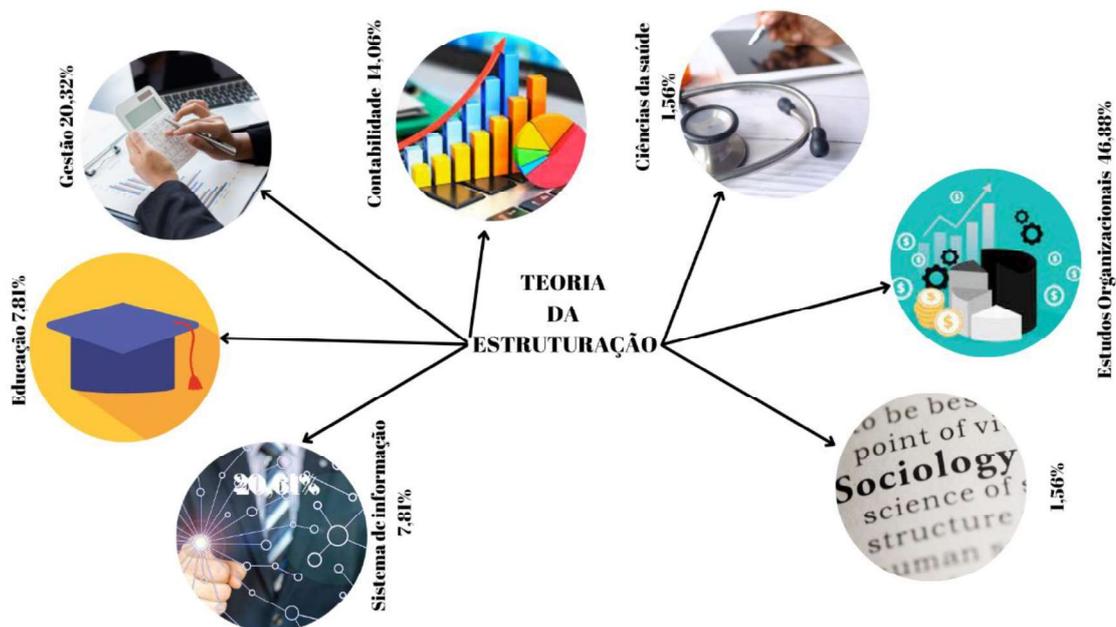
Fonte: Elaborada pelo autor conforme a base de dados na WoS (2022)

Com o percentual de uso da TE na ciência da computação em 10,09% e em sistema de informação em 20,61%, os quais, juntos somam um total de 30,70% de abordagens da TE na Transformação Digital (TD) em caráter internacional. Percentuais calculados sobre os 181 artigos encontrados na base de dados WoS.

No cenário Nacional, os estudos que se utilizam da TE como referencial teórico, demonstram-se ainda incipientes. Valmorbidia e Ensslin (2020, p.9), declaram que “um pequeno grupo não deixa evidente nos trabalhos a reconhecer a Dualidade de Estrutura como importante para utilização da Teoria da Estruturação”.

Segundo a pesquisa bibliométrica feita na base dados Spell em março de 2022 e sendo feita a busca para todos os campos de pesquisa que utilizam a teoria da estruturação, foram encontrados 68 artigos nas mais diversas áreas, como expresso na Figura 07.

Figura 07 - Linhas de pesquisas brasileiras onde é usada a TE



Fonte: Elaborada pelo autor conforme a base de dados *Spell* (2022).

Percebe-se que há uma grande concentração de estudos que abordam a TE nos estudos organizacionais. Seguidamente, TE é enfatizada nos estudos sobre gestão, posteriormente em estudos de contabilidade e logo depois em sistema de informação, com apenas 7,81%.

Valmorbida e Ensslin (2020) declaram que a TE, para análise da interação social entre agentes e estruturas sociais, tem sido muito utilizada nos estudos organizacionais. Entretanto, no campo da TD, Bobsin e Hoppen (2011), declaram que a TE, de Anthony Giddens, proporciona um olhar sobre as tecnologias considerando elementos inerentes ao seu contexto de aplicação. Assim sendo, mira-se a Transformação Digital (TD). Na próxima seção serão apresentadas considerações pertinentes quanto a Transformação Digital.

2.2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A Transformação Digital -TD é demasiadamente versada e indicada como fator-chave para que as organizações sejam capazes de sobreviver à era digital. Portanto, é necessário fazer um breve histórico da sua concepção.

Quando Ada Lovelace (filha do poeta inglês Lord Byron) e Charles Babbage (o matemático que foi a pedra angular da revolução digital), descrevem um ensaio sobre o funcionamento de uma máquina de processar e resolver problemas. Jamais construída, a

invenção iria semear, ao longo das décadas seguintes, a imaginação de inovadores ao redor do mundo (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020 p.02).

Dessa forma, as maiores organizações da Internet não seriam nada sem os engenheiros e pensadores, que há décadas desenvolveram os protocolos abertos e interoperáveis que mantêm a rede “em pé” e receptiva até os dias atuais. Assim, questões como formação, incentivos na infância, *timing*, que isolados não parecem dizer muito, acabam sendo por si só fundamentais no processo de inovação, bem como a formação pessoal dos futuros agentes de transformação, unindo áreas diferentes do conhecimento. Essa reflexão pode ser trazida para o contexto contemporâneo, visto a necessidade de constante adaptação dos recursos humanos (COSTA; FREITAS JUNIOR, BRINKHUES, 2020 p.02).

A primeira revolução industrial começou ao final do século XVII com a criação da máquina a vapor. No início do século XX, a produção em massa por meio das linhas de montagem, marcou a segunda revolução industrial, nos anos 70, a chamada era da informação retratou a terceira revolução industrial, com a inserção da automação e da robótica na produção. Nos dias atuais, o mundo passa pela fase da quarta Revolução Industrial, que se baseia na inclusão de novas tecnologias e nas constantes inovações que transformam a rotina das organizações e sociedade. Esse período é caracterizado pelo investimento disruptivo, por meio de tecnologias como inteligência artificial, robótica e realidade aumentada, entre outras, chamada atualmente de Indústria 4.0, a Figura 08 apresenta uma linha do tempo das revoluções industriais mencionadas (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

Figura 08 – Quatro revoluções industriais



Fonte: Adaptado do Senai (2022).

Com isso, a revolução digital impulsionada pela Indústria 4.0 é marcada pela transição da produção em massa para a customização em massa. Para enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais exigente e em constante transformação, o tempo de resposta das empresas deve ser o mais curto possível, sendo imprescindível o uso de novas tecnologias para a rápida adaptação de produtos e serviços e, conseqüentemente, manutenção da vantagem competitiva. É necessária, portanto, harmonia entre os elementos humanos, digitais e físicos no ambiente organizacional (SENNA; RIBEIRO, 2020), pois estes acabam influenciando na TD, conseqüentemente na evolução ou criação de novos modelos de negócio (PEREIRA, 2020).

A TD tem provocado modificações em atividades de negócios, processos, competências e modelos de operação das empresas. Isto posto, por meio do uso estratégico, diversificado e priorizado de tecnologias digitais, a TD tem motivado e turbinado a dinâmica de mudanças em toda sociedade, com uma visão do presente direcionada ao futuro (WEISS, PEREZ, 2020 p.02). Assim, esse processo cíclico e constante da TD, seja nas organizações e na sociedade como um todo, acaba influenciando desde a forma como as pessoas e empresas operam e interagem, podendo trazer benefícios, custos, riscos e desafios, conforme pode ser visto no Quadro 01 (PEREIRA, 2020).

Quadro 01- Visão geral dos benefícios, riscos, custo e desafios da transformação digital

	Benefícios	Riscos, custos e desafios
Clientes	Novos produtos e serviços, maior comodidade, mais opções, novas experiências, preços mais baixos.	Custo para obter informações sobre pesquisa, sobrecarga de atividades, perda de privacidade, incerteza.
Empresas	Maior eficiência e eficácia, oportunidades para criar novo valor e entrar em novos mercados.	Perda de existentes configurações da cadeia de valor, novos concorrentes, sobrecarga de atividades, ciclos de inovação mais curtos, custos com novas tecnologias, custo de aprendizagem, incertezas.
Indivíduos	Modelos de trabalho mais flexíveis, estilo de vida mais flexível, oportunidades para <i>crowdsourcing</i> e <i>crowdworking</i> , partilha de informações de forma mais fácil e ágil.	Automação assume os trabalhos repetitivos e até mesmo as tarefas hábeis, substituição da força de trabalho humana.
Sociedade	Administração pública mais eficiente e eficaz, melhores serviços públicos, cidades inteligentes.	Privacidade e proteção, estruturas de oligopólio ou monopólio de mercado, desafios para tributação e para regulamentação.

Fonte: Pereira (2020 p.32).

Costa, Freitas Junior e Brinkhues (2020), sustentam que a TD, relaciona-se a uma mudança de paradigma que está modificando a configuração de como a sociedade consome e se relaciona.

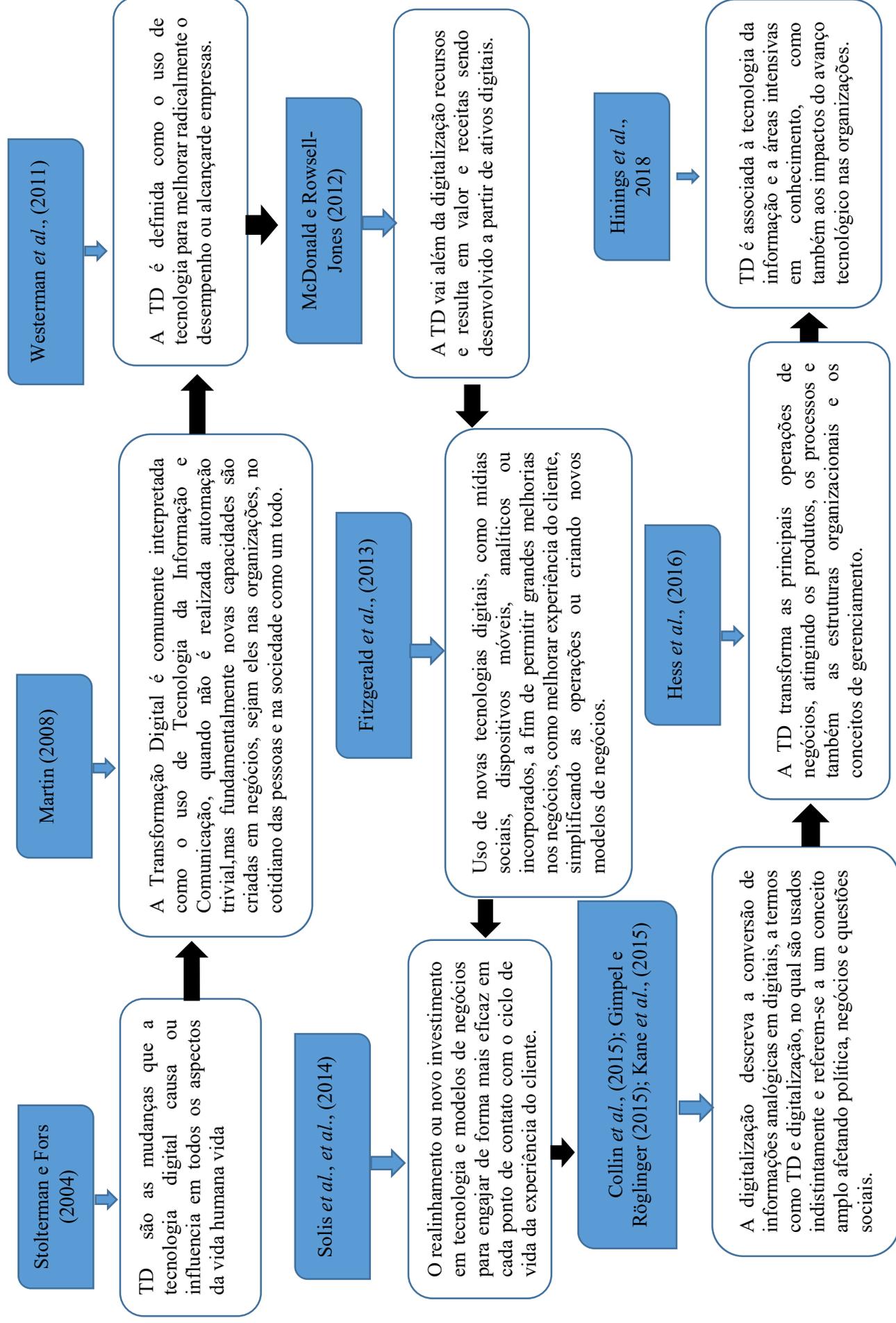
Nos preceitos de Ziebarth (2018), a TD está relacionada a inserção da tecnologia digital nas diversas áreas de uma empresa, podendo trazer mudanças essenciais na forma como as organizações atuam e como agregam valor aos clientes. Neste feito, uma modificação cultural que requer que as empresas incitem constantemente o *status quo* e experimentem com frequência novas oportunidades (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

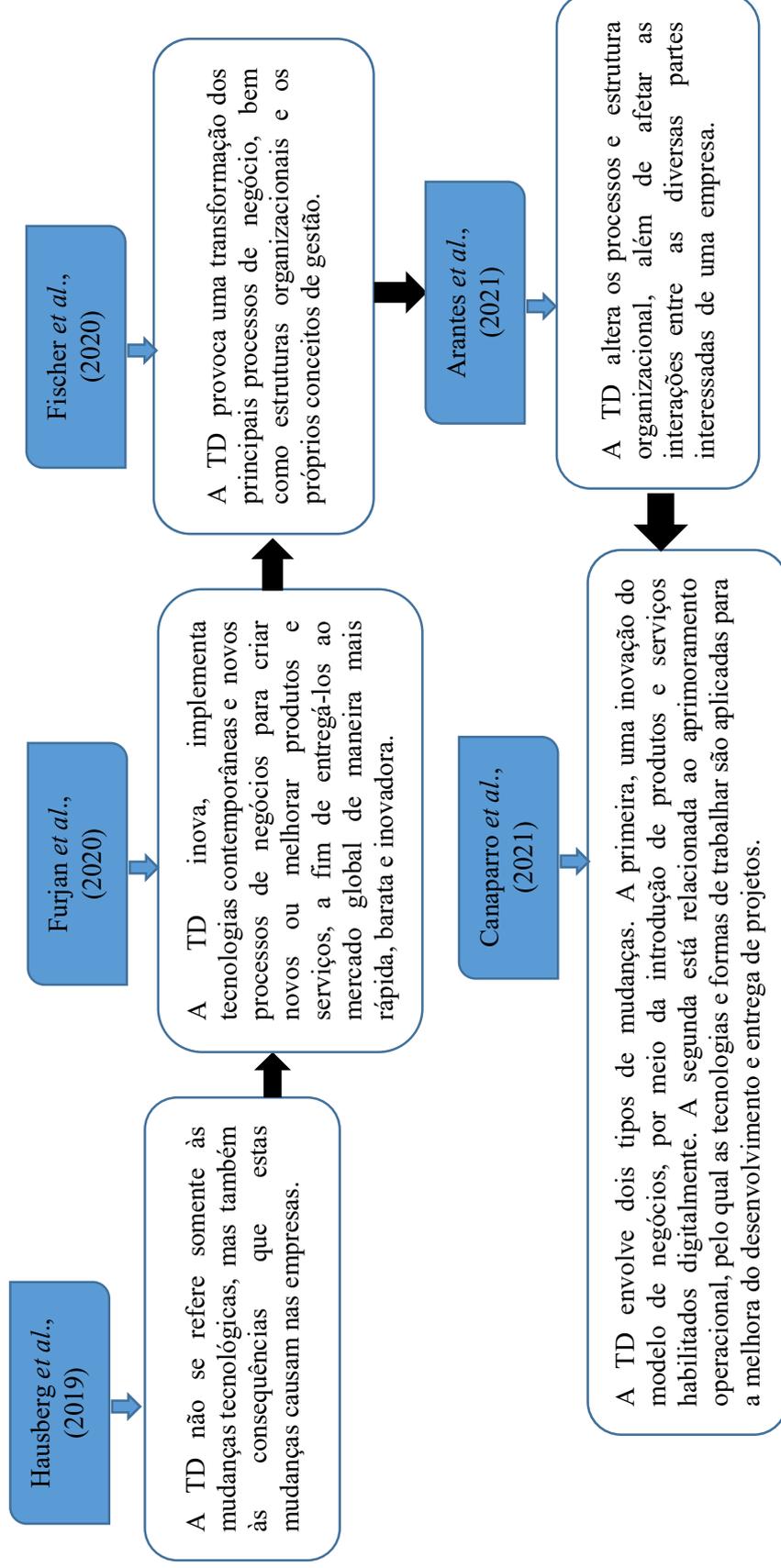
Fitzgerald *et al.*, (2014 p.2) definem transformação digital como, “o uso de novas tecnologias digitais (mídia social, móvel, analítica ou dispositivos incorporados) para permitir grandes melhorias de negócios, como melhorar a experiência do cliente, simplificar as operações ou criando novos modelos de negócios”. Liu *et al.* (2011 p.1730) argumentam que a transformação digital é “como uma transformação organizacional que integra tecnologias digitais e processos de negócios em uma economia digital”.

Da mesma forma, Singh e Hess (2017 p.124) sugerem o termo “Transformação” em vez de “mudança”, enfatizam que a TD de uma organização vai muito além do pensamento funcional e considera holisticamente a "abrangência das ações" que devem ser tomadas para explorar as oportunidades ou evitar as ameaças que derivam de tecnologias digitais. Rogers (2017 p. 308) argumenta que "a TD não é fundamentalmente sobre tecnologia, mas sobre estratégia", o que significa que as equipes gestoras devem identificar maneiras de capitalizar sobre o novo e inesperado modelo de negócios em inovações que otimizam as necessidades e experiências do cliente.

Assumindo uma versão holística a partir da literatura, a Figura 09 fornece uma compilação dos diferentes conceitos e perspectivas da TD, dispostos em ordem cronológica.

Figura 09 - Evolução dos conceitos da TD de 2004-2021





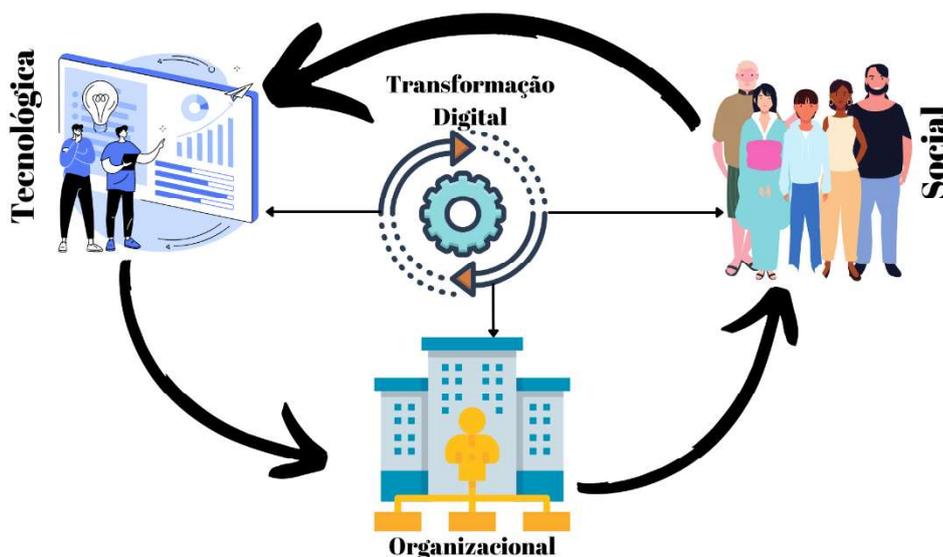
Fonte: Elaborado pelo autor com base na literatura (2021).

É possível observar na Figura 09 que, em síntese, a TD está relacionada com a ascensão das tecnologias que ao longo dos anos propiciaram a interação incessante entre objetos, organizações, pessoas, sociedade, com isso acabam influenciando em uma nova maneira de gerar e processar dados, fazer negócios e conseqüentemente mudanças constante nas organizações tais como: 1) novos processos com suporte digital; 2) comunicação digital e 3) novas formas de criação de valor com base em inovações ou dados digitais obtidos (ARANTES *et al.*, 2021).

Verifica-se ainda na Figura 09 que as diferentes definições da TD se configuram também em três fatores distintos: 1) tecnológico, este é baseado no uso de novas tecnologias como mídias sociais, dispositivos móveis, ou dispositivos tecnológicos; 2) organizacional, este requer uma mudança de processos organizacionais ou a criação de novos modelos de negócios e 3) social que é um fenômeno que está influenciando todos os aspectos da vida humana, por exemplo, melhorando a experiência dos clientes.

É possível afirmar que os três fatores supracitados relacionados aos conceitos da TD na Figura 10 estão em consonância com a pesquisa de Reis *et al.* (2018), conforme pode ser visto na Figura 03, no qual os autores classificam a TD em: tecnológica, organizacional e social.

Figura 10 – Classificação da transformação digital



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Reis *et al.* (2018).

Para Reis *et al.* (2018) a tecnológica está relacionada a utilização de tecnologias emergentes para modificar digitalmente uma empresa. A organizacional, refere-se a uma

mudança necessária dentro de uma organização em relação a processos ou à criação de modelos de negócio e a social, relaciona-se aos compromissos assumidos na sociedade que intensificam a experiência do cliente, seja devido à globalização ou em relação à concorrência (PEREIRA, 2020 p.31).

Portanto, com a evolução da TD as organizações necessitam buscar opções para se manterem competitiva, pois o mercado atual é dinâmico e volátil. Assim, a aquisição de novas tecnologias não são o suficiente para uma empresa ser competitiva. É preciso que esta esteja atenta às mudanças e oportunidades, para reconfigurar suas estratégias (CAMILLO, VASCONCELLOS; AMARAL, 2020 p.485).

Face ao exposto, acredita-se que a TD alcançou todos os setores das organizações, das mais diferentes áreas na expectativa de responder ao contexto em rápida transformação tecnológica. Assim, como consequência, a TD se tornou prioridade na adoção de estratégias organizacionais para que elas possam ser usadas como gatilho de vantagem competitiva, pois a TD com uma abordagem sistemática para formular estratégias é fundamental para o sucesso e para obtê-la é necessário saber direcionar os principais questionamentos sobre um negócio (CAMILLO, VASCONCELLOS; AMARAL, 2020 p.485).

Dessa forma, a TD é apontada como fator-chave para que as organizações sejam capazes de sobreviver à era digital. Para driblar esse desafio, deverão utilizar tecnologias de modo estratégico de forma a criar novos modelos de negócios, processos e capacidades que lhes permitam aumentar eficiência, reduzir custos desnecessários e, principalmente, prover novos serviços e/ou melhores experiências a seus clientes, o que impacta diretamente na lucratividade do negócio. Evidencia-se, pois, que a TD deve ser pauta prioritária no planejamento das empresas (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020. p.01).

Com base nos conceitos supracitados acerca da TD na visão de diversos autores, é possível verificar que este ainda é incipiente, não há um consenso, no entanto estes se convergem em sete dimensões mais comuns nos conceitos dos autores, tais como: 1) tecnologia digital; 2) digital; 3) mudança; 4) negócio; 5) valor; 6) organizações e 7) atividade humana.

Fazendo um fechamento da evolução histórica e conceitual da TD, é importante também trazer os doze passos da TD organizacional indicados por Pereira (2020) no Quadro 02.

