

# O processo estratégico de comunicação do *e-learning* nas corporações turísticas brasileiras

Cynthia Mello Ferrari

Uninove – São Paulo – SP [Brasil]  
cynthiahotelarai@yahoo.com.br

Neste artigo, busca-se refletir sobre a Educação [ou o Ensino] a Distância (EaD), mais especificamente em relação a uma de suas modalidades de ensino: o *e-learning* voltado para o turismo. Para isso, procurou-se, por meio de uma revisão bibliográfica, abordar aspectos relevantes, identificar lacunas existentes que não só justificassem a relevância do tema, mas também propiciassem interesse para a abertura de caminhos que serão fios condutores para futuras discussões. Os questionamentos propostos neste artigo evidenciam a necessidade de fazer uma pesquisa aprofundada sobre esse assunto, não apenas para entender, mas principalmente para possibilitar a análise das características do processo de comunicação organizacional do *e-learning* aplicado no Turismo, além de compará-las a outras formas de comunicação mais utilizadas nas capacitações tradicionais corporativas do setor.

**Palavras-chave:** *E-learning*. Estratégia. Processos comunicacionais. Turismo.

# 1 Introdução

Diante da necessidade de explicar o fenomenal crescimento do turismo nas últimas décadas e com perspectivas melhores para os próximos anos, as pesquisas feitas nesse setor passaram a receber, cada vez mais, expressivas contribuições de natureza científica.

Apesar desses avanços, poucas contribuições podem ser encontradas ainda no campo das ciências da Comunicação, da Educação e do Turismo, especificamente na Educação [ou no Ensino] a Distância (EaD) aplicada ao Turismo, o que gera uma lacuna para essa área de conhecimento, importantíssima em um mundo cada vez mais globalizado e integrado.

A sociedade não existiria sem a troca de idéias, de sentimentos e de informações. Por sua vez, a EaD, além de ser um meio de comunicação, também faz parte das Ciências da Informação e da Educação; por isso, é extremamente relevante conhecer o processo de comunicação organizacional no ambiente corporativo.

Por outro lado, e de acordo com Beni (2003, p. 168), “[...] o desafio educacional do turismo está circunscrito apenas em seu sistema e requer elevados índices de especialização.” Diversos pesquisadores, assim como o próprio mercado, reconhecem que o turismo no Brasil é uma atividade em que a capacitação de mão-de-obra especializada é de vital importância para seu desenvolvimento sustentável; por isso, conhecer e analisar o processo de comunicação da EaD em uma de suas modalidades, o *e-learning*, especificamente no ambiente corporativo das empresas turísticas, é fator decisivo para o sucesso, ou não, dessa atividade no Brasil.

Para melhor entender a importância da comunicação no *e-learning*, inserida no contexto atual, citamos Kunsch (2003, p. 139), que afirma: “Nessa conjuntura, a comunicação será a mola propulsora que permitirá viabilizar todo processo de mudanças, assumindo uma importância fundamental na globalização da modernidade.”

No Brasil, essa afirmação também pôde ser vista na declaração do então Ministro do Turismo, Walfrido Silvino dos Mares Guia Neto, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), em sessão solene

na Câmara dos Deputados, em 28 de setembro de 2004, em comemoração do Dia Mundial do Turismo (GUIA NETO, 2004).

Guia Neto (2004) iniciou seu discurso de maneira otimista, dando a entender que aquele seria o ano do turismo no Brasil: “O turismo cresce, no mínimo, o dobro da média da economia, estimada em 4% para este ano. Desse modo, devemos crescer 8%.” Tamanho otimismo baseou-se em outros resultados divulgados pelo Ministério, destacando que a atividade turística ocupou, em junho de 2004, uma das primeiras posições no *ranking* das maiores fontes de entrada de dólares no país, atrás apenas de produtos como grão, farelo de soja e minério de ferro. Em 2005, Guia Neto declarou que eram esperadas outras projeções significativas para a implementação da atividade naquele ano e, segundo ele, na ocasião, seriam destinados 56 milhões de reais à promoção do turismo interno e 173 milhões de reais para divulgação do Brasil no exterior.

Os resultados previstos por Guia Neto realmente foram alcançados.