Quadro 02 - Doze passos da transformação digital nas empresas

Foco no cliente	Antes que uma transformação digital possa realmente começar, a empresa deve mudar a sua mentalidade de foco no produto para o foco no cliente. A força motriz por trás das decisões tecnológicas deve ser o cliente, e o objetivo deve facilitar a vida das pessoas, em vez de facilitar as coisas para a organização. O foco no cliente é a base para todas as outras decisões de transformação digital.
Estrutura organizacional	As empresas precisam quebrar silos internos para criar uma organização coesa que abraça a mudança. Isso significa integrar executivos e líderes com a nova visão digital.
Mudar a gestão	A mudança é difícil, não importa o quanto isso beneficie a empresa. Uma das razões mais comuns pelas quais as transformações digitais falham é porque os funcionários não as apoiam. Os esforços mais eficazes de gestão de mudanças estão alinhados com o ambiente comercial moderno e dinâmico.
Liderança transformacional	Uma transformação digital bem-sucedida começa do topo com líderes que levam os funcionários em direção à visão. Todo executivo e líder deve desempenhar um papel na defesa da mudança digital e unir a transformação digital às metas maiores e de longo prazo da empresa.
Decisões de tecnologia	A transformação digital afeta toda a organização, não apenas um departamento. Uma média de 15 pessoas está envolvida na maioria das decisões de compra de tecnologia, o que significa que as vozes de todos precisam de ser ouvidas.
Integração	Todos os sistemas de dados precisam trabalhar juntos e ser integrados nos processos internos da empresa. Uma estratégia de dados simplificada é necessária para uma transformação digital bem-sucedida.
Experiência interna do cliente	Ao focar em soluções digitais para clientes, as empresas também precisam considerar os seus clientes internos - funcionários. Obter <i>feedback</i> dos funcionários e fornecer soluções de tecnologia de nível de consumidor capacita os funcionários a fornecer uma experiência incrível.
Logística e cadeia de suprimentos	A transformação digital pode ser poderosa para melhorar a velocidade e a confiabilidade da cadeia de suprimentos, desde a rapidez com que os produtos são fabricados até à velocidade e a eficiência do atendimento e entrega de pedidos. Para alavancar totalmente uma transformação, as empresas precisam observar como a cadeia de suprimentos pode ser digitalizada e aprimorada.
Segurança de dados, privacidade e ética	A adoção de novas soluções digitais abre as portas para novas perguntas sobre segurança de dados. A maioria dos consumidores acha que os seus dados pessoais estão em risco, o que significa que a adoção de padrões de privacidade e segurança em toda a empresa deve ser lembrada.
Evolução de produtos, serviços e processos	A transformação digital requer uma mudança de pensamento sobre como uma organização entrega os seus produtos e serviços, e até mesmo os próprios produtos e serviços. As empresas de sucesso superaram o que sempre foi feito para encontrar as soluções mais eficientes e inovadoras.

Digitalização	A transformação digital afeta todas as áreas da organização e desfoca a linha entre lojas digitais e físicas. Isso significa passar das operações segmentadas para a digitalização de todos os aspectos do negócio.
Personalização	A transformação digital oferece oportunidades incomparáveis para oferecer um serviço personalizado aos clientes. Aproveite as soluções digitais para entender os clientes e fornece recomendações e experiências exclusivas para eles.

Fonte: Adaptado de Pereira (2020).

Face aos conceitos e histórico da TD, é possível observar que, não é somente colocando um sítio no ar ou desenvolver um grupo de *WhatsApp* que se origina um processo de TD. É necessário pensar nas tecnologias, mas também na cultura organizacional, nas pessoas e nas estratégias das empresas (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020), ou seja, para Rogers (2017) obter uma compreensão das ferramentas, que podem fazer parte do escopo de um planejamento de TD e seus benefícios, torna-se relevante, mas nem sempre os projetos se empreendem diante das dificuldades das empresas de realizarem uma análise mais afincada em suas próprias habilidades e necessidades. No entanto, essas tecnologias que motivam a TD têm papel essencial e devem ser compreendidas bem como sua usabilidade aprendida.

Assim a TD tornou-se um fator estratégico para as organizações (FITZGERALD *et al.*, 2014; HESS *et al.*, 2016; WARNER; WÄGER, 2019), pois tem impulsionado a absorção mais assertiva de informações e conhecimentos externos em todas as atividades econômicas, especialmente no setor de baixa intensidade tecnológica, como por exemplo o setor do turismo, foco deste estudo, onde a concorrência tem se mostrado acirrada. Desse modo, o uso de informações e conhecimento pode proporcionar às empresas a obtenção de desempenho superior ao dos concorrentes (LAVINIKI, *et al.*, 2021 p.537).

Rogers (2017) sustenta que em face de tudo isso, vê-se como as forças digitais estão reformulando os cinco domínios fundamentais da estratégia: clientes, competição, dados, inovação e valor, conforme pode ser visto na Figura 11. Esses cinco domínios descrevem o panorama da TD para as empresas atualmente. Assim, com base nestes cinco domínios da TD indicados por Roger (2017), três são os que fundamentam este estudo, tais como: clientes, dados e valores, no qual se avalia como esses três domínios da TD transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano.

Figura 11 – Cinco domínios da transformação digital



Fonte: Rogers (2017 p.19).

Para um melhor entendimento dos cinco domínios de Rogers (2017) o Quadro 03 ilustra cada um com o respectivo conceito e foco estratégico. Neste feito, é possível observar no Quadro 03 que assediadas pela transformação em cada um desses domínios, as organizações, atualmente, necessitam de novos referenciais para formular suas estratégias organizacionais, a fim de se adequar e se desenvolver na era digital. Além disso, o Quadro 03 também mostra que cada um dos cinco domínios tem um tema estratégico central com um ponto de partida para TD.

Quadro 03 – Foco estratégico e conceito dos cinco domínios da TD.

Domínios	Conceito	Temas estratégicos	Conceito chave	Mudanças nos pressupostos estratégicos, da era analógica para a era digital	
				De	Para TD
Cliente	Nesse paradigma, os clientes se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas. Hoje, os clientes estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas. O uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas.	Explore as redes de clientes.	- Reinvenção do funil de marketing; - Jornada de compra; - Principais comportamentos das redes de clientes.	- Clientes como mercado de massa - Comunicações são transmitidas aos clientes - A empresa é o principal influenciador - Marketing para induzir à compra - Fluxos de valor em mão única - Economias de escala (empresa)	- Clientes como rede dinâmica - Comunicações fluem em mão dupla. - Os clientes são o principal influenciador - Marketing para inspirar a compra, a lealdade e a defesa da marca - Fluxos de valor recíprocos - Economias de valor (clientes)
Competição	Cooperar com um rival direto, devido a modelos de negócio interdependentes ou a desafios externos mútuos, oriundos de outros setores. Mais importante, as tecnologias digitais estão turbinando o poder de modelos de negócios de plataforma, permitindo que uma empresa crie e capte enorme valor ao facilitar as interações envolvendo outras empresas ou clientes. O resultado final dessas mudanças é um grande deslocamento no locus da competição. Em vez de uma batalha de soma zero entre rivais semelhantes, a competição é, cada vez mais, uma disputa por influência entre empresas, com modelos de negócio muito diferentes, cada uma buscando conquistar mais alavancagem junto ao consumidor final.	Construa plataformas, não apenas Produtos.	- Modelos de negócio de plataforma; - Efeitos de rede (in) diretos; - (des) intermediação; - Trens de Valor Competitivos.	- Competição em setores delimitados - Distinções nítidas entre parceiros e rivais - Competição é jogo de soma zero - Os principais ativos são mantidos na empresa - Produtos com características e benefícios únicos - Poucos concorrentes dominantes por categoria	- Competição entre setores fluidos - Distinções nebulosas entre parceiros e rivais - Concorrentes cooperam em áreas-chave - Os principais ativos situam-se em redes externas - Plataformas com parceiros que trocam valor - O vencedor leva tudo, devido aos efeitos de rede
Dados	Os dados eram produtos de ações deliberadas a pesquisas de clientes e de inventários físicos, que eram parte dos próprios processos de negócios – fabricação, operações, vendas, marketing.	Converta dados em ativos.	- Padrões de valor dos dados; - <i>Drivers</i> para o big data; - Tomada de decisão baseada em dados.	- Dados são dispendiosos para serem gerados nas empresas	- Dados são gerados continuamente em todos os lugares

	<p>Os dados resultantes eram usados principalmente para previsões, avaliações e tomada de decisões.</p> <p>Em contraste, hoje nos deparamos com um dilúvio de dados. A maioria dos dados que hoje inunda as empresas não é gerada por qualquer planejamento sistemático, como pesquisa de mercado; em vez disso, é produto de quantidade sem precedentes de conversas, interações ou processos, dentro ou fora das empresas. Com as mídias sociais, os dispositivos móveis e os sensores em todos os objetos da cadeia de fornecimento de uma empresa, todos os negócios hoje têm acesso a uma enxurrada de dados não estruturados, que é gerada sem planejamento e que pode ser usada, cada vez mais, para alimentar novas ferramentas analíticas.</p> <p>Essas ferramentas de “big data” criam condições para que as empresas façam novos tipos de previsões, descubram padrões inesperados nas atividades de negócios e liberem novas fontes de valor. Em vez de se confinarem no âmbito de unidades de inteligência de negócios, os dados estão se transformando em força vital de todas as unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam nos mercados e geram novo valor.</p>			<p>-O desafio dos dados é armazená-los e gerenciá-los</p> <p>-As empresas usam apenas dados estruturados</p> <p>-Os dados são gerenciados em departamentos operacionais</p> <p>Os dados são ferramentas para gerenciar processos</p>	<p>-O desafio dos dados é convertê-los em informações valiosas</p> <p>-Os dados não estruturados são cada vez mais úteis e valiosos</p> <p>- O valor dos dados é conectá-los entre os departamentos</p> <p>- Os dados são ativo intangível importante para criar valor</p>
	<p>O processo pelo qual novas ideias são desenvolvidas, testadas e lançadas no mercado. Tradicionalmente, a inovação era gerenciada com foco exclusivo no produto acabado. Como os testes de mercado eram difíceis e custosos, maioria das decisões sobre inovações se baseava no</p>	<p>Inove por experimentação rápida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentação divergente; - Experimentação convergente; - MVP (produto mínimo viável); - Caminhos para escalar. 	<p>-As decisões são tomadas com base na intuição e na autoridade</p> <p>-O teste de ideias é caro, lento e difícil</p>	<p>- As decisões são tomadas com base em testes e validações</p> <p>- O teste de ideias é barato, rápido e fácil</p> <p>-Os experimentos são contínuos e conduzidos por todos</p>

Inovação	<p>tirocínio e na intuição dos gestores. Como o custo do fracasso era alto, evitar o fracasso era fundamental.</p> <p>A nova abordagem à inovação se concentra em experimentos cuidadosos e em protótipos de viabilidade mínima, que maximizam o aprendizado ao mesmo tempo que minimizam os custos. As premissas são testadas sucessivas vezes e as decisões sobre o projeto são tomadas com base em validação pelos clientes reais. Dessa maneira, os produtos são desenvolvidos através de repetições sucessivas, mediante um processo que economiza tempo, reduz o custo do fracasso e melhora o aprendizado organizacional.</p>		<p>-Os experimentos são raros e conduzidos por especialistas</p> <p>-O desafio da inovação é encontrar a solução certa</p> <p>O fracasso é evitado a todo custo</p> <p>-O foco se concentra no produto “acabado”</p> <p>-Otimize o modelo de negócios por tanto tempo quanto possível</p> <p>-Julgue a mudança pela intensidade do impacto sobre o negócio vigente</p> <p>-O sucesso no mercado dá lugar à complacência</p>	<p>-O desafio da inovação é resolver o problema certo</p> <p>-Os fracassos são fontes precursoras e baratas de aprendizado</p> <p>-O foco se concentra em produtos de viabilidade mínima e em iterações pós-lançamento.</p> <p>-Evolua antes de ser necessário, para manter-se à frente da disrupção</p> <p>-Julgue a mudança pela maneira como cria oportunidade para o próximo negócio</p> <p>-“Só os paranoicos sobrevivem”</p>
Valor	<p>Na era digital, confiar em proposta de valor imutável é semear desafios e colher rupturas infligidas pelos novos concorrentes, com propostas de valor mais atraentes. Os valores como algo a ser repensado dentro dos negócios, proporcionando com isso uma atitude de compreensão da real necessidade dos consumidores e de como seu negócio é capaz de tornar-se um vetor ágil, prático e que gere satisfação.</p>	<p>Adapte a sua proposta de valor</p>	<p>-Proposta de valor definida pelo setor</p> <p>-Execute a sua atual proposta de valor</p>	<p>-Proposta de valor definida pela evolução das necessidades dos clientes</p> <p>-Descubra a próxima oportunidade de criar valor para o cliente</p>

Fonte: Adaptado de Rogers (2017 p.19-26).

Outro modelo de TD é de Gupta (2018) ilustrado na Figura 12, chamado de estruturação de uma estratégia de TD dividido em quatro elos: 1) reimaginar o negócio; 2) reavaliar a cadeia de valor; 3) reconectar-se com os clientes e 4) reconstruir a organização. Segundo o autor, este modelo tem o propósito de nortear uma organização para reinventar o seu negócio, ajudando a promover ativos já existentes e identificar áreas onde novas capacidades precisam ser desenvolvidas.

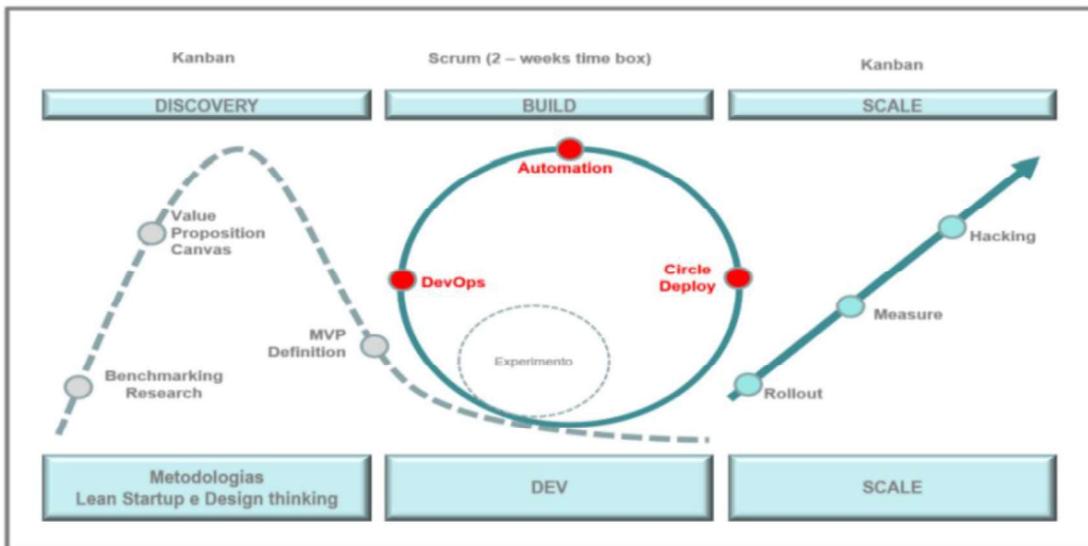
Figura 12 - Framework para estruturação de uma estratégia de TD



Fonte: Gupta (2018 p.18).

A empresa de telefonia TIM em seu planejamento estratégico de tecnologia da informação desenvolveu um *framework* para incitar a TD chamado de Linha de Raciocínio baseada em Metodologias *Lean Startup* e *Agile*, conforme pode ser visto na Figura 13. Observa-se que a TIM considera que a resolução de problemas é um motivador para definição de soluções. Assim, é necessário entender e atacar os problemas e/ou dificuldades, para em seguida definirem as soluções. Importante salientar que neste modelo as entregas devem ocorrer em um tempo hábil e que o contexto dos *feedbacks* por meio dos usuários finais ajuda na aprendizagem e no crescimento constante. Para a organização, testar hipóteses em ambientes controlados favorece a entrega rápida, ouvindo sempre e muito os usuários finais. Parte da premissa que ser ágil significa entregar valor (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

Figura 13 - Framework TD TIM Operadora Móvel

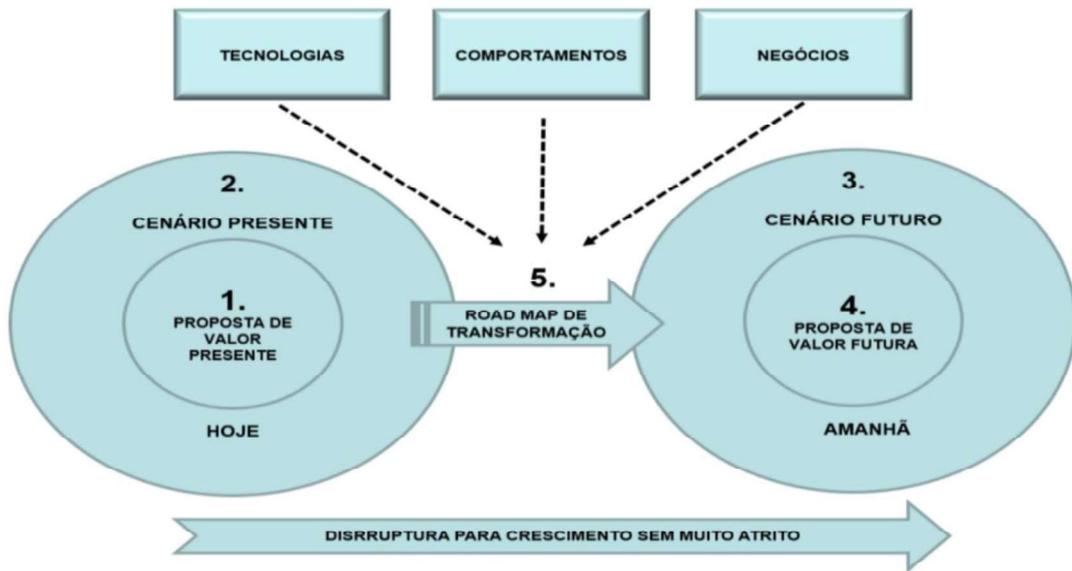


Fonte: Costa; Freitas Junior e Brinkhues, (2020 p.16).

É possível observar a Figura 13 do modelo TIM que, a primeira etapa é chamada de *Discovery*, no qual a área de TI auxilia as áreas de negócios em pesquisa, busca entender as reais necessidades, bem como sugere experimentos pequenos com maiores entregas. Na segunda etapa, chamada de *Build*. Nesta, ocorre o desenvolvimento da solução com cultura de fluxos de entregas rápidas sem muitas travas mas com segurança. Além disso, há automatização, infraestrutura e monitoramento controlado dessa entrega, por se tratar de uma cultura de experimentação, faz-se necessário administrar. Na terceira etapa chamada *Scale* é onde surge as definições de estratégias de *rollout's*, ou seja, métricas que deverão ser utilizadas para monitoramento e apropriação organizacional são definidas aqui, bem como as formas de potencializar mais as ferramentas (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020 p.14).

Por fim, o último modelo aqui apresentado, foi desenvolvido pela Faculdade de Informática e Administração Paulista – FIAP, conforme Figura 14. Neste modelo da FIAP, digitalizar o modelo de negócio é proporcionar a empresa a capacidade de crescimento. Observa-se ainda que no modelo da FIAP, há um questionamento sobre proposta de valor e um olhar de encaixe desta proposta de valor presente nas possibilidades de cenários previstos para o futuro, ou seja, proposta de valor atual do negócio poderá sustentar-se no cenário futuro. A transição do cenário atual com proposta de valor presente para cenário futuro e proposta de valor futuro, abre uma diretriz ou *road map* de transformação a ser planejado (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020 p.13).

Figura 14 - Framework Transformação Digital FIAP



Fonte: Costa; Freitas Junior e Brinkhues, (2020 p.13).

Para FIAP a competitividade do mercado tem ajudado nas modificações de propostas de valor das organizações, pois transformações e inovação são elementos que ajudam a regenerar o potencial de um negócio. São diversas as modificações nos ambientes e as tecnologias disruptivas começam a fazer parte do mecanismo de qualquer empresa (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

Com base nos modelos supra apresentados, referentes à TD, o modelo de Rogers (2017) é o mais apropriado para esta pesquisa, utilizando-se dos construtos: valor, cliente e dados, haja vista que para este autor a TD não é apenas uma questão de tecnologia, mas também de estratégia, o que confere oportunidade de estudo, pois o foco é avaliar como esses domínios transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano.

2.3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO EQUIPAMENTO TURÍSTICO

Antes de iniciar a discussão teórica sobre estratégias competitivas, é importante primeiramente trazer o conceito de empresas que compõe o equipamento do turismo, foco deste estudo, no qual segundo a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur (2022, p.01),

são organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "turismo e eventos" como os hotéis, agências de viagens especializadas em congressos, transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, restaurantes, além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.) (EMBRATUR, 2022, p.01).

Para fins dessa pesquisa, as empresas do equipamento do turismo sergipano que farão parte do estudo são as agências de viagens, empresas de transporte turístico e restaurantes. Ademais, quando se fala em estratégias competitivas, esta vem sendo discutida há mais de dois mil anos e era conceituada como a obtenção de posições específicas no contexto de batalhas militares. Na atualidade, a estratégia retrata uma concepção dinâmica e plurifacetada. No decorrer dos anos, a estratégia tem sido um método utilizado com destaque nos estudos organizacionais, inclusive nas organizações do equipamento do turístico que atuam diretamente no setor de serviços (DE SENA JÚNIOR; SILVA; DE ALMEIDA BARROS, 2021 p.87).

Portanto, as organizações que atuam no setor de serviços e se preocupam com a satisfação dos clientes, devem se valer de um diferencial competitivo, pois a competitividade acirrada entre empresas de um mesmo setor exige a adoção de estratégias que atraiam e fidelizem cada vez mais os consumidores (DE QUADROS, 2011 p.44).

Além do que foi supracitado acerca da estratégia competitiva, Silva (2016 p.55) declara que a competitividade resulta das ações e respostas competitivas entre organizações que concorrem dentro de um setor em particular. Ou seja, para a autora as estratégias competitivas são utilizadas para explorar as relações assimétricas entre empresas concorrentes. Assim, a rivalidade se torna possível em virtude das diferenças de recursos, capacidades e competências entre as organizações, representadas pelo ambiente interno, em virtude das oportunidades e ameaças do ambiente externo enfrentadas.

Silva (2016 p.56) ainda indaga que tradicionalmente, a competição entre as empresas é vista como um processo estratégico de tomada de decisões num ambiente de incertezas. Durante esse processo, as organizações se engajam para alcançar eficiência econômica e vantagens competitivas. Portanto, contrapor-se eficientemente às mutações do ambiente de mercado, a inovação, as capacitações dos *stakeholders* e as competências essenciais, induz as organizações a competirem visando à criação de valor e ganhos individuais acima do normal (PORTER, 2009).

Corroborando os estudos de Porter (2009) com uma pesquisa realizada no setor hoteleiro em Palmas –Tocantins por De Sena Júnior; Silva e De Almeida Barros, (2021), no qual os autores identificaram que os hotéis em busca de vantagens competitivas em reação a maneira como são afetados pelos concorrentes, adotam estratégias de diferenciação, sendo estas

relacionada à recursos intangíveis, tais como qualidade dos serviços prestados, preços e atendimento personalizado. Isto posto, é possível afirmar que a competitividade de uma organização pode estar alusiva com a forma como o seu modelo de negócio interage com seu ambiente para frutificar as ofertas que agreguem valor (ESTEVÃO; NUNES, 2015).

Além das estratégias competitivas de diferenciação de Porter (2009) outra pesquisa realizada no equipamento do turismo, sendo esta nos lençóis maranhenses realizada por Bastos (2013), onde o autor identificou que as organizações pertencentes ao equipamento do turismo desta localidade se utilizaram das estratégias de cooperação interorganizacional. Os resultados desta pesquisa, mostraram que a estratégia supracitada foi importante para as empresas, pois na medida em que proporciona o ganho de diferenciais competitivos por meio de alianças estratégicas entre empresas e entes públicos, foi possível compartilhar objetivos comuns e obtiveram resultados econômicos e sociais a partir de ações coletivas e coordenadas.

Os resultados econômicos decorrentes da cooperação, foram o acesso a novos clientes, e os sociais foram geração de emprego e renda e a troca de informações sobre o mercado. Além disso, os resultados também demonstraram que, o que motivou a estratégia de cooperação interorganizacional decorreu do contexto mercadológico e econômico, marcado pela aceleração das inovações tecnológicas e, conseqüentemente, dos fluxos de informações, bem como do acirramento da concorrência entre as empresas, o que exigiu um renovado posicionamento organizacional das empresas para conduzir a dinamicidade das mutações do mercado competitivo e as demandas requeridas (BASTOS, 2013).

Outra pesquisa realizada no equipamento do turismo, em Diamantina – MG, foi sobre estratégias de atratividade turística oriunda da teoria de marketing, os resultados indicaram que a forma de apropriação do espaço turístico e os significados simbólicos foram atribuídos pelos diferentes grupos de atores ao consumo e o uso desse espaço interfere de maneira significativa na percepção da imagem do destino (MACHADO, 2010).

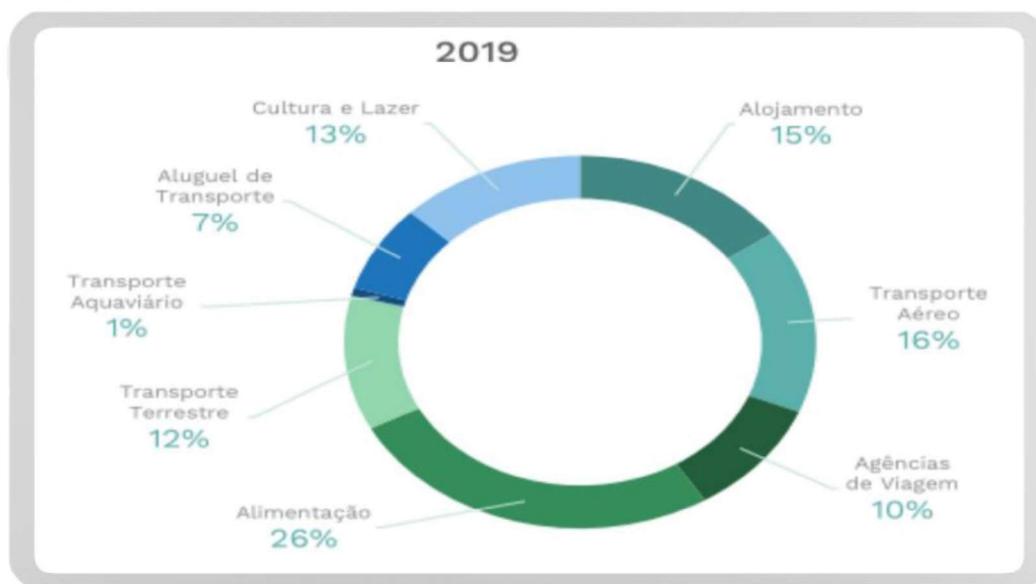
Os resultados também demonstraram que as principais contribuições consolidadas da pesquisa se referem ao reconhecimento e à identificação dos diferentes valores simbólicos que balizam a apreensão da atratividade do destino turístico entre os diferentes segmentos de atores do equipamento turístico. Foi identificado que essas percepções envolvem um conjunto complexo e dinâmico de elementos interligados que se encontram em um processo constante de construção e desconstrução da imagem, ou seja, conforme vão se estruturando a configuração espacial, a circulação de fluxos e as práticas de apropriação do território (MACHADO, 2010).

A análise conjunta das percepções dos atores sociais sobre a atratividade do destino turístico coloca na pauta da discussão científica a necessidade de se pensar o marketing turístico para além da descoberta das relações entre as variáveis e os construtos que influenciam imagem do destino. Por trás dessa imagem, estão os significados simbólicos que emergem como uma constelação de construções subjetivas dos atores do equipamento turístico. Socializar o questionamento dessas imagens, decodificá-las e colocar em evidência seus conteúdos são premissas que se fazem relevantes não apenas como atitude científica, mas, sobretudo, como atitude construtora da cidadania enraizada no lugar (MACHADO, 2010).

Diante do que foi dito sobre estratégias competitivas, como também no equipamento do turismo é necessário trazer uma discussão sobre o setor, pois o turismo tem importante impacto na economia brasileira, com uma representatividade de 8,1% nas riquezas nacionais, em números específicos, isto equivale a US\$ 152,5 bilhões e 6,9 milhões de pessoas ocupadas no Brasil (OLIVEIRA, 2021 p.16).

Entre os anos de 2010 e 2019, o setor de turismo obteve um crescimento significativo em escala global, beneficiando positivamente a economia dos países. O setor turístico pode auxiliar na redução das desigualdades regionais e rendas pessoais, geração de divisas e criação de empregos. Em países da Europa como Portugal, Itália e França que ressaltam a atividade, o setor se desenvolveu rapidamente nas últimas duas décadas e contribuiu para o crescimento econômico globalmente (GOUVEIA, 2022). É possível observar na Figura 15, as atividades do turismo, com destaque na área de alimentação 26%, seguido do transporte no qual somando ao aéreo, terrestre, aquaviário e aluguel de carros totalizam 36%.

Figura 15 - Turismo por atividade



Fonte: Ministério do Turismo (2022).

Apesar da crise ocasionada pela Covid em 2019, no qual o setor do turismo foi o mais afetado, pois foi o primeiro a fechar as portas e o último a abrir, no Brasil, o turismo cresceu 12% em 2021 em comparação com o ano de 2020, anos estes inseridos na crise. Este percentual retrata um faturamento de R\$ 152,4 bilhões. O montante, no entanto, ainda está abaixo do verificado em 2019, quando a somatória obteve R\$ 201,2 bilhões, 24,2% a mais, já abatido a inflação do período (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022). Além disso, segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2022) a circulação de turistas no mundo somando os anos de 2010, 2017, 2018 e 2019 equivale a 5.149 milhões de turistas.

Dentre essas circulações de turistas no mundo, o Brasil está entre os destinos mais atrativos no ano de 2019, sendo as regiões com sol e praia que mais se destacam, sendo esta motivada pelo lazer. Os turistas internacionais optaram por hospedar-se em hotéis, flats ou pousadas, bem como em casa de amigos e parentes. A média de permanência do turista internacional no Brasil oscilou entre onze e doze pernoites a depender da motivação da viagem, seja para lazer ou para negócios, eventos e convenções (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

A maior parte dos turistas internacionais no país já haviam estado no Brasil e em quase sua totalidade informaram que a viagem realizada atendeu plenamente ou superou as expectativas e recomendariam o Brasil como destino. Esse panorama realça o papel do Brasil como um destino acolhedor e voltado para o descanso e lazer de quem busca as maravilhas e preciosidades do país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Fazendo um panorama da Arrecadação Federal na Economia do Turismo, em reais, 2015-2019, o Brasil fechou com um valor de mais de 90 bilhões de reais, sendo a região nordeste com o segundo melhor valor, mais de oito bilhões, ficando atrás somente da região sudeste com maior representatividade. Dentre os nove Estados da região nordeste, Sergipe ocupa a sétima colocação na arrecadação econômica de 2015-2019 com um valor de mais de 285 milhões de reais, representando 3,27%. A Figura 16, ilustra o polo turístico sergipano, dividido em cinco: Polo Velho Chico, Polo dos Tabuleiros, Polo Serras Sergipanas, Polo Costa dos Coqueirais e Polo Sertão das Águas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Figura 16 - Polo turístico de Sergipe



Fonte: Secretaria do Turismo de Sergipe (2022).

Os Polos Turísticos de Sergipe, conforme pode ser visto na Figura 16, são compostos por municípios que possuem características similares e/ou complementam aspectos relacionados à identidade histórica, cultural, econômica e geográfica (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Finda aqui a apresentação teórica necessária para a construção deste estudo. Este capítulo apresentou a teoria da estruturação, transformação digital e estratégias competitivas no equipamento do turismo e seus conceitos dos clássicos aos atuais. O próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos que delineiam esta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para implementação da investigação em campo. A Figura 17 classifica a pesquisa em tela no que se refere a ontologia, epistemologia e paradigmas da pesquisa.

Figura 17 – Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Saccol (2009) e Yin (2015).

Fazendo a analogia ontológica, considerando a interação sujeito-objeto, pode-se considerar que a realidade social é produto da negociação e compartilhamento de significados entre as pessoas, isto é, ela resulta de uma construção social. Essa é a ontologia adotada pelo paradigma interpretativista. Assim, a realidade não é considerada nem como algo totalmente externo e independente da mente humana (objetiva), nem como fruto somente da percepção individual de cada indivíduo isoladamente (idealista, subjetiva), porém, a realidade é percebida

e “criada” numa instância coletiva – as percepções do mundo que compartilhamos em sociedade –, portanto, a realidade é intersubjetiva (SACCOL, 2009 p.252).

Em vista disso, o método estudo de caso é o mais apropriado para responder o problema de pesquisa aqui proposto, pois se objetiva avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano. Derivado desse entendimento, o estudo adota o método qualitativo de cunho exploratório.

Com isso, a epistemologia interpretativista é construtivista, supondo que todo o conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas e é construído por meio da interação entre as pessoas e o mundo no qual se vive, sendo transmitido em um contexto social. Portanto, a lógica prevalente no paradigma interpretativista é indutiva, pois o pesquisador procura não impor o seu entendimento prévio sobre a pesquisa (SACCOL, 2009 p.652).

Para fins desta pesquisa as empresas que pertencem ao equipamento turístico serão: agências de viagens, serviços (hotéis e gastronomia) (EMBRATUR, 2022, p.01).

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa se originaram dos objetivos específicos. Conforme seguem:

- Qual o perfil das empresas que compõem o equipamento turístico de Aracaju?
- Como as empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade?
- Como as empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade?
- Como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento de Aracaju, contribui para sua competitividade?

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considerando as características da pesquisa, o estudo de caso é oportuno pois: 1) a questão de pesquisa é do tipo “como”; 2) não existe controle sobre eventos comportamentais dos atores pesquisados; 3) a estratégia focaliza um acontecimento contemporâneo, a transformação digital; 4) o estudo investiga os domínios da transformação digital: clientes, dados e valor como transformadores da competitividade das empresas do equipamento turístico

sergipano; 5) a transformação digital, explora a capacidade de aprofundamento dos estudos de caso em relação aos dados, às análises e aos resultados em comparação com outras estratégias de pesquisa e 6) o estudo de caso instiga novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento, bem como a replicação (YIN, 2015; NASCIMENTO, 2021).

Perante o exposto, com o propósito de seguir o rigor científico indicado pelo método de estudo de caso, elaborou-se o Quadro 04 para ilustrar o cumprimento das premissas recomendados pela literatura do método.

Quadro 04 - Demonstração do rigor metodológico aplicado ao estudo de caso

Categorias	Quesitos	Casos de estudos
Quanto ao objeto de estudo	<p>1</p> <p>O estudo busca entender um fenômeno em seu contexto real? (explicar a necessidade de se realizar o estudo de caso no sentido de investigar o fenômeno proposto, o qual não foi possível através de estratégias diferentes)</p> <p>Autores: Eisenhardt (1989); Yin (2015); Cepeda e Martín (2005).</p>	<p>O fenômeno de estudo: avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano.</p> <p>Contexto real: agências de viagens, empresas de transportes e de serviços, locais que compõe equipamento turístico sergipano, segundo Embratur (2022).</p>
	<p>2</p> <p>Foi explicado o porquê da escolha por esta estratégia?</p> <p>(descrever o fenômeno, explorar o fenômeno etc.)</p> <p>Autores: Eisenhardt (1989); Scapens (1990); Cesar et al. (2010); Yin (2015).</p>	<p>Esta pesquisa se dar por estudar como os domínios da transformação digital, clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano. A importância dada à pesquisa se baseia nas transformações seculares que vem ocorrendo, com claros sinais de mudanças proporcionadas pela TD a qual vem exercendo uma interferência direta sobre o perfil do moderno equipamento turístico.</p>
	<p>3</p> <p>Existe ligação entre o fenômeno e o contexto em alguma etapa da pesquisa?</p> <p>(necessidade de entendimento do fenômeno naquele contexto)</p> <p>Autores: Yin (2015).</p>	<p>A hotelaria, restaurantes e agências de viagens são as organizações que mais alimentam a cadeia do equipamento do turismo, ou seja, os hotéis são a base de permanência do turista, os restaurantes estão atrelados a gastronomia local e cultural o que pode influenciar na atratividade de turistas, principalmente no que se refere a localização, neste caso Sergipe que está geograficamente na região nordeste brasileira as agências de viagens, no qual estas são responsáveis tanto pelo envio dos turistas quanto pela receptividade destes (MINISTERIO DO TURISMO, 2022).</p>
	<p>4</p> <p>Qual o tipo de questão levantada na pesquisa?</p> <p>(como, por quê, o quê)</p> <p>Autores: Cepeda e Martín (2005); Godoy (2006); Yin (2015).</p>	<p>A questão proposta para pesquisa é do tipo “como”, o que a relaciona diretamente a aplicação do estudo de caso (YIN, 2015) e das pesquisas qualitativas.</p>
	<p>5</p> <p>Qual o tipo de estudo de caso?</p> <p>(exploratórios, descritivos, etc.)</p> <p>Autores: Eisenhardt (1989); Scapens (1990); Yin (2015).</p>	<p>O método estudo de caso é o mais apropriado para responder ao problema de pesquisa aqui proposto, pois, objetiva-se avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano. Derivado desse entendimento, o estudo adota o método qualitativo de cunho exploratório, pois, pretende-se analisar como os elementos que constituem os domínios da transformação digital podem transformar a competitividade das empresas que pertencentes ao <i>equipamento</i> do turismo sergipano. Para fins desta pesquisa, as empresas que pertencem ao <i>equipamento</i></p>

		<p>turístico serão: agências de viagens, empresas de transportes e de serviços (EMBRATUR, 2022).</p>
6	<p>O caso analisado é representativo para o objetivo do trabalho? (apresenta justificativas para a escolha do caso único ou dos casos múltiplos). Autores: Godoy (2006); Yin (2015).</p>	<p>A pesquisa será conduzida por meio da estratégia de estudo de caso único, aplicável quando se evidencia um contexto peculiar (YIN, 2015). Admite-se como contexto peculiar o equipamento turístico sergipano, pólo Aracaju, onde se avalia como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano. Além disso, o estudo de caso único, por meio de pesquisas exploratórias, conduz para um maior aprofundamento da análise dos dados, discutindo causas das diferenças e semelhanças sobre as evidências (MARQUES; CAMACHO; ALCANTARA, 2015, p. 36).</p>
7	<p>Existem múltiplas fontes de evidência? (entrevistas) Autores: Yin (2015); Eisenhardt (1989); Godoy (2006); Cesar et al. (2010).</p>	<p>As fontes de evidências derivarão do exame de entrevistas semiestruturadas. Essas fontes corroboram com a validação das informações. Para tanto, será necessário “identificar, descrever e analisar (1) o local em que ocorre o fenômeno; (2) os atores, (3) os eventos e (4) os processos” (GIL, 2009, p.55).</p>
8	<p>Existe a entrevista semiestruturada como fonte de evidências? (características de confiabilidade) Autores: Martins (2008); Cesar et al. (2010); Yin (2015); Lima et al. (2012).</p>	<p>Os dados que serão coletados por meio de entrevistas semiestruturadas serão utilizados para posterior compilação e validação das informações (YIN, 2015; STAKE, 2007).</p>
9	<p>Foram evidenciadas, quando necessário, medidas operacionais para as variáveis analisadas? (validade dos construtos) Autores: Yin (2015).</p>	<p>As medidas operacionais serão demonstradas no encadeamento das evidências (entrevistas), para a elaboração do relatório do analítico do estudo.</p>
10	<p>Existe explicação sobre a forma de coleta de dados como: as etapas seguidas, quando aconteceram, onde aconteceram, com quem e de que forma? (características de confiabilidade) Autores: Cesar et al. (2010); Yin (2015).</p>	<p>Será informado após a pesquisa de campo.</p>

11	<p>Existe algum relato ou indício a respeito do protocolo de pesquisa? (possibilidade de replicação de coleta de dados)</p> <p>Autores: Yin (2015).</p>	<p>O planejamento do estudo de caso será viabilizado por meio do protocolo de pesquisa, com o estabelecimento de regras e procedimentos que serão seguidos no trabalho de campo (YIN, 2015).</p>
12	<p>Existe explicação sobre como as análises serão feitas? (validade interna; os resultados refletem os dados? Ou os resultados das análises estão amparados por métodos lógicos de desenvolvimento dos argumentos?)</p> <p>Autores: Godoy (2006); Yin (2015).</p>	<p>De acordo com Yin (2015) a validade interna se aplica apenas com maior propriedade aos estudos do tipo explanatórios (relações de causa). No entanto, quanto ao caráter exploratório deste estudo de caso, admite-se a utilização de múltiplas fontes de evidências como requisitos de validade interna.</p>
13	<p>Houve uso de teoria (caso único) ou de replicação (casos múltiplos) para embasar as análises, quando de estudo dedutivo? (características de validade externa)</p> <p>Autores: Otlely e Berry (1994); Yin (2015).</p>	<p>A pesquisa será conduzida por meio do estudo de caso único, de modo a proceder com generalizações analítica. Serão produzidos resultados advindos da investigação empírica para análise em face às teorias foco deste estudo (YIN, 2015).</p>
14	<p>Foram relatadas contribuições na geração do conhecimento em relação aos estudos anteriores?</p> <p>Autores: Otlely e Berry (1994); Cesar et al. (2010).</p>	<p>Será informado após a pesquisa de campo.</p>
15	<p>O estudo alerta para pontos que ainda precisam de continuação na investigação?</p> <p>Autores: Cesar et al. (2010).</p>	<p>A pesquisa poderá recomendar investigações em realidades e contextos distintos, bem como outros estudos mais extensivos e/ou complementares, que contribuam para os aspectos evolutivos das teorias foco deste estudo.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir Nascimento (2020, p. 90-94)

3.3 O CASO SELECIONADO

A pesquisa é realizada por meio do estudo de caso único (YIN, 2015), sendo o caso selecionado o equipamento do turismo sergipano, município Aracaju, no qual este possibilita impulsionar e promover diversas atividades sociais, culturais, econômicas, ambientais entre outras, que permite o desenvolvimento das localidades gerando redistribuição de renda e captação de divisas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022). Nesse sentido, torna-se fundamental analisar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano.

O estudo de caso único é utilizado quando se evidencia um contexto peculiar (YIN, 2015). Neste feito, refere-se como contexto a transformação digital como fator de promoção da competitividade. Ademais, o estudo de caso único, através da pesquisa exploratória, poderá direcionar para uma maior profundidade de análise dos dados, discutindo causas das diferenças e semelhanças sobre as evidências (NASCIMENTO, 2021).

Portanto, analisar empiricamente como os domínios da transformação digital podem transformar a competitividade, sob o contexto do equipamento do turismo sergipano, contribuirá para o avanço teórico atual sobre a temática em estudo, indicando lacunas, bem como oportunidades de pesquisas futuras.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa será realizada por meio do estudo de caso único (YIN, 2015). A unidade de análise está relacionada diretamente com o objeto ao qual a pesquisa se direciona, ou seja, o foco do pesquisador para a extração de conclusões e forma pela qual os dados foram organizados para efeito de análise (NASCIMENTO, 2021).

Neste feito, a unidade de análise desta pesquisa compreende os domínios da transformação digital nas empresas que pertencem ao equipamento turístico sergipano, município Aracaju, tais como: agências de viagens, empresas de transportes e as empresas de serviço. Assim, a seleção de cada empresa ocorrerá por questões de conveniência e acessibilidade do pesquisador (YIN, 2015). Cada empresa representará uma unidade de análise. A Figura 18, ilustra as organizações pertencentes ao equipamento do turismo, município Aracaju.

Os critérios de escolha das empresas serão com base: 1) as empresas, que no equipamento turístico sergipano, utilizam plataformas digitais para visibilidade do negócio.

Figura 18: Unidade de análise da pesquisa



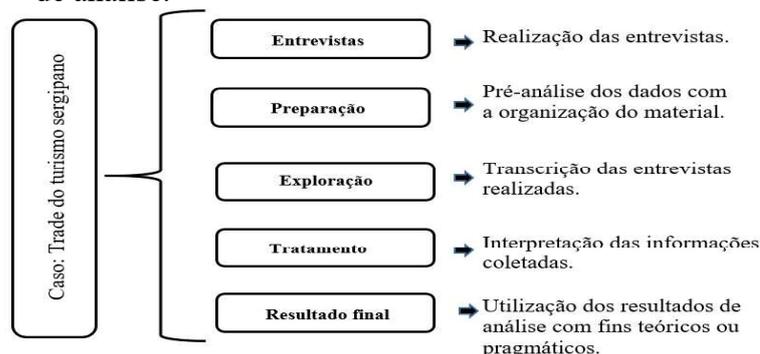
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2022).

Em relação aos níveis de análise de interesse do pesquisador, este se dar em nível organizacional, pois debruça sobre as organizações para analisar os domínios da transformação digital na competitividade destas. Por fim, os sujeitos são os atores que representam as empresas e tenham poder de decisão estratégica.

3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE DA PESQUISA

Galiazzi e Sousa (2017, p.2) declaram que "a categoria é exigência do método como modo operativo de desencadear a lida com o material empírico." Com isso, para a realização da análise dos dados, é necessário organizar as informações obtidas, integrá-las e realizar posterior exame sistemático, conforme pode ser visto na Figura 19, a seguir. Assim, é possível identificar os padrões e os relacionamentos entre os dados pesquisados.

Figura 19 - Etapas processuais interpretativas das categorias de análise.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bardin (2016).

As categorias e os elementos de análise que são investigadas nesta pesquisa e facilitada pela compreensão do fenômeno investigado, foram definidos, com a finalidade de explorar e analisar os dados de forma metodizada. Como pode ser visto no Quadro 05.

Quadro 05 – Categorias de análise

OBJETIVOS DA PESQUISA	CATEGORIA DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Levantar o perfil das empresas que compõem o equipamento turístico sergipano.	Perfil das empresas Mediavilla, <i>et al.</i> (2014)	- Tempo de atuação empresa de turismo; - Número de funcionários; - Faturamento anual; - Setor do turismo que a empresa atua.
Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade.	Interação do(s) cliente(s) pela TD. Rogers (2017); Poleza e Varvakis (2019)	- Comunicação empresa-cliente e cliente-empresa; - Satisfação do(s) cliente(s); - <i>Feedback(s)</i> do(s) cliente(s); - Benefícios das TD para os clientes.
Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade.	Gerenciamento estratégico de dados. Rogers (2017); Laskoski (2017)	- TI mais usada(s) pelo(s) cliente(s); - TI(s) do turismo, mais usada(s) pelo(s) cliente(s); - Uso da(s) informação(ões) do(s) cliente(s); - Tendência(s) do turismo pela(s) TI(s); - Análise de indicadores; - Vantagem(ns) da(s) TI(s).
Avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano contribui para sua competitividade.	Proposta de valor para a competitividade. Rogers (2017); Dal Bó (2017); Vincelli (2017)	- Missão, visão e valor(es); - Seleção das empresas; - Mudança ou estabilidade da proposta de valor; - Momento da implantação da proposta de valor; - Uso da TI para divulgação da proposta de valor.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2022).