Segundo dados divulgados pelo Banco Central, o turismo internacional rendeu, em 2005, 3.861 bilhões [de dólares] ao Brasil. Tal resultado representou o significativo crescimento de 19,83% em relação a 2004, quando foram auferidos 3.222 bilhões [de dólares]. Estimativas do Ministério do Trabalho e Emprego revelam que, no triênio 2003-2005, a atividade econômica do turismo gerou 560 mil empregos (100 mil, 210 mil e 250 mil, respectivamente). Segundo o Ministério do Turismo, somente a rede hoteleira deve gerar 227.962 empregos diretos e indiretos de 2005 a 2008, quando grupos internacionais e nacionais investirão 3,4 bilhões [de reais] em 134 empreendimentos de médio e grande porte que vão acrescentar 25 mil unidades habitacionais em todas as regiões do País. (BRASIL, 2006, p. 1).

Por outro lado, o reverso da moeda não foi esquecido pelo governo federal, que declarou, na

oportunidade, a necessidade de elevar a qualidade dos serviços aos padrões internacionais. Para tal, Guia Neto já trabalha num Plano de Certificação da mão-de-obra turística em parceria com a iniciativa privada, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Social do Comércio (Sesc) e Fundação Banco do Brasil. Entretanto, apesar de todas as expectativas serem favoráveis, há necessidade de qualificar profissionais, em larga escala, para suprir a ascensão do setor.

Fica fácil vislumbrar que a EaD, no caso o *e-learning*, é peça vital tanto para o desenvolvimento quanto para a inserção de treinamento no processo de capacitação turística. Graças a ela, alguns problemas, como a barreira do vasto espaço territorial do país e o reduzido tempo dos profissionais, deixam de existir. Diante disso, torna-se possível atingir um número maior de agentes multiplicadores, estipular padrões e reduzir custos de treinamento, o que permite que se alcancem resultados consistentes.

Finalmente, podemos afirmar que o estudo sobre o processo de comunicação da EaD – especialmente o *e-learning* aplicado ao turismo – torna-se relevante na medida em que auxilia na compreensão do fenômeno turístico, que, por sua vez, requer a contribuição, em caráter científico, de outras áreas do conhecimento.

## 2 EaD versus representatividade no setor

EaD, aprendizagem a distância, *e-learning*..., seja qual for o nome adotado para essa estratégia educacional, não é um fenômeno proveniente de nenhuma invenção, mas resultado de um processo social e histórico, aperfeiçoado através do tempo e que precede até mesmo a invenção da internet.

Ela tem sua origem identificada já longe, nas cartas de Platão e nas epístolas de São Paulo. Nasceu com uma finalidade que não se distancia daquela que teve, e tem: a de ensinar a distância. Ao avançarmos no tempo, encontramos registros de experiências de educação por correspondência iniciadas no fim do século XVIII e que perduram

até hoje. Ao usar meios que vão desde os impressos, passando pelas simulações *on-line*, até chegar às redes complexas de computadores, eles continuam abrindo espaço para a comunicação instantânea de informações e de dados em formato de som e imagens.

Para compreender o significado da EaD – *e-learning* nos ambientes corporativos –, é necessário contextualizar esse universo permeado de texturas que atravessa as barreiras do tempo e do espaço ao lado do próprio desenvolvimento da humanidade, o que é primordial para a atividade turística. Portanto, discutir a importância e a efetividade da EaD como ferramenta de ensino para o século XXI não é uma questão de modismo.

No 11º Congresso Internacional de EaD, promovido pela Associação Brasileira de Ensino a Distância (Abed), em 2004, discutiram-se os rumos da EaD, as tendências dessa modalidade de educação para o futuro, além dos diversos modelos existentes, entre os quais o *e-learning*. O assunto principal foi a “A avaliação dos cursos de EAD”. O presidente da Abed à época, o professor Fredric Michael Litto (2004a, 2004b), na apresentação oficial do evento citou:

[...] esperamos ter expostas, por brasileiros e estrangeiros especializados em avaliação em educação em geral e em EAD especificamente, informações indicando as filosofias, os métodos, as técnicas mais utilizadas hoje. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas interessam às instituições brasileiras que atualmente ministram cursos a distância ou que pretendem fazer isso no futuro. Relatórios de experiências bem sucedidas, e avisos aos navegantes sobre perigos variados ao entrar nessa atividade, serão bem-vindos no 11º Congresso. (LITTO, 2004a, 2004b).

Com participação de quase todos os segmentos importantes da economia brasileira, não conseguimos identificar, nos trabalhos apresentados, nenhuma participação de empresas ligadas ao setor turístico ou mesmo estudos que tratas-

sem dos processos de comunicação nos resultados da avaliação. Os motivos talvez possam estar ligados a determinadas variáveis, como inexistência de pesquisas significativas, ou de ações relevantes nas organizações turísticas relacionadas à EaD (ou *e-learning*) e, da mesma forma, à comunicação organizacional.