Principiando pela sistemática organização das categorias e elementos de análise explicitados no Quadro 05, será feita a concordância entre as diferentes fontes evidenciadas e assim realizar a análise das mesmas. A análise de conteúdo estará em conformidade com Bardin (2016) e a coleta de informações de múltiplas fontes de dados, sejam elas documentos, entrevistas e observações locais (YIN, 2015).

3.6 INSTRUMENTO DA PESQUISA

O instrumento de pesquisa é composto por um roteiro de entrevista, que foi desenvolvido com base na teoria, conforme é ilustrado no Quadro 06, no qual é dividido em duas seções: a primeira trata do perfil das empresas, bem como plataformas digitais que estes utilizam. A segunda trata dos domínios da transformação digital: clientes, dados e valores, sendo estes fundamentados na teoria foco desse estudo. A Apêndice I, detalha o instrumento conforme utilizado no campo da pesquisa.

Quadro 06 - Instrumento de pesquisa

Roteiro	Ferramenta de Análise	Critério de Análise	Objetivos da pesquisa	Base Teórica
<p>Perfil das empresas</p> <p>Plataformas digitais para visibilidade do negócio.</p> <p>Estratégias de buscas no Google Ads</p> <p>Estratégias utilizadas nas plataformas digitais</p> <p>Tempo que a empresa atua no setor turístico.</p> <p>Número de funcionários.</p> <p>Sector do turismo que a empresa se enquadra (agência de viagens, restaurante,...).</p> <p>Faturamento anual da empresa.</p>	Excel	Estatística descritiva	Levantar o perfil das empresas que compõem o equipamento turístico sergipano	Liu <i>et al.</i> (2011); Bobsin e Hoppen (2011); Giddens (2013); Fitzgerald <i>et al.</i> , (2014); Rogers (2017); Reis <i>et al.</i> (2018); Costa; Freitas Junior; Brinkhues, (2020); Camillo, Vasconcellos; Amaral, 2020; Pereira, (2020); Arantes <i>et al.</i> , (2021).
Domínios da transformação digital				
<p>Clientes</p> <p>-Com a transformação digital, os clientes passaram a ser vistos como rede dinâmica. Portanto, a comunicação entre a sua empresa e os clientes flui em mão dupla? Por favor, relate como isso ocorre.</p> <p>-Com a transformação digital os clientes passaram a deixar seus comentários sobre suas experiências durante um roteiro turístico, sejam eles positivos ou negativos. Como você capta esses comentários?</p> <p>- Caso, a sua empresa tenha atendido as expectativas do(s) cliente(s), como você a utiliza para gerar competitividade ao seu negócio?</p> <p>- Caso, a sua empresa não tenha atendido as expectativas do(s) cliente(s), como você gerencia os comentários negativos para gerar competitividade ao seu negócio?</p>	Análise do discurso Análise de conteúdo	Interesse pelo dado cotidiano dos empresários, onde se interessam por textos fixos, escritos, orais e dialogados.	<p>-Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade;</p> <p>-Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade;</p> <p>- Avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano</p>	

<p>- A sua empresa desenvolve estratégias de melhorias com base no retorno que os clientes dão nas plataformas digitais? Esses retornos dos clientes podem ser positivos e negativos. Por favor, relate como isso ocorre.</p> <p>- Quais os benefícios que considera que as tecnologias da informação que utilizam trazem para os clientes?</p>	
<p style="text-align: center;">Dados</p> <p>- Quais as tecnologias da informação que utilizam no dia-a-dia?</p> <p>- As plataformas digitais armazenam dados dos clientes. Você as utiliza para desenvolver estratégias de visibilidade do seu negócio? Por favor, relate como isso ocorre.</p> <p>- Normalmente você cadastra e armazena dados dos clientes ou de futuros clientes? Por favor, relate como isso ocorre.</p> <p>- Como estes dados são transformados em informações para tomada de decisão do seu negócio?</p> <p>- Os dados oriundos das interações entre a sua empresa e os clientes nas plataformas digitais, tais como: (Instagram, Facebook, Booking, Tripadvisor, 123milhas, Decolar.com, entre outras), são compartilhados entre os departamentos. Por favor, relate como isso ocorre.</p> <p>-Sabemos que para aplicar assertivamente a tecnologia no dia a dia das empresas, é importante estar atento e acompanhar ativamente as tendências e as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos viajantes, quais suas necessidades, o que realmente buscam. Portanto, como você utiliza a</p>	

pode contribuir para sua competitividade.

<p>tecnologia para acompanhar as tendências do turismo para o seu negócio?</p> <p>- As plataformas digitais tem indicadores chaves para as empresas que as utilizam. A sua empresa analisa esses indicadores? Se sim, são realizados planos de ação beneficiando sua empresa em prol de melhorias para os clientes.</p> <p>- Quais as vantagens competitivas que as utilizações de tecnologias da informação trazem ou podem trazer à sua empresa?</p>	
<p style="text-align: center;">Valor</p> <p>- A sua empresa tem no planejamento estratégico (missão, visão e valores), se sim, como ocorreu o processo da criação destas, se não, porque ainda não foram realizadas pela empresa?</p> <p>- É importante verificar como a proposta de valor (as razões pelas quais os clientes lhe dão tempo, atenção e dinheiro) varia entre os segmentos. Para um segmento de clientes, a proposta de valor de seu serviço de comércio eletrônico talvez seja a simplicidade na colocação dos pedidos; para outro, pode ser a melhor seleção de produtos; para outra, talvez sejam melhores registros de pedidos. Portanto, qual é a proposta de valor da sua, empresa? Ou seja, o que faz um turista escolher a sua empresa em relação a concorrência?</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na teoria (2022).

3.7 COLETA DE DADOS

Por se tratar de um estudo de caso a teoria validada por Yin (2015) informa que para a coleta de dados são necessárias várias fontes de evidências. Para fins desta pesquisa é utilizada a entrevista semiestruturada:

1) Entrevista semiestruturada: esta concede extrair visões e opiniões dos atores envolvidos na pesquisa, bem como permite maior flexibilidade de fala dos entrevistados para extração de justificativas e relatos de experiência (CRESWELL; CRESWELL 2021, p. 190). As entrevistas foram realizadas junto aos empresários das empresas pertencente ao equipamento do turismo. Estas foram agendadas e realizadas em local e horário oportuno em comum acordo, preferencialmente nas empresas, com propósito de coletar informações também por meio da observação direta (YIN, 2015). As entrevistas foram gravadas e, transcritas por meio da aplicação *MS Office 365*, os dados tratados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016) onde foram codificados e categorizados pelo uso do *software Atlas TI e Microsoft Excel* para as análises descritivas.

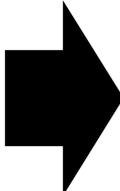
As relações das diversas fontes de evidências aconteceram sob a ótica: 1) confronto das evidências coletadas por meio de respostas das entrevistas semiestruturadas (NASCIMENTO, 2020).

3.8 MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS

O método de tratamento dos dados teve a combinação dos dados qualitativos e descritivos. Esta combinação é a mais apropriada para esta pesquisa, pois o instrumento é composto por roteiro de entrevista para avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico de Aracaju, contendo também perguntas que caracterizam o perfil das empresas do equipamento do turismo sergipano. Cada entrevista teve a duração de 17 minutos. O Quadro 06, a seguir detalha cada método de tratamento dos dados relacionados aos objetivos da pesquisa.

Quadro 07 – Método de tratamento dos dados relacionado aos objetivos da pesquisa

Objetivos da Pesquisa	Método de tratamento dos dados	Instrumento de pesquisa
<p>Levantar o perfil das empresas que compõem o equipamento turístico sergipano</p>	<p>Estatística descritiva</p>	<p>-Plataformas digitais para visibilidade do negócio. -Tempo que a empresa atua no setor turístico. -Número de funcionários. -Setor do turismo que a empresa se enquadra (agência de viagens, restaurante, transporte).</p>
<p>Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos</p>	<p>Análise de conteúdo</p>	<p>-Estratégias utilizadas nas plataformas digitais. -Estratégias de buscas no Google Ads.</p>

<p>clientes para a sua competitividade</p>	<p>Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataforma digitais para a sua competitividade</p>	<p>Análise de conteúdo</p>	<p>Roteiro entrevista detalhado no Quadro 06, referente ao instrumento de pesquisa.</p>
<p>Avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano pode contribuir para sua competitividade</p>			
<p>Avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores transformam a competitividade do equipamento turístico sergipano.</p>			

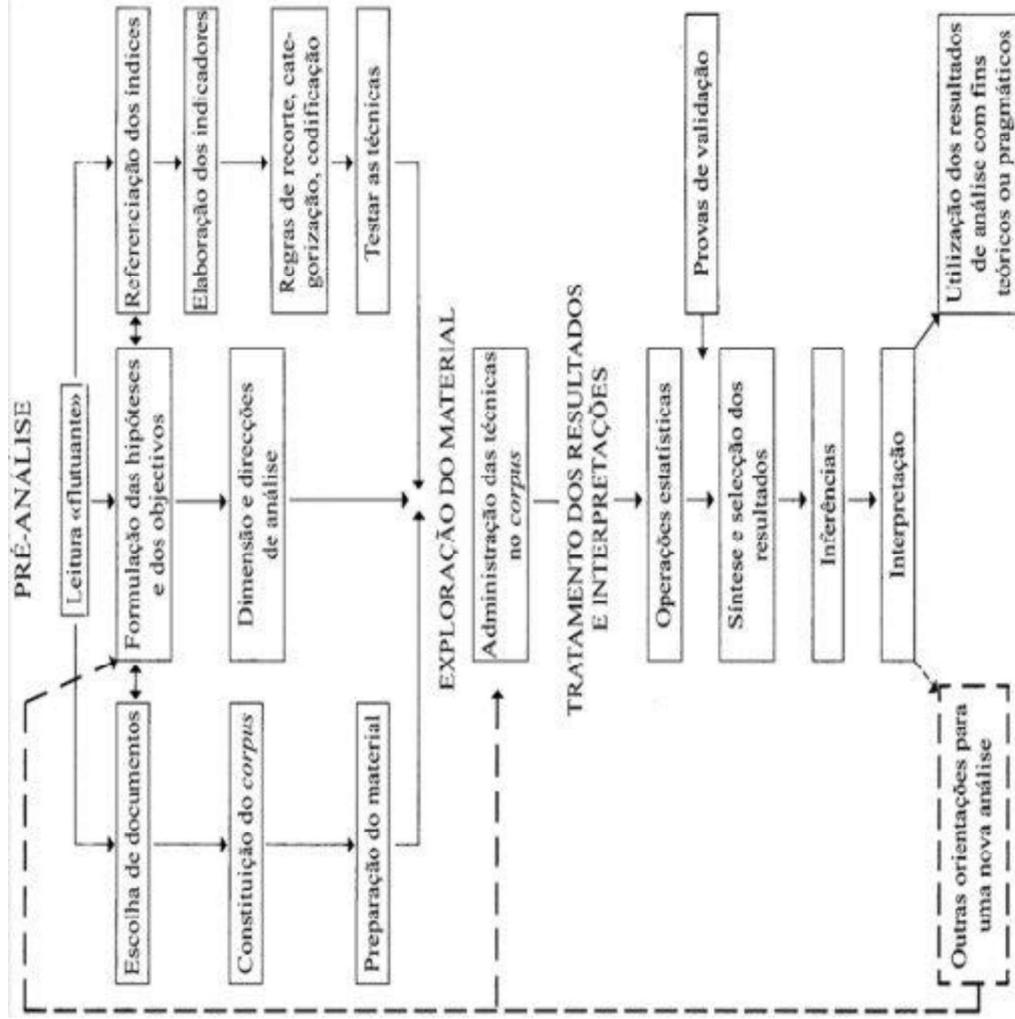
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2022).

Assim sendo, para as entrevistas, a técnica utilizada é a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). A análise de conteúdo, pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais). Quanto a interpretação, a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Esta técnica exige do pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se necessário, certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo, do rigor e da ética, que são fatores essenciais (SILVA; FOSSÁ, 2015 p.03).

Portanto, a etapa da análise de conteúdo é organizada em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, conforme pode ser visto na Figura 20 a seguir. A primeira fase, pré-análise, é desenvolvida para sistematizar as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. A fase compreende a

leitura geral do material eleito para a análise, no caso de análise de entrevistas, estas já deverão estar transcritas. De forma geral se efetua a organização do material a ser investigado, tal sistematização é necessária para conduzir as operações sucessivas de análise (SILVA; FOSSÁ, 2015 p.03).

Figura 20 – Desenvolvimento da análise de conteúdo



Fonte: Bardin (2016 p. 132).

Concluída a primeira fase supracitada, parte-se para a exploração do material, que constituirá a segunda fase. A exploração do material consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas (SILVA; FOSSÁ, 2015 p.04).

Por fim, a terceira fase compreenderá o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação consistirá em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material que será coletado (entrevistas, documentos e observação), utilizando-se da triangulação das evidências encontradas (EISENHARDT, 1989).

A análise comparativa será realizada por meio da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes (SILVA; FOSSÁ, 2015 p.04).

Em suma, as ferramentas de análise que foram utilizadas: *Software* de análise de dados qualitativos Atlas TI, *MS Office 365* para transcrição dos áudios das entrevistas e *Microsoft Excel* para as análises descritivas. Os dados oriundos dos documentos que se tratarem de texto também são analisados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

3.9 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

O protocolo de estudo de caso é ilustrado no Quadro 08 no qual este é um critério importante para aumentar a confiabilidade do estudo de caso. Pois, Yin (2015) sustenta que o protocolo de estudo de caso garante a delimitação apropriada e um direcionamento assertivo da pesquisa, bem como a possibilidade replicação. Nesta conformação, as especificidades do protocolo de estudo de caso indicadas por Yin (2015) são: visão geral do estudo caso e sua finalidade, procedimentos da coleta de dados e questões do estudo de caso, conforme pode ser visto no Quadro 08.

Quadro 08 – Protocolo do estudo de caso.

PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO	
Elemento	Caracterização

<p>Visão geral do estudo de caso e finalidade do protocolo</p>	<p>- O estudo de caso objetiva avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano.</p> <p>- O pesquisador espera identificar e documentar por meio da abordagem de estudo de caso às questões como: 1) perfil das empresas que compõem o equipamento turístico sergipano, 2) gerenciamento da conexão e interação dos clientes para a sua competitividade, 3) produção e gerenciamento das informações das plataformas digitais para a sua competitividade, 4) proposta de valor como diferencial competitivo.</p>
<p>Procedimentos de coleta de dados</p>	<p style="text-align: center;">Marcar entrevista</p> <p>- Sujeitos da pesquisa que responderão o instrumento da pesquisa: os empresários das empresas do setor de serviços (agências de viagens, hotéis e restaurantes);</p> <p>- Marcar as entrevistas: agendar com base na disponibilidade do empresário, em local adequado para gravação do áudio, indicar preferência no local onde está situado a sede da organização;</p> <p>- Observação direta <i>in loco</i> para extração de outras fontes que podem surgir no ato da entrevista;</p> <p>- Observação direta das plataformas digitais para avaliar as estratégias das empresas bem como os comentários dos clientes;</p> <p>- Informar aos participantes que serão dedicados cinco minutos antes de depois da entrevista para procedimentos de operacionalização do gravador de voz.</p> <p>- Informar aos participantes que a pesquisa não tem nenhum caráter de fiscalização e segue de acordo com a nova Lei Geral da Proteção de Dados do Brasil (LGPD), Lei 13.709/2018. Assim, as informações serão coletadas exclusivamente para fins desta pesquisa.</p> <p style="text-align: center;">Durante a entrevista</p> <p>- Fazer anotações das impressões sobre a fala do entrevistado (justificativas, relatos de experiências entre outros que forem necessários;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar as impressões visuais (informações não verbais) sobre o que se vê durante a entrevista além de outras evidências relacionadas ao comportamento humano (confiabilidade, oportunismo, interesse, desinteresse entre outros que forem necessários); - Dedicar atenção às dúvidas que podem surgir nas falas do entrevistado, observando as respostas que podem não condizer com o foco da pesquisa sempre mantendo um direcionamento na condução da entrevista. <p style="text-align: center;">Após a entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferir as evidências coletadas durante a entrevista; - Transferir os áudios para o office 365 para transcrição dos áudios para em seguida fazer as análises dos dados; - Transcrever os achados da observação <i>in loco</i>. - Fazer a análise de conteúdo por meio do software Atlas TI
Questões de estudo de caso	- Vide Quadro 06 - Instrumento de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Yin (2015).

3.10 CRITÉRIOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE

Os fatores de validade e confiabilidade do estudo de caso são declarados na literatura como critérios de qualidade para o direcionamento da pesquisa. Para o estudo de caso único Yin (2015) destaca três critérios, a saber:

- 1) Validade do construto: as múltiplas fontes de evidências, por meio da análise de documentos, as observações diretas e as entrevistas;
- 2) Validade externa: várias técnicas aplicadas a saber: análise de conteúdo, no qual será utilizado o *software Atlas TI* para a codificação e classificação pelas categorias de análises, transcrição dos áudios das entrevistas por meio do *MS Office 365*, estatística descritiva, utilizando o *MS Excel*.

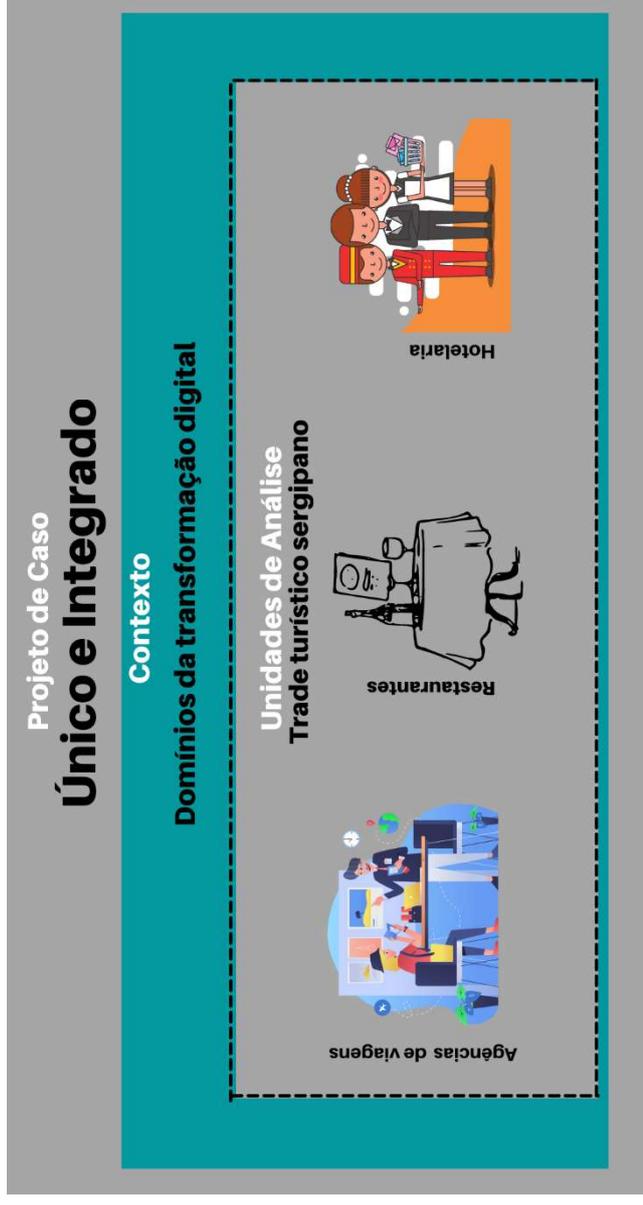
3) Confiabilidade: será utilizado o protocolo de estudo de caso vide Quadro 08 do item 3.9.

3.11 MODELO TEÓRICO-EMPÍRICO DA PESQUISA

O modelo teórico da pesquisa é ilustrado na Figura 21 e está relacionado aos preceitos de Yin (2015) no qual afirma que um estudo de caso único pode ser pesquisado um pequeno grupo que seja diferenciado dos demais indivíduos ou grupos dentro do contexto em estudo. Neste estudo, a unidade de caso é *o equipamento* do turismo sergipano e a unidade de análise são as empresas de serviços que compõem o equipamento: hotelaria, restaurantes e agências de viagens.

Pode-se considerar, este delineamento, o mais adequado para o alcance do objetivo desta pesquisa, pois o modelo proposto na Figura 21, desenha por meio das linhas pontilhadas, que os limites entre o caso e contexto provavelmente não são rígidos (YIN, 2015), pois a realidade deste caso poderá ser coincidente em quaisquer outras empresas pertencentes ao equipamento do turismo sergipano.

Figura 21- Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Yin (2015).

Convém ressaltar, que se estuda um fenômeno com características específicas, relacionado a avaliar como os domínios da transformação digital: clientes, dados e valores podem transformar a competitividade do equipamento turístico sergipano. O estudo de caso único integrado mostra-se também adequado porque interessa preservar o caráter unitário do fenômeno com múltiplas unidades de análise (YIN, 2015).

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Este capítulo, estrutura-se de acordo com os objetivos específicos, quanto ao levantamento do perfil das empresas que compõem o equipamento turístico de Aracaju, a identificação sobre como estas empresas gerenciam a conexão e interação dos clientes, descobrir como tais

empresas produzem e gerenciam as informações das plataformas digitais e avaliar a proposta de valor destas empresas e como tudo que foi citado contribuem para sua competitividade.

Para a análise dos objetivos, percebe-se que para implementar uma nova metodologia organizacional nas formas de se praticar os negócios da empresa, bem como o trabalho e os relacionamentos com o público externo, a inovação organizacional, quando se utiliza da uma transformação digital (TD), tem um papel primordial, no que diz respeito ao crescimento e aprimoramento no desempenho da organização, trazendo como consequência a redução de custos, como custos das transações que são efetuadas e custos administrativos, os quais visam sempre o aumento da produtividade e o estímulo no grau de satisfação dos colaboradores.

O Manual de Oslo (FINEP, 2006, p. 56) declara que as implementações de inovações são conduzidas por atividades que são caracterizadas por estágios científicos, comerciais, aspectos organizacionais de tecnologias e de finanças.

Quatro categorias são tidas como inovadoras na TD: (1) inovação dos produtos ofertados pela empresa, quando ocorre modificação dos produtos ou no serviços; (2) inovação nos processos da empresa, quando há modificação na forma de criação e entrega dos produtos ou nos serviços; (3) inovação de posição, quando produtos ou serviços introduzidos sofrem mudanças de contexto e (4) inovação nos paradigmas da empresa, quando ocorrem alterações nas referências as quais direcionam o que a empresa pratica (TIDD, BESSANT E PAVITT, 2008).

Assim declarado, vê-se, conforme Gallouj (2007), que a inovação é comumente relacionada à utilização de sistemas informatizados, devido a disseminação das TICs, bem como, o discernimento das vantagens estratégicas que têm sido as causas da inovação na transformação dos serviços (HAMDANI, 2007, p. 45).

Vê-se, que a TD no turismo ocorre de forma continuada. Constantemente aparecem novas plataformas digitais. A TD no turismo não pode ser encarada como algo único e isolado ou específico de um único segmento ou empresa. A TD no turismo, acontece por ações com a participação de várias partes interessadas (HUIJBENS et al, 2011).