Ampliando um pouco mais a complexidade das reflexões neste artigo, passa a ser importante compreender conceitos atuais da EaD. Para tal, utilizaremos o conceito de Perry e Rumble (1987), que afirmam ser a característica básica da EaD o estabelecimento de uma comunicação de dupla via, sem que haja necessidade de o professor e o aluno se encontrarem pessoalmente. Para que isso seja possível, é preciso haver meios que possibilitem a comunicação entre ambos, como correspondência postal (física ou eletrônica), telefone ou telex, rádio, fax, videodisco controlado por computador, televisão apoiada em meios abertos de dupla comunicação etc. Afirmam, também, que existem muitas denominações utilizadas corretamente para descrever a EaD, como estudo aberto, educação não-tradicional, estudo externo, extensão, estudo por contrato, estudo experimental.

Porém, os termos utilizados pelos autores são muito abrangentes para descrever, com exatidão, a EaD, criando diversos equívocos, como o de considerar um texto isolado de instrução programada, um livro ou um fascículo cujo título é “faça você mesmo”, entre tantos outros exemplos.

Fica fácil concluir que a EaD e suas modalidades pressupõem um processo educativo sistemático e organizado que exige não somente a dupla via de comunicação, também a inserção de um processo contínuo em que os meios ou os multimeios devem estar presentes na estratégia de comunicação da corporação.

### 3 Reflexões iniciais

Antes de prosseguirmos é necessário que se faça uma reflexão sobre as seguintes questões: quanto essa modalidade educacional ao longo tempo, tem, sido desenvolvida e utilizada,

se ela vem atendendo, ou não, às necessidades tanto das corporações quanto de seus públicos no setor turístico? Como delimitar o que deve ou não ser utilizado como estratégia de comunicação na EaD? Comunicação integrada ou dispersa? Todos os conteúdos podem ser colocados em mídia a distância? A proposta de pesquisa de um modelo referencial teórico e metodológico para essa modalidade terá aplicação no cotidiano organizacional turístico?

#### 3.1 Outras formulações possíveis podem ser feitas

- Será que o baixo desempenho socioeconômico do turismo até o momento, no Brasil, comparado à média global, não propicia que as corporações se interessem por um desenvolvimento significativo de estratégias educacionais corporativas, como o *e-learning*?
- As práticas existentes são modelos importados das corporações turísticas internacionais atuantes no País?
- Quais são os tipos de preocupações existentes em relação aos resultados da estratégia do *e-learning* no setor?
- Existem estratégias especiais para produzir uma boa informação?
- O processo de comunicação utilizado pode interferir na efetivação dessa modalidade?

Muitas perguntas e poucas respostas. Poderíamos economizar perguntas, ou tentar respondê-las de forma estruturada. Não queremos demonstrar que não existe espaço para o desenvolvimento da EaD, mas, sim, que há muito a fazer em relação a essa modalidade de educação [ensino]. No entanto, por se tratar de uma modalidade que requer capital inicial significativo e tecnologia de ponta, que implica preparar pessoas para dominar a educação corporativa, podemos identificar que, na maioria dos casos, essa estratégia é desenvolvida por empresas estrangeiras como os sistemas de distribuição do Galileu, Amadeus, Sabre e Worldspan.

No entanto, devemos salientar que essa lacuna também é permeada por outro fator importante que, segundo Beni (2003), está ligado à atual mentalidade dos gestores corporativos do setor turístico brasileiro:

Isso tudo porque cremos que o Turismo no Brasil ainda não deslançou devido à falta de visão sistêmica e holística e de pensamentos estratégico, e também porque é preciso desenvolver estratégias administrativas que utilizem tecnologia avançada, gestão logística para definir, num cenário competitivo, novas tendências de mercado, além dos principais concorrentes, bem como o intercâmbio de informações sobre experiências vividas, além de refletir sobre o cotidiano das empresas e organizações do setor. (BENI, 2003, p. 167).

Essa falta de visão estratégica do setor gera rupturas no sistema turístico, o que propicia poucas estratégias administrativas, limitadas a desempenhos individuais por parte de alguns empresários que lutam pela sobrevivência, enquanto outros, simplesmente, se acomodam pela inexistência de grandes concorrentes. Tudo isso nos leva a levantar outro questionamento: quanto a cultura organizacional, de maneira geral, nas corporações turísticas, pode estar criando barreiras para poucas ações de estratégias como o *e-learning*?