A TD estará sempre presente no equipamento turístico devido a própria característica do rápido desenvolvimento tecnológico, como rápidas mudanças que figuram no turismo de forma geral. Assim, a TD representa um valor que se agrega. Logo, a TD age de maneira que torna o equipamento turístico sempre dinâmico e consequentemente acontece o surgimento de diferentes recursos ímpares nos mais variados destinos. A

TD é essencial para o equipamento turístico, no que diz respeito aos serviços e, singular para que permaneça competitivo e garanta melhorias contínuas para os clientes (FRANCHETTI E PAGE, 2011. p.104).

Quando as TICs cumprem o seu papel nos processos organizacionais, pode-se assim, defini-las como uma estrutura ou ferramenta organizacional (COOPER et al.,2007). Assim, a célere aplicação das TICs são crescentes e possibilitam o seu uso para cada vez mais funções e atividades da organização. Vive-se hoje uma época em que se tornou essencial, para se ter sucesso, ter como pré-requisito, um ambiente de negócios disponível na Internet.

Dito isto, observa-se três características que são *sine qua nom* para as TICs nas organizações: (1) apoio às operações e aos processos da empresa; (2) apoio à tomada de decisão e (3) vantagens competitivas e apoio às estratégias (O'BRIEN E MARAKAS, 2007).

As TICs não podem ser encaradas somente como equipamentos (computadores novos e potentes), programas (sistemas operacionais ágeis e programas personalizados às empresas) mas serem vistas como algo que promova a interação de clientes e a empresa, equipamentos que consigam trabalhar em rede computacional e ainda o capital intelectual, os quais têm a responsabilidade de desenvolver os softwares e os aplicativos que serão executados online e a manutenção dos equipamentos computacionais. Assim os clientes podem usar seus respectivos aparelhos celulares, computadores portáteis, tablets, iPads, televisão digital e tótons de autoatendimento, os quais desempenham funções diversificadas (COOPER et al, 2007). Com isso, percebe-se que a informação é algo de vital importância para o turismo, o que faz com que as TICs seja algo que não pode ser dispensado para que o equipamento turístico sergipano seja eficiente.

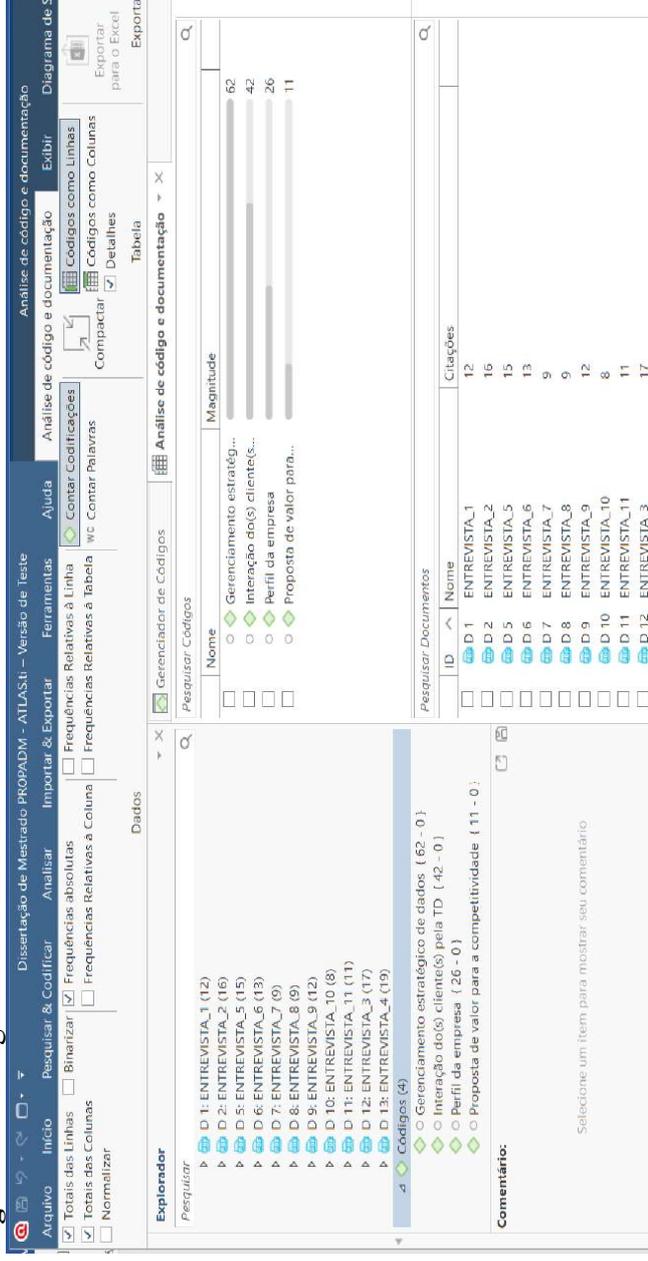
A fim de se perceber a eficiência, ou deficiência existente no equipamento turístico sergipano, foi desenvolvido os tópicos seguintes que também se conciliam com o Quadro 05, contido nos procedimentos metodológicos desta pesquisa.

4.1 ANÁLISE DE DADOS COM *SOFTWARE* ATLAS TI

A fase de pré-análise se deu com a transcrição de todas as entrevistas, logo em seguida foram feitas as leituras de cada uma das entrevistas e corrigidos inconsistências de transcrição para a língua portuguesa. Após essa fase de transcrição foram criados códigos que corresponderam aos

valores das categorias aplicadas e demonstradas no Quadro 05 desta pesquisa. Tais categorias foram levadas ao software atlas TI (versão de teste) que classificou os dados segundo a Figura 22.

Figura 22: Categorias no Atlas TI



Fonte: dados da pesquisa (2022)

As 11(once) entrevistas foram analisadas com o uso do *software* atlas TI. Nessa fase da análise o *software* apresentou as informações de que houve uma frequência de 62 ocorrências nas entrevistas que demonstram o gerenciamento estratégico dos dados, 42 ocorrências nos textos sobre a interação com os clientes, 26 ocorrências tratam do perfil das empresas e 11 diz respeito a proposta de valor das empresas entrevistadas. Essas ocorrências se aplicam às declarações dos entrevistados.

Observa-se ainda que na pesquisa por documentos, o *software* deixa evidente quantas citações foram encontradas em cada uma das entrevistas. Exemplo, na entrevista 01, há 12 citações que foram encontradas para análise das categorias, na entrevista 02 foram encontradas 16 citações, na entrevista 03 foram encontradas 15 citações e assim por diante, como se observa na Figura 22.

O uso do software Atlas TI é importante por nos dar a visão de cada categoria pesquisada em cada uma das entrevistas aplicadas e isso pode ser feito pela leitura e organização dos documentos (após aplicado o instrumento da pesquisa). Logo, a visão gráfica dos dados mais relevantes da pesquisa, que neste caso se apresentou como o gerenciamento estratégico dos dados, seria impossibilitado sem a ajuda tecnológica pelo uso do *software*.

O texto acima, concilia-se com a afirmação de Rogers (2017. P. 21 e 22):

Em vez de se confinarem no âmbito de unidades de inteligência de negócios, os dados estão se transformando em força vital de todas as unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam nos mercados e geram novo valor (Rogers 2017).

Vê-se, que a pesquisa, quando avaliada pelo *software* Atlas TI, coaduna com a mensagem transmitida pelo Rogers (2017), pois como afirmado pelo autor, os dados são componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam e se diferenciam nos mercados e geram valor. Dessa forma, é necessário que os dados ajudem os administradores a conhecerem melhor seus clientes, saber quais são suas necessidades e anseios e assim criem estratégias apropriadas que se direcionem aos respectivos clientes, agindo assim de forma estratégica.

Análises estatísticas são abordadas na pesquisa, as quais, segundo Teixeira (2003, p.20) a análise estatística é um passo da análise e interpretação dos dados e que vem após a tabulação dos dados e é procedida em dois níveis: (1) a descrição dos dados e (2) a avaliação das generalizações obtidas a partir desses dados. Essa análise pode ser feita manualmente, com o auxílio de calculadoras ou de computadores eletrônicos.

Assim referenciado por Teixeira (2003), procede-se às avaliações estatísticas se utilizando do *Mricosoft Excel* (2016), conforme figuras posteriores nas seções seguintes.

4.2 A NATUREZA DAS EMPRESAS

O perfil das empresas de turismo é importante ser levantado pois por este perfil, o cliente define o seu roteiro (MEDIÁVILLA, *et al.*, 2014, p. 3). Sendo o perfil gastronômico, as comidas típicas locais, atraem pelos diferentes sabores apresentados; sendo agências de viagens, o atendimento prestado, cativa o cliente para que ele retorne e referencie a outras pessoas; sendo hotéis, tanto o bom serviço quanto o conforto e o sentimento de sentir-se “em casa”, tornam os clientes sensibilizados ao retorno e indicação para as pessoas mais próximas.

Pereira *et al.* (2014, p.3) declaram:

Com a modificação do comportamento do consumidor, mais informado e exigente, obriga as organizações a buscarem meios para atrair esse cliente e superar a concorrência e a forma de alcançar esses objetivos é por meio da inovação, seja no fornecimento de produtos/serviços, adaptação dos processos necessários à entrega do produto final, adequação organizacional ou na forma de comunicar ou divulgar seus produtos/serviços. (PEREIRA *et al.* 2014, p.3)

Isso faz da TD no equipamento turístico sergipano, algo salutar e necessário.

A caracterização do perfil ou natureza das empresas pesquisadas no equipamento turístico sergipano, município Aracaju, pode ser representado no Quadro 09, a seguir, o qual segmenta os termos-chaves dessa categoria quanto ao segmento da empresa, uso de plataformas digitais e outras informações conforme demonstrado abaixo.

Quadro 09 – Perfil das empresas

CATEGORIA	TERMOS-CHAVE
Perfil das empresas	Agências de viagens, hotéis, restaurantes, tempo de atuação, número de funcionários, faturamento anual; plataformas digitais usadas; plataformas digitais pagas; uso de plataformas digitais específicas ao turismo; gerenciamento de informações.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A Figura 23, expõe a seguir, na estatística apresentada que 72,72% das empresas usam o aplicativo *WhatsApp* e *Instagram*, 63,63% usam a plataforma da *Facebook*, 18,18% usam o *TripAdvisor* e apenas 1% ou menos, utilizam plataformas próprias, como *totens* e *sites*.

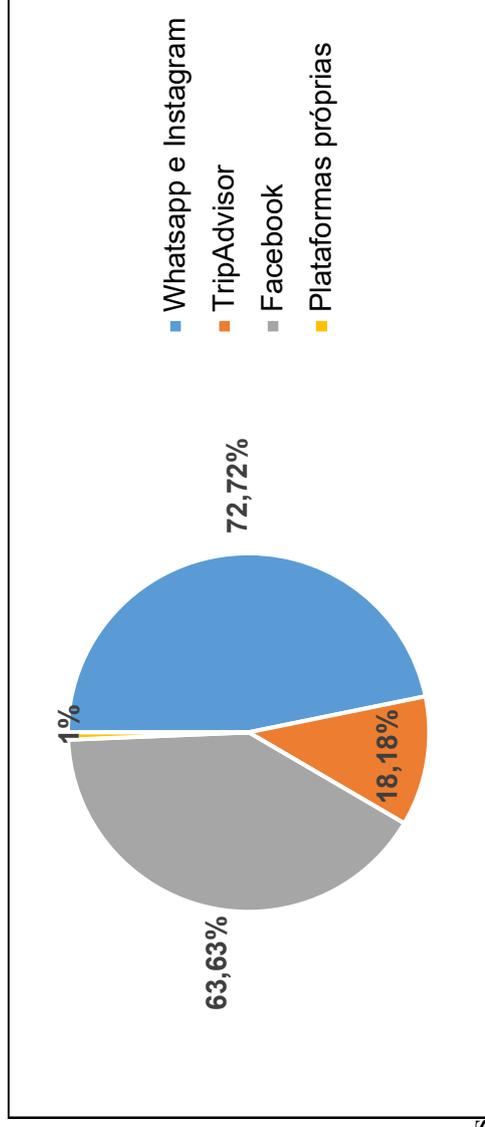


Figura 23 - Uso de plataformas digitais

Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel* (2016)

A fala dos entrevistados 2 e 7 deixa claro quanto ao uso das plataformas citadas acima:

A gente usa o Instagram e a gente utiliza também o WhatsApp. Inclusive nossos atendimentos são feitos boa parte pelo WhatsApp e a gente tem um aplicativo próprio, que a gente utiliza para o atendimento aqui, que é vinculado ao nosso sistema, que é o cizare e a gente tem o nosso web app, que é como se fosse o nosso site, que ele todas as vendas que são realizadas por lá (Entrevista 02).

A gente tem hoje o Instagram como a principal ferramenta de pressão. Mas a gente tem propaganda na TV, tem no rádio também e tem o site. A gente pressiona também no Facebook, não deixa ser. Todas as plataformas, que a gente puder está inserido, como uma forma de ser visto. (Entrevista 07)

Quanto ao pagamento de plataformas digitais, a Figura 24 é demonstrado que 63,63% das empresas entrevistadas declararam pagar alguma plataforma digital, enquanto 36,37% declararam não pagar nenhuma plataforma digital para veiculação de anúncios.

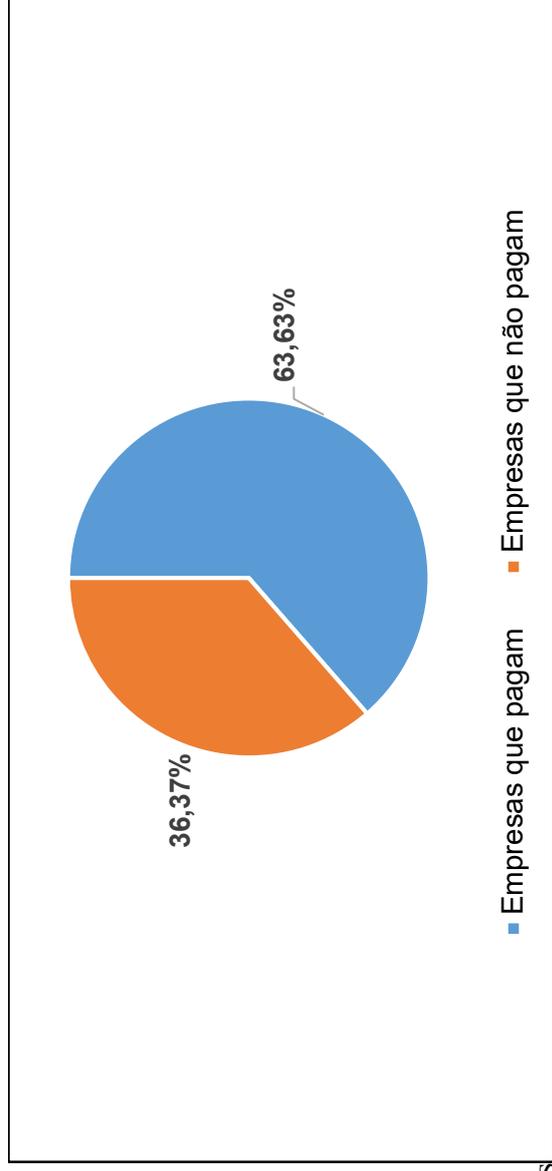


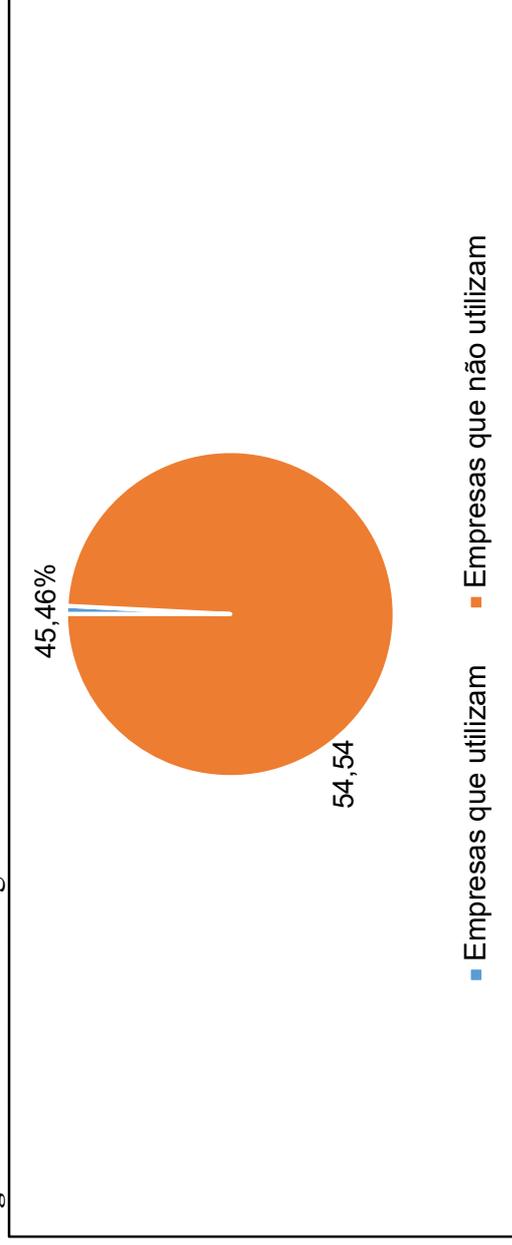
Figura 24 - Uso de plataformas digitais pagas dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel (2016)*

Fonte:

Os entrevistados 05 e 07, quando questionados sobre o pagamento de alguma plataforma digital para otimizar a veiculação de anúncios, o entrevistado 05 respondeu que não paga e o entrevistado 07 respondeu que paga ao *Instagram* conforme visto na Figura 24.

A maioria das empresas entrevistadas, com a taxa de 54,54% declararam não fazer uso de plataformas digitais voltadas especificamente ao turismo, conforme a Figura 25 abaixo. Enquanto 45,46% fazem uso de plataformas digitais voltadas especificamente ao turismo.

Figura 25 - Plataformas digitais voltadas ao turismo



Excel (2016)

Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do MS

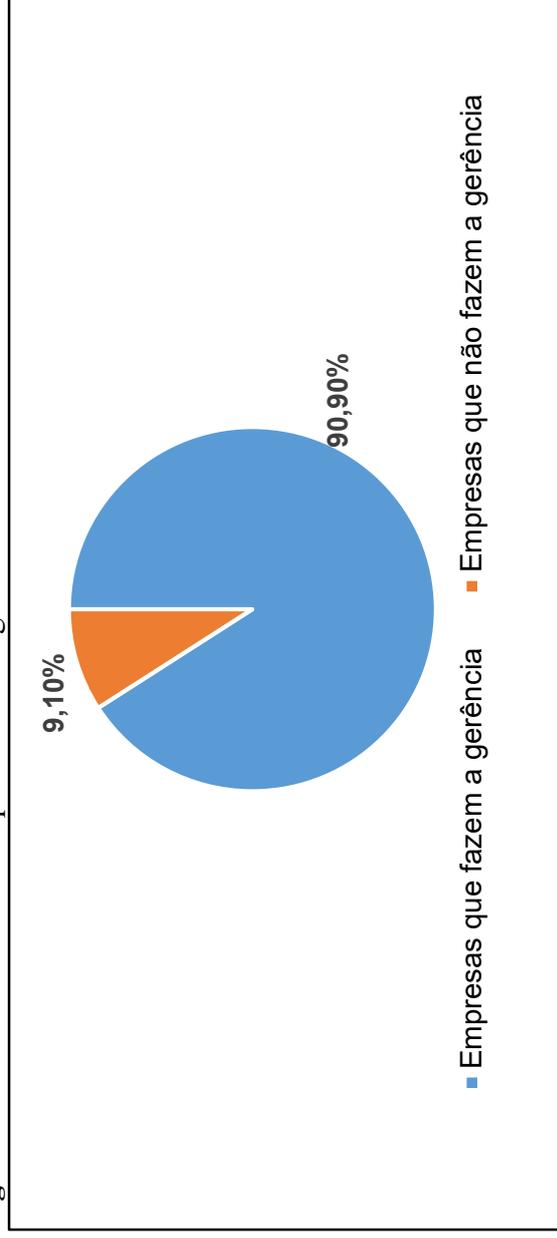
O uso de plataformas digitais voltadas ao turismo pode ser visto na declaração dos respondentes 2 e 9:

Por enquanto só o site mesmo. Na Costa do Saípe foi implantado um tótem. No Makai, foi colocado um anúncio, mas só tem o QR Code. Mas já temos um tótem e a pessoa já pode comprar diretamente nesse tótem e pretendemos implantar aqui também. A empresa pretende implantar um tótem no Makai, porque temos um atendente lá também. Talvez, por termos uma loja física aqui no aeroporto, não seja tão necessário. Mas já estamos implantando em outras bases também. Temos uma loja dentro da Costa do Saúpe, o tótem fica lá dentro nesta loja. (Entrevista 02)

O entrevistado 09 respondeu que não usa nenhuma plataforma digital voltada ao turismo.

O gerenciamento das plataformas digitais é feito por uma pessoa, setor ou empresa contratada, segundo as empresas entrevistadas, demonstrada na Figura 26 a seguir, onde pela estatística demonstrada, 90,90% declararam fazer o gerenciamento das plataformas digitais e apenas o correspondente a 9,10% não fazem a gerência das plataformas digitais.

Figura 26 - Gerenciamento das plataformas digitais



Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do MS

Excel (2016)

A fala dos entrevistados 01 e 10 retratam os relatos acima:

Tem, a plataforma “Traz a conta” e o Instagram. A minha filha é quem cuida das redes sociais, porém de maneira informal. Sou eu quem faço a divulgação. Este mês nessa plataforma, houve 202.000 visualizações.

Entrevistador: Então tem alguém, uma pessoa que faz as divulgações nas plataformas de redes sociais que o senhor utiliza?

Entrevistado 01: Sim. Por que eu mesmo não faço, eu preciso ter alguém para isso. Mas a gente precisa divulgar algo que seja bom. (Entrevista 01)

O entrevistado 10 respondeu que, como ele não usa nenhuma plataforma digital, então também não pratica nenhum gerenciamento.

Com base no é declarado por Rogers (2017, p.11), transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica, muito mais que sua infraestrutura de TI.

Nas estatísticas apresentadas, percebe-se que as empresas pesquisadas, sendo tomadas como uma amostra do equipamento turístico sergipano, tem um perfil ainda discreto e incipiente no que diz respeito à TD, restringindo-se ao uso de plataformas digitais comuns de comunicação

como *WhatsApp*, *Instagram* (72,72%) e *Facebook* (63,63%). Ainda se observa que 90,90% não fazem gerência das plataformas digitais. Percebe-se que há uma oportunidade das empresas que compõem o equipamento turístico sergipano em atuarem na vanguarda tecnológica e oferecerem serviços de excelência aos clientes, no que respeito a comodidade, praticidade e rapidez em atendimento e venda de produtos e/ou serviços. Contudo, não bastam tão somente haver uma boa TD no equipamento turístico, é necessário também ser ter uma boa interação com os clientes e verificar a satisfação das necessidades e anseios dos clientes, cuja análise será vista a seguir.

4.3 COMUNICAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Grupta e Bose (2019) declaram que as experiências dos clientes são disseminadas de forma global. Rogers (2017, p.20), afirma que os clientes se conectam e interagem dinamicamente, por meios e modos que estão mudando suas relações entre si e com as empresas. Hoje, os clientes estão o tempo todo se influenciando reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas.

Compreende-se então que as tecnologias digitais mudaram a maneira como as organizações se conectam com os clientes e lhes oferecem valor. Entende-se, portanto, a importância da abordagem deste tópico.

No que diz respeito à comunicação e satisfação dos clientes foram avaliadas segundo a categoria interação dos clientes pela transformação digital, com o uso de plataformas digitais, visto no Quadro 10, logo abaixo. O qual contém os termos chaves onde foram observadas a satisfação dos clientes que usufruíram do equipamento turístico sergipano no município Aracaju, avaliação dos retornos ou *feedbacks* dos clientes e utilização de estratégias de melhorias que as empresas adotaram como consequência dos comentários deixados pelos clientes.

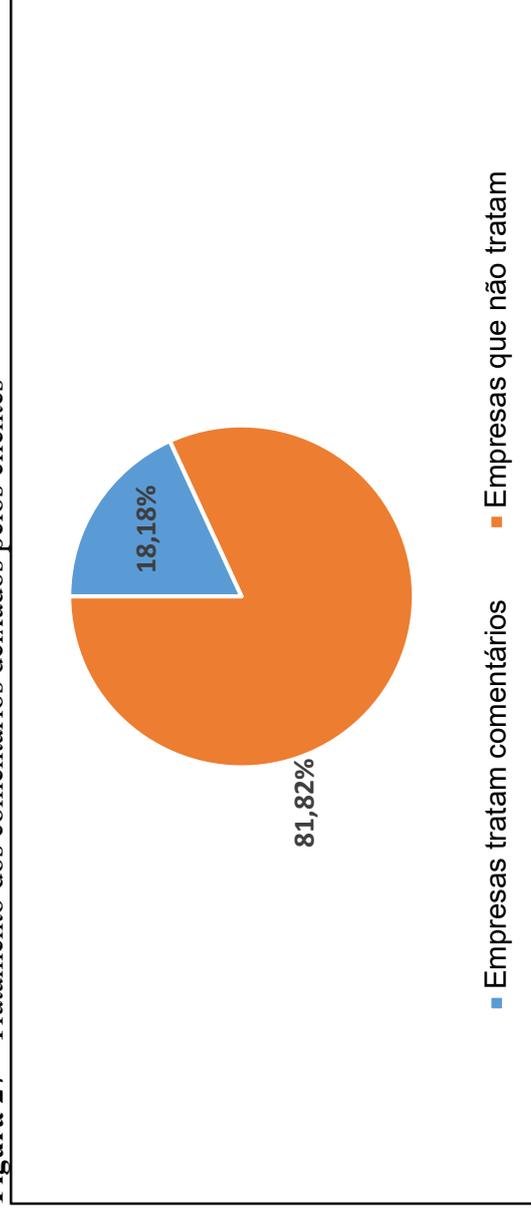
Quadro 10 – Interação com os clientes

CATEGORIA	TERMOS-CHAVE
Interação dos clientes pela TD	Satisfação dos clientes, estratégias de melhorias, geração de competitividade, <i>feedbacks</i> dos clientes.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto ao tratamento dos comentários, sejam positivos ou negativos deixados nas redes sociais, pelos clientes, 18,18% das empresas entrevistadas, declararam não avaliar comentários deixados nas plataformas digitais, explicitado na Figura 27, seguinte. Porém, 81,82% declararam fazer uso do gerenciamento dos comentários que os clientes deixam nas redes sociais sobre suas empresas, seja por pessoal próprio ou por pessoas ou empresas pagas.

Figura 27 - Tratamento dos comentários deixados pelos clientes



Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

O questionamento sobre como a empresa capta os comentários deixados pelos clientes, pode ser visto pelas palavras dos entrevistados 03 e 06:

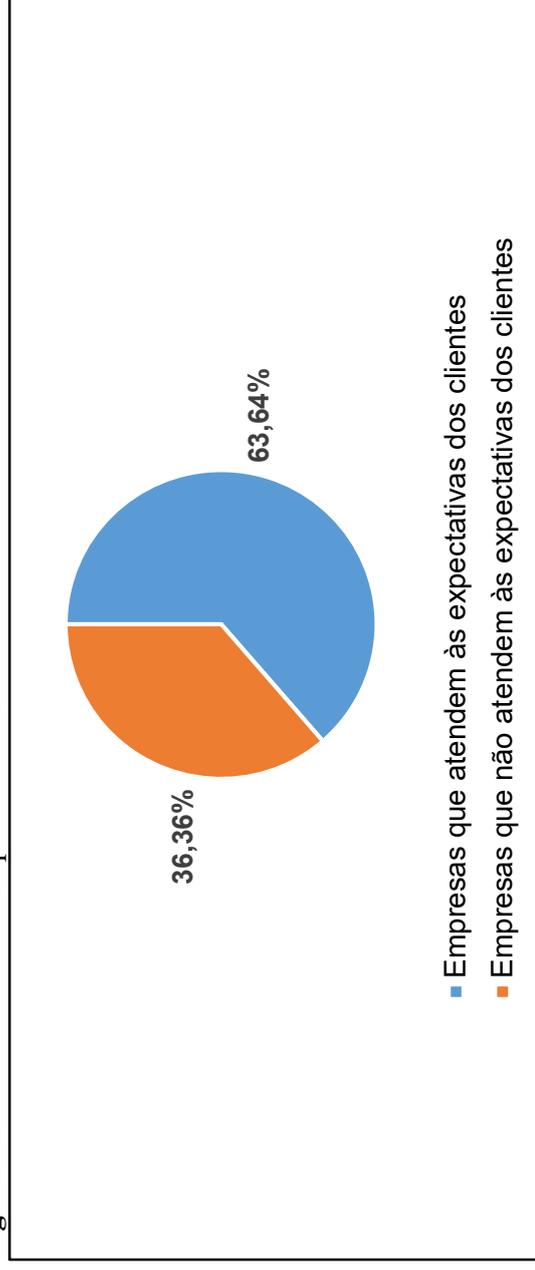
Positivamente. Os positivos, a gente elogia o grupo, a equipe. Os negativos, a gente tenta superar. Ver o que de fato aconteceu e tentar dar um retorno. Ver quem fez a crítica e tentamos melhorar, é isso. O objetivo é ver isso como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do

nosso próprio negócio. Sem dúvida alguma.
(Entrevista 03)

É feito um controle diário. Normalmente tem 2 pessoas na reserva que estão sempre verificando como é que está e como é que não está. Sempre falo com o pessoal pela plataforma das agências mesmo ou mesmo pelo WhatsApp. Tem dois funcionários que interagem, todo mundo faz, mas os dois, é que são os dois cabeças, né?
(Entrevista 06)

Abordando o atendimento às expectativas dos clientes e utilização deste referido atendimento para geração de competitividade, 36,36% das empresas entrevistadas declararam não utilizar do atendimento às expectativas dos clientes para gerar competitividade, mas 63,64% declararam fazer uso do atendimento aos clientes para gerar competitividade. A Figura 28 a seguir, explicita a estatística destas informações.

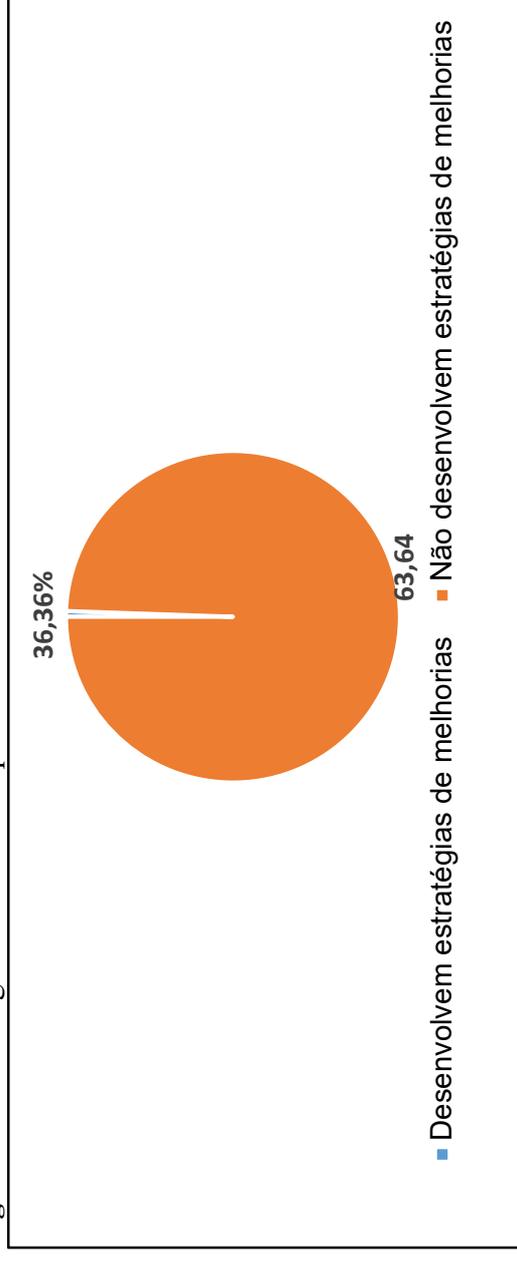
Figura 28 - Atendimento às expectativas dos clientes



Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

Com base no retorno que os clientes dão nas plataformas digitais, segundo as empresas entrevistadas e demonstrado na estatística da Figura 29 abaixo, 36,36% não desenvolvem qualquer estratégia de melhorias. Contudo, 63,64% destas empresas declararam desenvolver melhorias com base no retorno que os clientes dão.

Figura 29 - Estratégias de melhorias pelo feedback dos clientes



Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

Referente às estratégias de melhorias pelo *feedback* dados pelos clientes, pode-se demonstrar pela afirmação dada pelos entrevistados 06 e 07:

Com certeza, né? Mesmo sendo de forma positiva, eles dizem: temos que melhorar, viu? Estão sempre querendo mais melhorias, mas é para que a gente se esforce um pouco mais. Procurar dar sempre o melhor. Oferecer sempre o melhor.
(Entrevista 06)

Além dos comentários que a gente recebe, baseados nas redes sociais, a gente tem esse QR Code para o cliente que está dentro do estabelecimento, então, por exemplo, sei lá, se ele foi mal atendido, teve algum problema. Para falar mal, para o cliente é sempre fácil, né? Sempre vai pressionar,

né? É difícil a gente receber uma leitura do cliente dizendo: Ah! Gostei, muito bom. A maioria critica. Bem, Claro, há os elogios, mais na maioria das vezes, o pessoal usa mais essa ferramenta local quando tem crítica. A gente sempre filtra isso, busca entender bem junto à equipe e ver o que está acontecendo, mesmo quando com os comentários está no Instagram, né? Sempre tentamos filtrar e buscar soluções.
(Entrevista 07)

Os clientes são cada vez mais exigentes, sendo essencial um maior comprometimento das organizações a fim de satisfazerem suas necessidades. Tal aspecto tem levado as organizações a buscarem alternativas para atingirem a excelência no bom atendimento

A satisfação dos clientes é crucial para a sobrevivência de qualquer organização (BATTAGLIA e BORCHARDT, 2010, p.1 e 2).

As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas.

Os clientes estão o tempo todo influenciando-se reciprocamente e construindo a reputação das empresas e das marcas. O uso de ferramentas digitais está mudando a maneira como descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas (ROGERS, 2107, p.17 e 20).

Os autores supracitados demonstram que apesar de 81,82% das empresas declararem tratar os comentários deixados pelos clientes nas plataformas digitais, estas mesmas empresas declaram não atenderem às expectativas dos clientes com base nos comentários, nem desenvolvem melhorias baseadas em tais comentários. Tudo isso pode dificultar a reputação das empresas, influenciar negativamente na reciprocidade entre os clientes e dificultar a manutenção de conexão com as marcas.

4.4 ADMINISTRAÇÃO DOS DADOS GERADOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Concerne a administração dos dados gerados nas plataformas digitais, deixados pelos clientes, o Quadro 11, estratifica quanto ao gerenciamento estratégico de dados em categorias e termos-chave.

Quadro 11 – Gerenciamento estratégico de dados

CATEGORIA	TERMOS-CHAVE
------------------	---------------------

Gerenciamento estratégico de dados	Armazenamento de informações, tendências das TD para o turismo, vantagens das TDs.
------------------------------------	--

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A cada dia que passa, a informação vem desempenhando um papel vital para as organizações. Gerencia-la de modo eficaz, usando-a como um recurso estratégico, contribui de maneira fundamental para um bom planejamento. Competir no cenário atual requer organizações que sejam proativas em suas ações de mercado, para que se possa assim auferir uma rentabilidade mais elevada. De posse de informações antecipativas, pode-se orientar os recursos disponíveis, suas competências e habilidades, para fazer frente a exigências de mercado. Reagir de forma rápida e precisa são condições fundamentais para as empresas que desejam ser mais competitivas (REGINATO e GRACIOLI, 2012, p.706).

Os dados são a força viva para todas as organizações e são ativos estratégicos que podem ser desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são fundamentais e determinam como as empresas funcionam, se distinguem e geram novo valor. Os dados são gerenciados em departamentos operacionais e os dados são ferramentas para gerenciar processos (ROGERS, 2017 p.19-26). Percebe-se com isso que os dados gerados nas plataformas digitais são importantes para a geração de valor no equipamento turístico sergipano. Esta importância, pode ser observada no Quadro 03 desta pesquisa.

A Figura 30 a seguir, mostra o percentual de empresas entrevistadas que declararam não fazer uso dos dados pertencentes aos clientes para desenvolver estratégias de visibilidade do negócio, correspondendo a 63,63%, enquanto 36,37% declararam fazer uso dos dados de propriedade dos clientes para desenvolver estratégias de visibilidade de seus negócios.

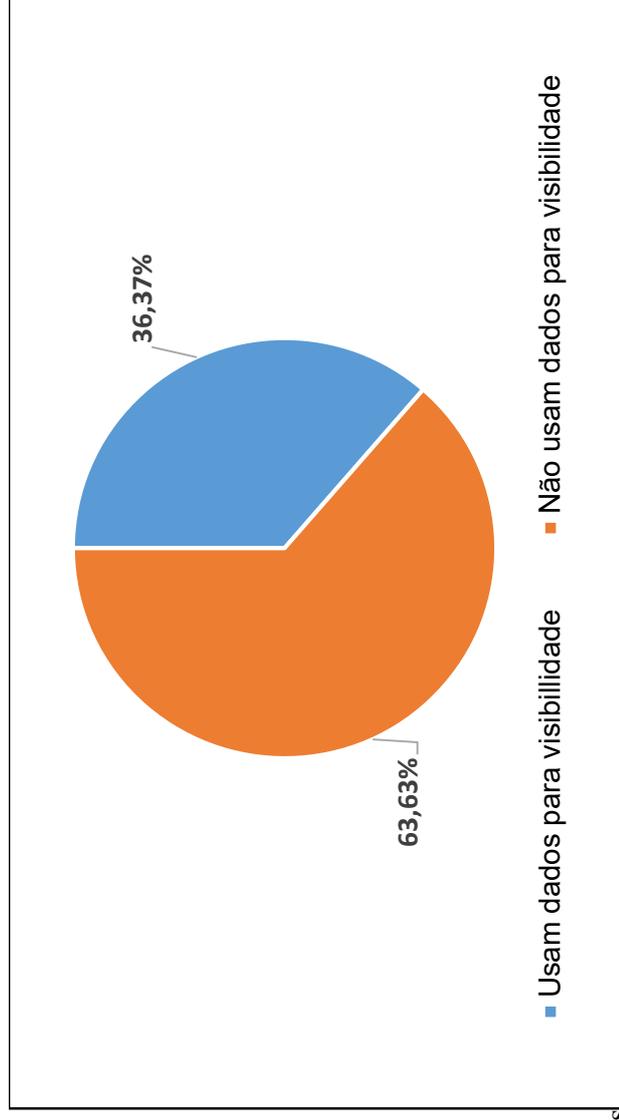


Figura 30 - Gerenciamento de dados dos clientes

Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

Os usos de dados pertencentes aos clientes para o desenvolvimento de estratégias de visibilidade do negócio podem ser percebidos pela fala dos entrevistados 02 e 07:

Sim. A equipe comercial e administrativa sempre faz isso, por que acontece de muitos dos clientes voltarem.
(Entrevista 02)

O entrevistado 07 declarou que não utiliza os dados dos clientes para o desenvolvimento de qualquer estratégia.

Dentre as empresas entrevistadas, as seguintes informações são demonstradas na Figura 31, seguinte, onde 63,63% declararam não armazenar dados dos clientes e apenas 36,37% afirmaram fazer o armazenamento de dados dos clientes para futuros contatos.

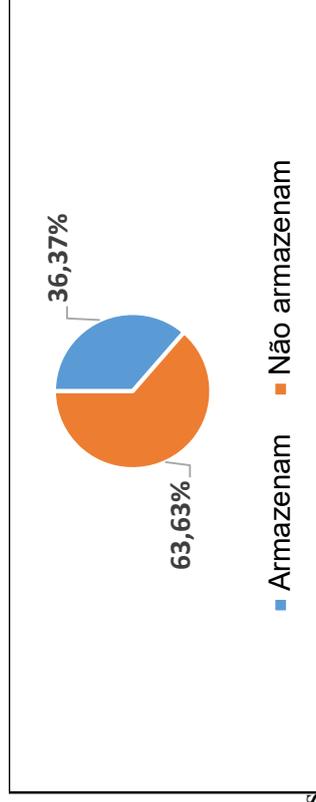


Figura 31 - Armazenamento de dados dos clientes
 Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

O armazenamento de dados dos clientes para futuros contatos também, podem ser percebidos pelas declarações dos respondentes, transcritas a pouco. Percebe-se que os percentuais são os mesmos tanto para o armazenamento de dados dos clientes quanto para o uso desses dados para futuros contatos.

Por meio do processo de inteligência competitiva, a empresa poderá conhecer e entender melhor o seu ambiente. Desta forma, poderá perceber quais as ações dos concorrentes, seus pontos fortes e fracos, sucessos e fracassos, as necessidades dos clientes, as capacidades dos fornecedores, novas tecnologias e, enfim, pode controlar melhor a situação do mercado, ganhando em tempo e competitividade perante a concorrência (REGINATO e GRACIOLI, 2012, p.708).

ROSEN, L. D. *et al* (2013, p. 2504) discute como o acompanhamento das tendências de tecnologia é crucial para manter a competitividade e a inovação no mundo dos negócios. Declaram que com a tecnologia fica mais fácil encontrar informações na Internet e por isso existe a sensação de que as coisas são mais fáceis de serem encontradas. Percebe-se de imediato que o acompanhamento de tendências tecnológicas no setor com o equipamento turístico sergipano é de grande importância para a competitividade dos negócios.

Segundo declarado pelas empresas entrevistadas, 18,18% afirmaram fazer acompanhamento de tendências de tecnologias para o turismo, em suas empresas. Entretanto, 81,82% declararam não fazer e não têm alguém ou empresa que faz o acompanhamento das tendências tecnológicas para o turismo. Dados observados na Figura 32 abaixo.

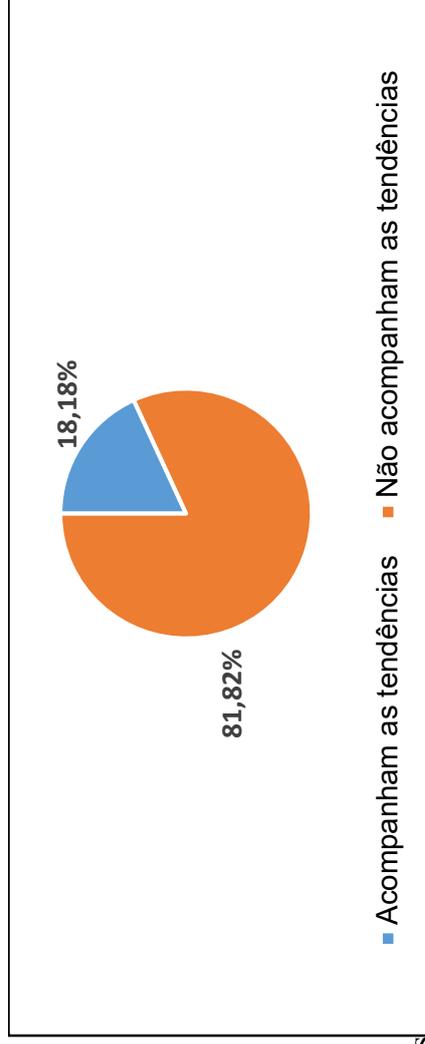


Figura 32 - Acompanhamento de tendências tecnológicas
 Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

A afirmativa do exposto acima se observa nas seguintes declarações dos entrevistados 09 e 11, quando perguntados sobre como é feito o acompanhamento das tendências tecnológicas, relacionados às novas plataformas digitais:

Assim. A gente vai tentando se adaptar, né? Antigamente a gente não tinha aplicativo de pedidos. Foi adicionado no nosso sistema de vendas. O iFood foi surgindo e hoje não dar para ficar fora dele, né? Apesar de ser uma plataforma cara. Mas, utilizamos muito mais pelo valor econômico que dar de retorno. Mas as taxas ainda são muito altas. Porém, temos uma visão mais a longo prazo. É igual aos cartões. Usamos cartões, mas as taxas ainda são muito altas. Porém, é mais cômodo para os clientes, né? (Entrevista 09)

Entrevistado: O meu esposo verifica se surgiu alguma novidade, a gente avalia se é interessante ou não para implementar na empresa. (Entrevista 11)

As TICs desempenham muitas vantagens organizacionais, dentre elas se pode citar, melhoria nos processos e controles internos, melhoria na qualidade do produto, um funcionamento organizacional que ganhasse tempo e atendesse a grandes distâncias, melhoria no relacionamento cliente/empresa e liderança na competitividade (BESSA; DE CARVALHO, 2007, p.3).

Com base nas entrevistas e demonstrado na Figura 33 a seguir com sua respectiva estatística, 18,18% das empresas não souberam informar sobre as vantagens que as tecnologias da informação trazem ou podem trazer às suas empresas. 36,36% declararam que há vantagens na agilidade

de receber e enviar informações dos clientes, enquanto 45,46% deram outras respostas, como, maior visibilidade, trabalho em conjunto (presencial e virtual), alcance de maior público e de que é algo muito importante nos dias atuais.

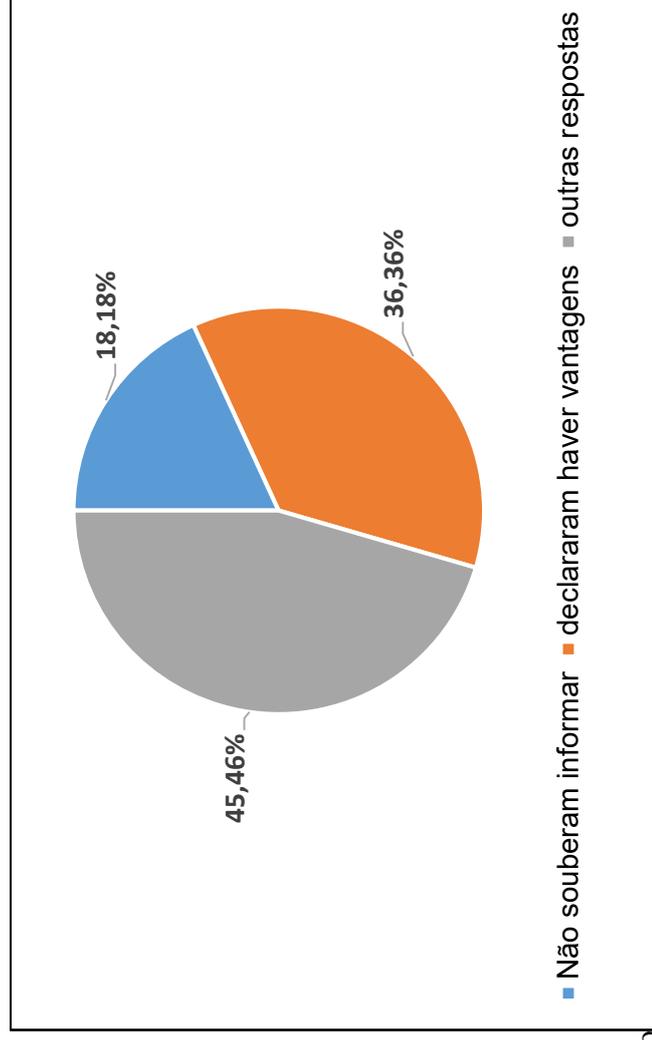


Figura 33 - Vantagens das tecnologias da informação

Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

Conforme declarado no início deste tópico, os dados são fundamentais por determinarem como as empresas funcionam. Rogers (2017 p.21) declara que os dados dizem respeito a como as empresas produzem, gerenciam e usam a informação.

Fazendo um paralelo com o exposto acima e os dados da pesquisa, é percebido que há uma incipiência quanto ao uso de dados e determinação de como as empresas funcionam, ou seja, como as empresas produzem, gerenciam e usam a informação. Observa-se que, 63,63%

não usam dados para melhorar ou manter a visibilidade do negócio, 63,63% não armazenam dados dos clientes, 81,82% não fazem um acompanhamento de tendências tecnológicas, contudo, 45,46% declaram perceber vantagens na transformação digital.

4.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO EM RELAÇÃO ÀS DEMAIS CONCORRENTES

A proposta de valor descreve como a oferta de uma empresa diferente da dos seus concorrentes e explica por que os clientes compram da empresa. A proposta de valor mais atraente, que ofereça uma conexão adequada entre competências e relacionamentos, terá melhor desempenho. (DAL BÓ, et al, 2017, p.9 e 13).

Nos dias atuais, manter uma proposta de valor invariável (ou não as ter) é criar desafios, pois há concorrentes que a cada momento apresentam propostas de valor mais atraentes. Os valores devem ser a todo o tempo repensado dentro das empresas e isso proporciona o atendimento à real necessidade dos clientes e capacita a viabilização de forma ágil e prática, gerando satisfação (ROGERS, 2017 p.19-26).

Rogers (2017) afirma ainda que embora haja diferença entre os seguimentos de negócio quanto ao momento e a característica de suas respectivas transformações impostas pelas novas tecnologias, quem imaginar que a sua hora e vez em aderir a uma TD está longe, será provavelmente, o primeiro a ser atropelado. O autor ainda menciona que, a única prevenção segura é escolher o caminho da evolução constante, considerando as TICs como a maneira de estender e melhorar a proposta de valor aos clientes. Ao invés de esperar para se adaptar quando a mudança se tornar crítica para o negócio, as empresas devem se concentrar em aproveitar as oportunidades em evolução, descartando velhos paradigmas e adaptando-se desde logo em se manter na dianteira do progresso emergente.

Em vista do exposto, a fim de avaliar o que as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano apresentam como diferencial em relação às demais concorrentes em seu seguimento o Quadro 12, seguinte, demonstra os termos chaves referentes à categoria quanto a proposta de valor das empresas entrevistadas.

Quadro 12 – Proposta de valor para a competitividade

CATEGORIA	TERMOS-CHAVE
Proposta de valor para a competitividade	Missão, visão e valores; divulgação das propostas de valores para os clientes e funcionários; momento da implantação, mudança ou estabilidade da proposta de valor.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Na Figura 34 abaixo, observa-se que, os valores relacionados ao planejamento estratégico pelo uso estabelecido de uma missão, visão e valores, 63,63% das empresas entrevistadas, não possuem uma formalização de proposta de valor estabelecida. 18,18% declararam ter uma missão, visão e valores estabelecidos, mais de maneira muito informal e 18,19% disseram ter uma missão, visão e valores estabelecidos sem, contudo, ser evidente nos estabelecimentos.

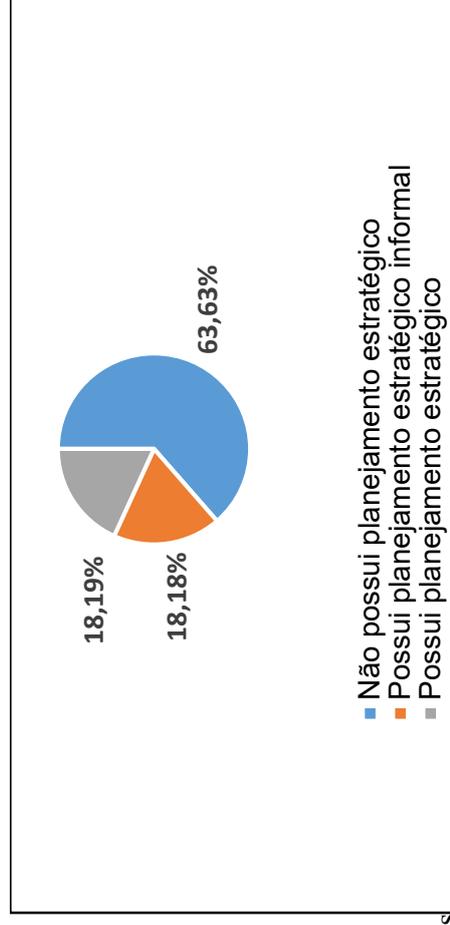


Figura 34 - Planejamento estratégico: missão, visão e valores
Fonte: dados da pesquisa (2022) com o uso do *MS Excel*

Pode-se demonstrar as afirmações acima com as afirmações seguintes: Sim, a gente tem a missão de servir bem ao cliente (ENTREVISTA 04); Sim, mas não tem nada escrito. É tudo conversado (ENTREVISTA 06).

Pode-se observar que 63,63% das empresas pesquisadas no equipamento turístico sergipano, município Aracaju, afirmaram não possuir um planejamento estratégico formalizado.

As informações demonstram que há um caminho a ser trilhado, quanto a TD no equipamento turístico sergipano, pois, conforme Rogers (2017, p. 19-26), a real necessidade dos clientes, a capacidade e a viabilidade ágil e prática, que gerem satisfação aos clientes, quando se tem uma proposta de valor consolidada, visível e factível, ainda precisa ser revista.

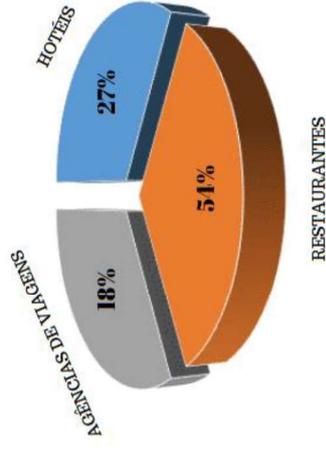
O exposto acima, foi observado devido a grande maioria das empresas pesquisadas serem empresas familiares e que existem tradicionalmente sem grandes interesses na diversificação e aderência a uma transformação digital mais aprofundada, a qual possa garantir uma expansão e projeção do negócio a patamares mais elevados. Esta deficiência, pode garantir oportunidades para diversas empresas de diferentes seguimentos do turismo, que sejam externas ao Estado de Sergipe, as quais podem se inserir no equipamento turístico sergipano e oferecerem um diferencial que satisfaça as reais necessidades dos clientes e façam o gerenciamento de dados e informações deixada pelos clientes para cada vez mais diversificar, crescer e aprimorar suas atividades, sejam em serviços, como hotéis, agenciamento de viagens ou gastronomia.

4.6 CONSOLIDANDO OS DADOS DA PESQUISA

Teixeira (2003, p.15) reitera que o processo de coleta e análise dos dados é recursivo e dinâmico, além de ser altamente intuitivo. Por ser dinâmico, faz-se necessário uma visão geral dos dados envolvidos na pesquisa.

A pesquisa ocorreu pela utilização de um roteiro de entrevista aplicado a 6 (seis) restaurantes, 2 (duas) agências de viagens e 3 (três) hotéis. Figura 35.

FIGURA 35 – Visão geral das empresas entrevistadas



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Os entrevistados de números 2 e 5 correspondem às agências de viagens; os entrevistados 3, 4 e 6 são os hotéis e os entrevistados 1, 7, 8, 9, 10 e 11, dizem respeito aos restaurantes. O Quadro 13 apresenta as características encontradas em cada seguimento, após a aplicação do instrumento de pesquisa.

QUADRO 13: Características por seguimento

SEGUIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Agências de viagens	<p>Armazenam dados dos clientes e futuros clientes; Usam plataformas digitais; Não pagam plataformas digitais; Tem site próprio; Gerenciam as plataformas digitais que utilizam; Fazem o controle das informações geradas nas plataformas digitais; Fazem acompanhamento de tendências de novos aplicativos nas redes digitais e que possam ser usados aos próprios negócios Não têm planejamento estratégico.</p>
Hotéis	<p>Têm o uso ainda precário de plataformas digitais; Não armazenam dados de clientes ou de futuros clientes Têm algum controle das informações que são geradas nas plataformas digitais; Tratam os comentários deixados pelos clientes, no intuito de promover melhorias ao negócio; Poucos fazem acompanhamento de tendências de novos aplicativos nas redes digitais e que possam ser usados aos próprios negócios; Não têm planejamento estratégico.</p>
Restaurantes	<p>Usam plataformas comuns do dia-a-dia das pessoas em geral, como <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i>; Alguns pagam outros não pagam plataformas digitais; Não tem plataformas voltadas ao turismo, especificamente;</p>

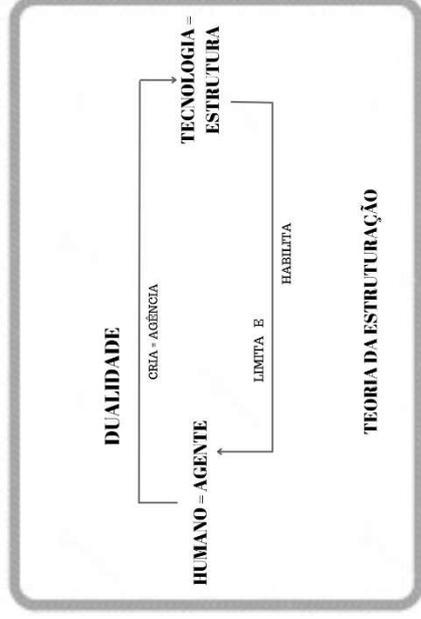
	Normalmente não fazem gerenciamento das plataformas digitais; Tratam os comentários deixados pelos clientes, no intuito de promover melhorias ao negócio; Poucos fazem acompanhamento de tendências de novos aplicativos nas redes digitais e que possam ser usados aos próprios negócios. Não têm planejamento estratégico.
--	---

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A pesquisa demonstra, pelas empresas entrevistadas que o equipamento turístico sergipano ainda é um setor muito incipiente no que tange a uma verdadeira transformação digital, pois a comunicação com os clientes, o conhecimento do nível de satisfação destes, a ciência dos benefícios reais que uma transformação digital pode trazer, estrategicamente para os empreendimentos, assim como o gerenciamento estratégico dos dados que são gerados pelo uso das plataformas digitais, quando se tem uma efetiva transformação digital e também uma proposta de valor na qual tanto os colaboradores e clientes conheçam tais propostas, elevam o nível empresarial a um patamar de melhorias contínuas, pois empiricamente, não é somente colocando um sítio no ar ou desenvolver um grupo de *WhatsApp* ou criar um perfil no *Instagram*, que se origina um processo de TD. É necessário pensar nas tecnologias, na cultura organizacional, nas pessoas e nas estratégias das empresas (COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020).

Esse desenvolvimento é explicado pela Teoria da Estruturação, quando Giddens (2013) chama de dualidade da estrutura, representado nas Figura 05 e Figura 36.

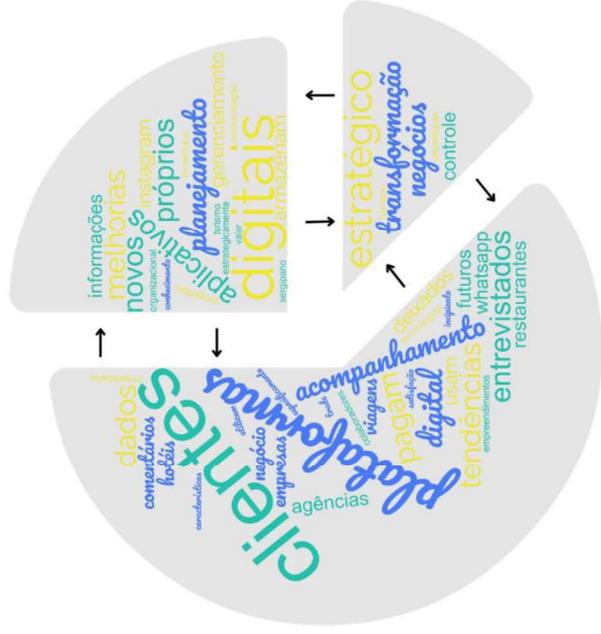
FIGURA 36 – Dualidade da estrutura



Fonte: baseado em Giddens (2013)

Giddens (2013) demonstra pela dualidade da estrutura, a qual ele trata como recursividade, que não se consegue voltar atrás, pois a medida que uma estrutura tecnológica é criada, esta produz uma dependência que faz gerar mais tecnologia, aperfeiçoando-se a anterior, passando assim a usar uma versão melhorada ou outra que a substitua e que atenda com uma melhor qualidade que a anterior. Isso mostra que, apesar da transformação digital no equipamento turístico ser gipano, ser ainda embrionário, a tendência é crescer e se aperfeiçoar e isso somente acontecerá com aquelas empresas cujo alvo seja se tornar mais e mais competitiva num mercado turístico cada vez mais exigente e demandante por melhores serviços.

FIGURA 37: Wordcloud de dados consolidados



Fonte: dados da pesquisa (2022)

A Figura 37 retrata a visão dos dados da pesquisa. É mostrado a desconexão entre o uso das plataformas digitais, os clientes, o planejamento estratégico, os aplicativos, dados e informações que são utilizados, os quais precisam de um planejamento, melhor acompanhamento e consolidação quanto transformação digital nos negócios voltados ao equipamento turístico sergipano. Somente após todo o trabalho voltado à integração, para que a imagem se torne única, representando o projeto de transformação digital como um planejamento estratégico é que o equipamento turístico sergipano estará consolidado em crescimento competitivo.

5 CONCLUSÃO

Atualmente o equipamento turístico sergipano, vê-se num patamar de emergente crescimento. Esse crescimento tem ocorrido, embora de forma lenta, mas gradual devido ao natural desenvolvimento tecnológico que fazem dos clientes, os turistas, pessoas cada vez mais exigentes, em face das facilidades que a transformação digital traz, como agilidade, nos atendimentos, disseminação de informações e respostas mais rápidas aos questionamentos demandados. Como este é um setor estritamente dependente das pessoas, termina por se adequar às novas tecnologias ou ficar para trás quando se trata de atendimento às necessidades dos clientes.

O presente estudo teve como objetivos levantar o perfil das empresas que compõem o *equipamento* turístico sergipano no município Aracaju; identificar como as empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade; descobrir como as empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade e avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano contribui para sua competitividade.

O estudo possibilitou identificar que quanto ao perfil das empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano, no município Aracaju, são tipicamente empresas ainda familiares e que usam tecnologias digitais comuns do dia a dia, como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, sem muitas pretensões em avançar no uso de novas tecnologias, como o desenvolvimento de *softwares* personalizados aos seus próprios negócios. Somente umas poucas empresas, as quais, já não têm mais a característica de uma “pequena empresa familiar”, pagam pela adesão e personalização de softwares já existentes ou pagam pelo desenvolvimento de algo mais personalizado. A pesquisa revela que existem empresas, como o entrevistado 10, que não utiliza nenhuma plataforma digital. Quando este foi questionado pelo entrevistador sobre, quais plataformas digitais a empresa utiliza, a resposta foi: “particularmente a gente é muito analógico”.

Quanto ao objetivo de identificar como as empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade, há uma coerência com a avaliação do perfil apresentado pelas empresas, visto que, somente um pequeno percentual dar relevância aos comentários deixados pelos clientes. Essa relevância pode ser observada também quanto ao atendimento das expectativas dos clientes, onde um pequeno percentual declara atender tais expectativas e o desenvolvimento de melhorias com base no *feedback* deixados pelos clientes, e não tem ação efetiva baseada nesses *feedbacks*.

Para o descobrimento sobre como as empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade, após a aplicação do instrumento da pesquisa, os resultados demonstram que permanece a coerência com os dados de perfil das empresas e interação com os clientes, pois grandes percentuais das empresas entrevistadas não fazem qualquer gerenciamento de dados ou os usam de forma estratégica. O gerenciamento eficaz de dados é vital para que as empresas consigam sobreviver num ambiente de grande competitividade, assim declara Reginato e Gracioli (2012):

A cada dia que passa, a informação vem desempenhando um papel vital para as organizações. Gerenciá-la de modo eficaz, usando-a como um recurso estratégico, contribui de maneira fundamental para um bom planejamento. Competir no cenário atual requer organizações que sejam proativas em suas ações de mercado, para que se possa assim auferir uma rentabilidade mais elevada (REGINATO E GRACIOLI, 2012, p. 706).

Rogers (2017), aborda a dificuldade e necessidade de usar os dados gerados nas mídias sociais e transformar em informações que sejam estrategicamente úteis ao negócio:

A maioria dos dados que hoje inunda as empresas não é gerada por qualquer planejamento sistemático, como pesquisa de mercado; em vez disso, é produto de quantidade sem precedentes de conversas, interações ou processos, dentro ou fora das empresas. Com as mídias sociais, os dispositivos móveis e os sensores em todos os objetos da cadeia de fornecimento de uma empresa, todos os negócios hoje têm acesso a uma enxurrada de dados não estruturados, que é gerada sem planejamento e que pode ser usada, cada vez mais, para alimentar novas ferramentas analíticas (ROGERS, 2017, p. 21).

No tocante a avaliação como a proposta de valor das empresas pertencentes ao *equipamento* turístico sergipano contribui para sua competitividade, foi visto pela pesquisa que as empresas, mesmo aquelas que dizem ter uma missão, visão e valores, não há evidências da consolidação das propostas de valor, também não há evidências da apresentação desta aos colaboradores e nem aos clientes.

5.1 SUGESTÃO PARA O EQUIPAMENTO TURÍSTICO SERGIPANO

O equipamento turístico sergipano é um setor importante para a economia do Estado de Sergipe e o mercado, como um todo, se tornou cada vez mais veloz e incerto (WARNER; WAGER, 2019; COSTA; FREITAS JUNIOR; BRINKHUES, 2020), assim, a TD por ser essencial para que as organizações se tornem capazes de continuar a se manter competitiva na era digital deverão utilizar tecnologias de modo estratégico de forma a criar novos modelos de negócios, processos e capacidades que lhes permitam aumentar a eficiência, reduzir os custos desnecessários e, principalmente, prover novos serviços e/ou melhores experiências a seus clientes, impactando diretamente na lucratividade do negócio (IDG, 2020).

Dito isso, sugere-se aqui algumas sugestões ao equipamento turístico sergipano, com base nesta pesquisa: (1) desenvolver website e redes sociais: um website bem estruturado e elaborado estrategicamente, bem como presença nas redes sociais pode promover as atrações turísticas do Estado e permite que os turistas realizem reservas, compra de ingressos de eventos e tirar dúvidas quanto aos destinos escolhidos; (2) melhorar a

experiência do turista pelo uso da tecnologia como aplicativos, *QR codes*, realidade aumentada e assistentes virtuais e assim tornar a experiência do turista mais fácil e agradável. Como exemplo se pode citar: um aplicativo que ofereça informações turísticas, sugestões de roteiros e recomendações de restaurantes; (3) investimento em segurança digital, pois, como o equipamento turístico envolve o fornecimento de dados pessoais, é salutar investir em segurança digital para proteger as informações dos turistas; (4) utilizar ferramentas para análise de dados, visto que, a análise de dados é útil para entender as preferências dos turistas, identificar as tendências e adequar as estratégias de marketing e vendas. Algumas ferramentas como o *Google Analytics* e o *Facebook Insights* podem ser muito úteis; (5) a capacitação de colaboradores representa também um investimento, pois é importante capacitar os colaboradores para utilizar as ferramentas tecnológicas disponibilizadas e também é necessário que os colaboradores estejam preparados para lidar com os turistas de forma digital, oferecendo um bom atendimento virtual e prestando informações precisas através das plataformas digitais.

Para a consolidação das ações sugeridas acima, a pesquisa propõe um plano de ação que gere a transformação digital no equipamento turístico sergipano com o qual envolva a identificação de necessidades, a definição de objetivos, o desenvolvimento de estratégias, a implementação, o monitoramento, a avaliação, ajustes e posterior melhorias.

Para a identificação de necessidade é importante se realizar uma pesquisa de mercado, analisar as tendências tecnológicas, consultar profissionais que sejam especialistas em tecnologia da informação e a consulta à empresas que sirvam como referências quanto a transformação digital em seu respectivo segmento.

Quanto a definição de objetivos é necessária que as empresas que compõem o equipamento turístico sergipano tenham uma proposta de valor que contemple uma missão, visão e valores bem determinados, escritos, visíveis e compartilhados entre colaboradores e clientes e que impactem significativamente o equipamento turístico local.

O desenvolvimento de estratégias precisa abranger o desenvolvimento de soluções inovadoras em TIC, envolver a implementação de processos novos integrando também os sistemas tecnológicos que já existem.

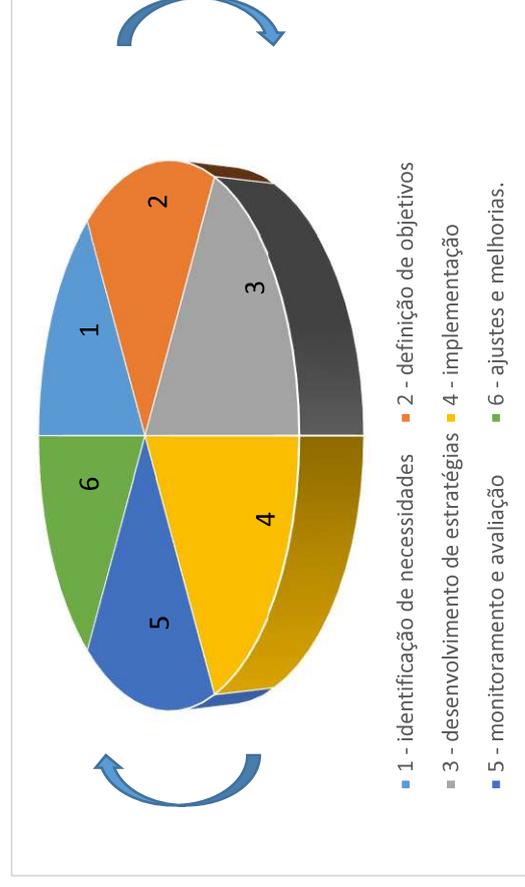
Na implementação, o envolvimento de profissionais especialistas em TIC e que sejam contratados, a formação de colaboradores que se dediquem à transformação digital e a compra de equipamentos atualizados em hardwares e a aquisição dos softwares.

Para o monitoramento e avaliação é de vital importância se verificar o quanto os clientes estão satisfeitos, verificar operacionalmente a eficiência e o retorno sobre investimentos realizados.

Fechando assim o ciclo, aborda-se os ajustes e melhorias com a implementação de soluções e novas tecnologias, com treinamentos que podem ser adicionados aos colaboradores e a adição de novas práticas que possam ser recomendadas.

A Figura 38 resume o plano de ação proposto, o qual é coerente com a Figura 36 que aborda a dualidade da estrutura, segundo a TE.

Figura 38: Plano de ação proposto



Fonte: dados da pesquisa (2022)

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para futuros trabalhos, que possa emergir voltadas ao equipamento turístico em Sergipe, seguem algumas sugestões de temas: (1) perfil do turista em Sergipe. Pesquisa que investigue as características demográficas, os interesses, as motivações e as expectativas dos

turistas que visitam Sergipe. Esta pesquisa pode ser de grande valia para orientar as estratégias de marketing e vendas do equipamento turístico;

(2) impacto do turismo na economia sergipana. Pesquisa que avalie o impacto econômico do turismo em Sergipe, incluindo a quantidade de empregos gerados, o faturamento gerado pelos negócios associados ao turismo e a arrecadação de impostos, o qual ajudar a justificar os investimentos no equipamento do turismo sergipano; (3) qualidade dos serviços no equipamento turísticos sergipano. Pesquisa que avalie a qualidade dos serviços prestados pelo equipamento turístico sergipano ajudaria a identificar pontos fortes e fracos, bem como oportunidades de melhoria; (4) sustentabilidade do equipamento turístico sergipano. Pesquisa que aborde a sustentabilidade do turismo sergipano, incluindo os impactos ambientais e sociais pelo equipamento turístico em Sergipe. Este pode orientar políticas públicas e práticas empresariais mais sustentáveis; (5) desenvolvimento de novos produtos turísticos para equipamento do turismo sergipano. Pesquisa que enxergue novos produtos turísticos com potencial de desenvolvimento no equipamento turístico sergipano, exemplo: turismo de experiência, turismo de aventura, turismo cultural. Assim, ajudaria a diversificar a oferta de atrativos turísticos em Sergipe e atrair novos públicos e (6) benchmarking do equipamento turístico sergipano com outras cidades turísticas do Nordeste. A pesquisa deverá analisar a oferta turística, a promoção e a gestão do turismo em outras cidades turísticas do Nordeste, dessa forma, ajuda a identificar oportunidades de melhorias para o equipamento turístico sergipano e gerar *insights* para novas iniciativas.

Como sugestão para a Academia, além das sugestões de pesquisas descritas acima, sugere-se também como mais uma fonte de dados, a pesquisa pode ser caracterizada como uma colaboração entre áreas, por exemplo, Administração e Turismo.

Para a sociedade esta pesquisa, que tem como objetivos levantar, identificar, descobrir e avaliar os construtos clientes, dados e valores para a competitividade do equipamento turístico sergipano, pode contribuir com a proposição de melhorias nas experiências dos turistas, contribuir também para o aumento da eficiência e redução custos para as empresas sugerindo uma transformação digital efetiva estrategicamente, sugere-se criar oportunidades novas de negócios, preservação do meio ambiente e desenvolvimento habilidades, bem como, o surgimento de novos empregos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa tem suas limitações e cabe ressaltar como pontos principais para sua realização.

O equipamento turístico sergipano é composto de micro, pequenas e médias empresas, por essa razão foram estudados os construídos clientes, dados e valores de Rogers (2017). O autor desenvolve o tema “Transformação Digital Repensando O Seu Negócio Para A Era Digital” de uma forma ampla e aplicada a grandes empreendimentos, abrangendo assim clientes, dados, valores, inovação e competição. As cinco abordagens desenvolvidas por Rogers (2017) poderão ser utilizadas ao equipamento turístico sergipano em pesquisas futuras mais amplas, que possam incluir um número maior de empresas e para isso se realizar uma pesquisa quantitativa, na qual se identifiquem e incluam as grandes empresas voltadas ao turismo sergipano.

A pesquisa realizada pode ser caracterizada como transversal, devido a coleta dos dados ser realizada em um único momento e assim, poderia se apresentar com divergentes resultados se realizada em diferente momento ou se apresentasse um caráter longitudinal.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados concebidos por esta pesquisa estão relacionados ao conglomerado de empresas pertencentes ao equipamento turístico de Aracaju, ficando irrealizável as generalizações. Nesta perspectiva, em face acadêmica esta pesquisa possibilita que outros estudos possam ser realizados com mais aprofundamento nesse tema, assim como, possam se direcionar para outros polos sergipanos. A contribuição deste estudo se dar em razão dos resultados apresentados, onde é possível se ter uma amostra do caráter emergente do equipamento turístico sergipano.

Conseqüentemente, como sugestão para futuros trabalhos, que possa emergir pesquisas em outros polos sergipanos sobre o equipamento turístico. Pode-se assim, ser aproveitado a metodologia utilizada neste estudo, devido às dificuldades de informações que tenham pertinência à pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARCHER, M. S. Morphogenesis versus structuration: on combining structure and action. **The British Journal of Sociology**. v.61. 2010.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Edições70, 2016.
- BARLEY, S. Technology as an Occasion for Structuring: Evidence from Observation of CT Scanners and the Social Order of Radiology Departments. **Administrative Science Quarterly**. v.31. pp.78-108. 1986.
- BASTOS, G. M. F. **Rede de cooperação interorganizacional no equipamento turístico dos lençóis maranhenses – barreirinhas (ma)**. Dissertação 183 fls (Mestrado em Administração e Controladoria). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza 2013.
- BERENDS, H.; BOERSMA, K.; WEGGEMAN, M. The structuration of organizational learning. **Human Relations**, v. 56, n. 9, p. 1035-1056, 2003.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Production**, v. 20, p. 455-470, 2010.
- BESSA, M. J. C.; DE CARVALHO, T. M. X. B. Tecnologia da informação aplicada à logística. **Revista ciências administrativas**, v. 13, n. 3, 2007.
- BOBSIN, D., HOPPEN N. 1 Proposta de Aplicação da Teoria da Estruturação no estudo das Redes Sociais Virtuais no Contexto Organizacional. **EnANPAD**. pp. 1-14. 2011.
- BOURDIEU, P. Esquisse d'une théorie de la pratique. Librairie Droz, 1972.
- CAMILLO, G. M., DE VASCONCELLOS, S. L.; AMAL, M. Digital Capabilities: A Bibliometric Review. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v.12, pp.483–510. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i3.551>
- CASTELO-BRANCO, I., CRUZ-JESUS, F.; OLIVEIRA, T. Assessing Industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the European Union. **Computers in Industry**, p.22-32. 2019.
- COSTA, G. M.; JUNIOR, J. C. da S. F.; BRINKHUES, R. A. Um Ensaio Sobre Framework Para Transformação Digital.Anais... ANPAD. **XLIV Encontro Online do EnANPAD**, 2020, p.1-16.

- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. e WANHILL, S.; **Turismo. Princípios e práticas**; tradução Alexandre Silvaterra, 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CRESWELL, John W.; **CRESWELL, J. David. Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.
- CRUZ, M. M. A.. Teoria da estruturação e as novas sociologias: provocações teórico-metodológicas a partir de anthony giddens. **Revista Relegens Thréskeia**, v. 9, n. 1, p. 111-122, 2020.
- DAL BÓ, G. et al. Desenvolvimento de novos serviços e competitividade: da proposição de valor à cocriação de valor como possível fonte de vantagem competitiva. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 15, n. 1, p. 1-25, 2017.
- DE QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011.
- DE SENA JÚNIOR, O. B.; SILVA, D. F.; DE ALMEIDA BARROS, A. E.. Estratégias competitivas: um estudo aplicado nos hotéis de palmas-to. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 15, n. 2, p. 85-110, 2021.
- DESANCTIS, G., POOLE, M. S. Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. **Organization science**. pp. 121-147. 1994.
- DURKHEIM, E. The rules of sociological method. Paris: F. Alcan. 1985.
- EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Dados e Fatos**. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>. Acesso em mar/2022.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from case of study research. **Academy of Management Review**, Stanford University, vol. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- ESTEVÃO, Cristina; NUNES, Sara. Fatores de competitividade turística: a área regional de Turismo do Algarve. **Revista de Turismo y Patrimonio** v. 13, n.4. p. 897-912. 2015.
- FERREIRA, João JM; FERNANDES, Cristina I.; FERREIRA, Fernando AF. Ser ou não ser digital, eis a questão: Empresa inovação e performance. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 583-590, 2019.

- FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Manual de Oslo**. Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª edição, 2006. Traduzido sob a responsabilidade da FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos – OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO das edições originais em inglês e francês publicadas sob os títulos: The Measurement of Scientific and Technological Activities – Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data: Oslo Manual / La mesure des activités scientifiques et technologiques – Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique: Manuel d'Oslo (2005).
- FITZGERALD, Michael et al. Embracing digital technology: A new strategic imperative. **MIT sloan management review**, v. 55, n. 2, p. 1, 2014.
- FOUCAULT, M. Revue Philosophique de la France Et de l'Etranger 155:111-113. 1961.
- FRANCHEZZI, J.; PAGE, S. Empreendedorismo e inovação em turismo: experiências do setor público na atividade inovadora em turismo na Escandinávia e na Escócia. .In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela (orgs.). **Turismo e Empreendedorismo**; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GADAMER, H.-G. Hermeneutics and social science. *Cultural hermeneutics*, v. 2, n. 4, p. 307-316, 1975.
- GALLOUJ, Faiz. Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. Tradução: Katia Sanson. In: BERNANDES, Roberto; ANDREASSI, Tales(orgs). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- GARFINKEL, H. A conception of and experiments with “trust” as a condition of concerted stable actions. *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, p. 381-392, 1963.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press, 1974.
- GIDDENS, A. *New rules of sociological method: a positive critique of interpretative sociologies*. **New York: Basic Books Inc**; 1976.
- GIDDENS, A. *Novas regras do método sociológico: uma crítica positiva das sociologias compreensivas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GIDDENS, A. *Elements Of The Theory Of Structuration*. 1984.
- GIDDENS, A. *A Constituição da Sociedade*. 2013.
- GOUVEIA, Bruno Vítor Luna *et al*. Demanda turística internacional e taxa de câmbio: modelagem de dependência baseada no modelo copula-GARCH. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. 2263-2263, 2022.

- GUPTA, S. *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Boston: **Harvard Business Review**, 2018.
- GUPTA, G.; BOSE, I. Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. **Information & Management**, p. 103243, 2019.
- HAMDANI, Daood. Serviços, criação de conhecimento e inovação. Tradução: Marcela Franc Fossey. In: BERNANDES, Roberto; ANDREASSI, Tales(orgs). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- HEIDEGGER, M. *Traité des catégories et de la signification chez Duns Scot*. 1970.
- HJELMSLEV, L. *Prolegomena to a Theory of Language*: Transl. by Francis J. Whitfield. University of Wisconsin Press, 1963.
- HESS, Thomas et al. Options for formulating a digital transformation strategy. **MIS Quarterly Executive**, v. 15, n. 2, 2016.
- HUIBENS, Edward H.; HJALAGER, Anne-Mette; BJÖRK, Peter; NORDIN, Sara; FLAGESTAD, Arvid. In: ATALAJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela (orgs.). *Turismo e Empreendedorismo*; tradução Andréa Kogo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- IDG. STATE OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION. Massachusetts: IDG 2020. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1624046/Digital%20Business%20Executive%20Summary_FINAL.pdf. Acesso em: 05 maio. 2022.
- LASKOSKI, F. C. Big Data e Analytics: a percepção dos líderes sobre o processo de tomada de decisões amparado por dados. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 7, n. 3, p. 60-70, 2017.
- LAVINIKI, Juliane et al. O efeito da capacidade absorptiva no desempenho financeiro de empresas brasileiras e portuguesas do setor de baixa intensidade tecnológica. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 537-560, 2021.
- LÉVI-STRAUSS, c. Le totémisme aujourd'hui. *Revue Philosophique de la France Et de l*, v. 154, 1964.
- LIU, Day-Yang; CHEN, Shou-Wei; CHOU, Tzu-Chuan. Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. **Management Decision**, 2011.
- LUHMANN, N. *Soziologische aufklärung*. In: *Soziologische Aufklärung 1*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. p. 66-91. 1970.

- MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do equipamento turístico**. Dissertação 202 fls (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte 2010.
- MANSELL, Robin. Tecnologias de comunicação transformadoras: o desafio da accountability. **Matrizes**, v. 13, n. 1, p. 71-90, 2019.
- MARX, K. A Contribution to the Critique of Political Economy, trans. N. Stone. Chicago: Charles Kerr, 1904.
- MEAD, G. H. C. Contribution to American social thought. *American Journal of Sociology*, v. 35, n. 5, p. 693-706, 1930. MEDEIROS, TERESA; SOUSA, MARIANA; MENDES, JOSÉ. A Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo Sênior: Uma Revisão Sistemática. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, p. 579-594, 2021.
- MEDIAVILLA S., L. *et al.* Perfil identificativo de las empresas de turismo de aventura en España, Italia y Costa Rica. **Journal of Sport & Health Research**, v. 6, n. 2, 2014.
- MERTON, R. K. Bureaucratic structure and personality. 1963.
- MINISTÉRIOS DO TURISMO -O turista internacional no Brasil Dimensionando o turismo receptivo brasileiro. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em abr/2022.
- NASCIMENTO, E. A. **Rede de cooperação: formação, relacionamentos interorganizacionais e influências na adoção da indicação geográfica (IG)**. Dissertação 270 fls (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Sergipe –UFS, Aracaju –SE 2021.
- NEVES, Fabrício Ramos; SILVA, Polyana. E-government em portais públicos de municípios: do visível para o invisível. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 20, n. 1, p. 1, 2021.
- O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. Administração de sistemas de Informação: uma introdução. 13ª ed. São Paulo McGraw Hill, 2007.
- OLIVEIRA, J. **Análise da presença do valor relacional na cocriação de valor da rede atlântica hotels, durante a crise da covid-19**. Dissertação 119 fls (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão 2021.
- ORLIKOWSKI, W.J. The Duality Rethinking Technology Of Technology: The Concept Of In Organizations. Center for Information Systems Research. n.19. 1991.
- PARSONS, T. The structure of. Social Action, v. 491, 1937.

- PEREIRA, A. A. **A Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro**. 159 fls Dissertação. (Mestrado em Gestão de Empresas), Instituto Superior de Entre Douro e Vouga- ISVOUGA, Santa Maria da Feira – Portugal, 2020.
- PEREIRA, U. N. C.; OLIVEIRA, E. A. A.; TADEUCI, M. S. R. A importância das inovações tecnológicas no setor do turismo. In: **III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento. Taubaté-SP, realizado entre os dias**. 2014.
- POLEZA, M., VARVAKIS, G. Processo de transformação digital nas organizações: razões e resultados. In: **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação**–ciki. 2019.
- POOLE, M. S., DESANCTIS, G. Use of group decision support systems as an appropriation process. *Emerging Technologies and Applications Track*. v.4. pp. 149-150. 1989.
- PORTER, Michael E. The competitive advantage of nations, states and regions. **Harvard Business School**, 2009.
- REIS, João et al. Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In: **World conference on information systems and technologies**. Springer, Cham, 2018. p. 411-421.
- REGINATO, C. E. R.; GRACIOLI, O. D. Gerenciamento estratégico da informação por meio da utilização da inteligência competitiva e da gestão do conhecimento: um estudo aplicado à indústria moveleira do RS. **Gestão & Produção**, v. 19, p. 705-716, 2012.
- ROBEY, D., VAVEREK, A., SAUNDERS, C. S. Social structure and electronic communication: A study of computer conferencing. Hawaii International Conference on Information Systems. 1989.
- ROGERS, D. L. **Transformação digital : repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2017.
- ROSEN, L. D. et al. The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. **Computers in human behavior**, v. 29, n. 6, p. 2501-2511, 2013.
- SACCOL, A. Z. **UM RETORNO AO BÁSICO: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. Revista de Administração da UFSM**. v. 2, n. 2, p. 250-269. 2009.
- SENNA, D. A.; RIBEIRO, J. S. de A. N. Transformação Digital no contexto da Indústria 4.0: desafios, tendências e perspectivas para a Gestão e o Compartilhamento do Conhecimento. **Anais... ANPAD. XLIV Encontro Online do EnANPAD**, 2020, p.1-16.

- SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas**. Tese de Doutorado 228fls. Tese Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul-SP, São Paulo, 2016.
- SCHUTZ, A.; BRODERSEN, A. Estudios sobre teoría social. Buenos Aires: Amorrortu, 1974.
- SIMMEL, G.; LEGGEWIE, C. Exkurs über den Fremden. na, 1908.
- SINGH, A.; HESS, T. How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. **MIS Quarterly Executive**, v. 16, n. 1, 2017.
- SOROKIN, P. **Contemporary sociological theories**. 1928.
- TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação [recurso eletrônico]; tradução Elizamari Becker...** [et al]. 3ª ed. **Dados eletrônicos**. Porto Alegre: Bookman, 2008
- VALMORBIDA, S. M. L., ENSSLIN, S. R. Teoria da estruturação em estudos organizacionais: análise da observação de duas presunções. **Enfoque Reflexão Contábil**. v.39. n.1. pp.175-192. 2020. DOI: <https://doi.org/10.4025/focus.v39i1.42597>
- VICELLI, B., TOLFO, C. Um estudo sobre valor utilizando o Business Model Canvas. **Revista do CCEI**, v. 18, n. 33, p. 154-170, 2017.
- WARNER, K. SR; WÄGER, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long range planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.
- WEBER, K. E. M. Tastsinn und gemeingefühl. W. Engelmann, 1905.
- WINCH, R. A study of complementary needs in mate-selection. 1958.
- WITTGENSTEIN, L.; WOLNIEWICZ, B. Dociekania filozoficzne. PaŁ „stwowe Wydawnictwo Naukowe, 1972.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.
- ZIEBARTH, W. O que é transformação digital e porque ela é importante? **SMBR**, São Paulo, 05 abr. 2018. Disponível em: <https://www.solucoesmidia.com.br/transformacao-digital-brasil/>.

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE PESQUISA

<p>Bom dia/Boa tarde</p> <p>Meu nome é Rubem Alves Figueredo, sou aluno do Programa Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe-UFS. Neste momento estou fazendo um estudo sobre COMO OS DOMÍNIOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: CLIENTES, DADOS E VALORES TRANSFORMAM A COMPETITIVIDADE DO EQUIPAMENTO DO TURISMO SERGIPANO e gostaria de sua contribuição para essa pesquisa. Agradeço pela sua ajuda.</p>
<p>OBJETIVO DA PESQUISA</p>
<p>Levantar o perfil das empresas que compõem o <i>equipamento</i> turístico sergipano – perfil das empresas e dos empresários</p>

<p>P1 – Qual setor do turismo sua empresa atua?</p> <p><input type="checkbox"/> Restaurante</p> <p><input type="checkbox"/> Hotelaria</p> <p><input type="checkbox"/> Agência de viagem</p>
<p>P2- Quanto tempo a sua empresa atua neste segmento do turismo?</p> <p><input type="checkbox"/> De 3 a 6 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 7 a 10 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 11 a 14 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de 15 anos</p>
<p>P3 – Qual a quantidade de funcionários da sua empresa? _____</p>
<p>P4 - Qual é a faixa de faturamento anual da sua empresa?</p> <ol style="list-style-type: none">1) Igual ou inferior a R\$ 100.000,002) Superior a R\$ 100.000,00 e igual ou inferior a R\$ 150.000,003) Superior a R\$ 150.000,00 e igual ou inferior a R\$ 250.000,004) Superior a R\$ 250.000,00 e igual ou inferior a R\$ 350.000,005) Superior a R\$ 350.000,00 e igual ou inferior a R\$ 450.000,006) Superior a R\$ 450.000,00 e igual ou inferior a R\$ 550.000,007) Superior a R\$ 550.000,00 e igual ou inferior a R\$ 650.000,008) Superior a R\$ 650.000,00 e igual ou inferior a R\$ 750.000,009) Superior a R\$ 750.000,00 e igual ou inferior a R\$ 950.000,0010) Superior a R\$ 950.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.000.000,00

11) Superior a R\$ 1.000.000,00.

Plataformas Digitais

P5 – Quais plataformas digitais a sua empresa utiliza? Pode marcar todas que você utiliza.

- Asama
- Facebook
- Google Ads
- Google Form
- Instagram
- LinkedIn
- Mention
- Pipedrive
- RD Station
- SalesCloud
- Survey Monkey
- Tiktok
- Telegram
- WhatsApp
- Outra (s): _____

P6 - A sua empresa paga alguma(s) plataforma(s) digital(ais) para otimizar a veiculação de anúncios?

Sim. Qual (ais)? _____

P7 – Quais plataformas digitais voltadas ao turismo sua empresa utiliza? Pode marcar todas que você utiliza.

123milhas

Airbnb

Booking

Decolar

Expedia

Hotéis.com

MeuAgente

Niumba

N8on

Rappi Travel

TurJobs

TripAdvisor

Trivago

Outra(s): _____

P8 - Você poderia explicar como sua empresa gerencia as informações geradas nas plataformas digitais voltas ao turismo?

Faça um relato: _____

Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano gerenciam a conexão e interação dos clientes para a sua competitividade – Clientes

P9 - Com a transformação digital os clientes passaram a deixar seus comentários sobre suas experiências durante um roteiro turístico, sejam eles positivos ou negativos. Como você capta esses comentários?

Faça um relato: _____

P10 - Caso, a sua empresa tenha atendido as expectativas do(s) cliente(s), como você a utiliza para gerar competitividade ao seu negócio?

Faça um relato: _____

P11 – A sua empresa desenvolve estratégias de melhorias com base no retorno que os clientes dão nas plataformas digitais? Esses retornos dos clientes podem ser positivos e negativos.

Faça um relato: _____

Conhecer como as empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano produzem, gerenciam as informações das plataformas digitais para a sua competitividade – Dados

P12 – As plataformas digitais armazenam dados dos clientes. Você as utiliza para desenvolver estratégias de visibilidade do seu negócio?
Faça um relato: _____
P13 – Normalmente você cadastra e armazena dados dos clientes ou de futuros clientes? Por favor, relate como isso ocorre.
Faça um relato: _____

P14 – Sabemos que para aplicar assertivamente a tecnologia no dia a dia das empresas, é importante estar atento e acompanhar ativamente as tendências e as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento dos viajantes, quais suas necessidades, o que realmente buscam. Portanto, como você utiliza a tecnologia para acompanhar as tendências do turismo para o seu negócio?
Faça um relato: _____

P15 – Quais as vantagens competitivas que as utilizações de tecnologias da informação trazem ou podem trazer à sua empresa?
--

Faça um relato: _____

Avaliar como a proposta de valor das empresas pertencentes ao equipamento turístico sergipano pode contribuir para sua competitividade - Valores

P16 – A sua empresa tem no planejamento estratégico (missão, visão e valores), se sim, como ocorreu o processo da criação destas, se não, porque ainda não foram realizadas pela empresa?

Faça um relato: _____

P17 – A sua empresa usa a(s) TI(s) para divulgação da proposta de valor ao(s) cliente(s)? Faça um relato de como isso acontece.

Relato: _____

APÊNDICE II

TERMO DE COMPROMISSO

O termo de compromisso será um documento impresso que será entregue ao entrevistado, devidamente preenchido e assinado, assumindo formalmente o compromisso com o sigilo para com os dados coletados e a identidade do entrevistado, bem como de não vinculação dos dados à autoria própria do pesquisador.

TERMO DE COMPROMISSO
PESQUISA NO EQUIPAMENTO DO TURISMO SERGIPANO

Eu, Rubem Alves Figueredo, brasileiro, mestrando em Administração, portador do RG nº xx.xxx.xxx-xx, CPF xxx.xxx.xxx-xx, residente e domiciliado no Endereço xxxxxxxx, na cidade de xxxxxx, estado da xx, venho por meio do presente termo, assumir o compromisso de manter o sigilo em relação aos dados coletados com a aplicação da entrevista, bem como com a identidade de (nome do entrevistado) e de não os associar ou relacionar, direta ou indiretamente, de forma escrita, verbal ou de qualquer outra forma à minha autoria na escrita da dissertação de mestrado em administração, do Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal de Sergipe.

Rubem Alves Figueredo

CPF: xxx.xxx.xxx-xx