A afirmação de Beni (2003) endossa tanto a originalidade quanto a importância de um estudo sobre a EaD – o processo estratégico de comunicação do *e-learning* nas corporações turísticas. Os aspectos apresentados definem o objeto de estudo para uma futura pesquisa como sendo o *e-learning* aplicado ao turismo. Nosso país carece de um estudo mais aprofundado do assunto. Visaríamos a ter, se não um tratamento ideal, pelo menos um caminho para que o seu uso se torne o condutor de universos ainda não explorados e resulte em frutos positivos.

## 4 Um novo paradigma para o turismo: *e-learning*?

Um dos principais aspectos que devem ser ressaltados e abordados quando nos referimos à EaD, o *e-learning*, está intrinsecamente ligado à cultura da empresa e aos padrões tradicionais de treinamento na aprendizagem corporativa. Esse aspecto nada mais é do que a quebra de paradigmas do ensino corporativo nas organizações.

De acordo com Waisman (2001),

Apresenta-se como uma quebra de paradigmas na aprendizagem corporativa e que atua fortemente na formação do profissional através da cultura da educação permanente, através de métodos não somente presenciais e utilizando-se de tecnologia em sentido amplo e massificado. Esse impacto do treinamento a distância em detrimento do treinamento presencial no aspecto da ação do “transferidor da informação” – o instrutor que sai do altar soberano de detentor máximo de conhecimento e passa utilizar a tecnologia como aliado nos processos de comunicação com o indivíduo, mudando as regras e estilo de aprendizagem, impacta forte e diretamente nos níveis de retenção de conhecimento por parte do aluno. A informação já não pode ser mais filtrada e interpretada de várias maneiras. O processo de semiose aparece com um outro foco, que independe do facilitador, mas recai onde sempre deveria ter estado: no interpretante ativo e dinâmico do processo de aprendizagem. (WAISMAN, 2001, p. 2).

Podemos também acrescentar que, e ainda de acordo com a autora, as empresas possuem um “DNA Corporativo”, enraizado em seu sistema gerencial, que norteia todos os seus processos e, conseqüentemente, o da comunicação e sua estratégia de sobrevivência, ou seja, existe uma herança cultural deixada por aqueles que idealizaram a corporação, e não por um determinado grupo que detém o atual comando da empresa.

Seguindo a linha de raciocínio da autora, entendemos que essa “nova cultura de ensino”, que alia tecnologia, propicia a quebra desse “DNA” por meio de uma nova proposta de mudança cultural das empresas. Fazer com que todos os seus integrantes estejam alinhados com a cultura vigente é uma tarefa extensa, mas essencial para a continuidade das organizações em uma sociedade movida, atualmente, pelo conceito da globalização. Weisman (2002, p. 2) explica o porquê: “[...] a responsabilidade passa a ser compartilhada e cada um responde por si, no nível individual e todos por todos, no nível corporativo”.

Em contrapartida a uma possível quebra de paradigmas, as empresas, na atual conjuntura econômica globalizada, são instigadas a buscar novos caminhos referenciais, rapidez nas inovações tecnológicas, que imprimem uma nova dinâmica de exigência na formação profissional, criando uma necessidade, cada vez maior, para investir-se em EaD – *e-learning*, como forma de minimizar custos e, ao mesmo tempo, uniformizar as informações, além de envolver toda uma cadeia produtiva de valores. Nesse cenário, encontra-se o turismo.

No entanto, quando nos referimos a um mundo globalizado da informação, não basta conhecer o funcionamento do processo de comunicação organizacional das empresas turísticas, mas entendê-lo e verificar quanto o “DNA Empresarial” se vem perpetuando na atividade e como essa nova abordagem de treinamento corporativo (*e-learning*) está sendo assimilada. A nova abordagem é desenvolvida para que o setor saiba utilizá-la e possa usufruir seus benefícios em harmonia com o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Podemos ir além ao dizer que o poder da comunicação organizacional do turismo deve ser potencializado, porém de forma integrada, na medida em que o setor necessita estruturar-se melhor nas áreas de comunicação social para, inclusive, acompanhar os atuais esforços do governo federal, conforme nos referimos. Como comunicação integrada, citamos o conceito utilizado por Kunsch (1997):

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas

atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação organizacional. (KUNSCH, 1997, p. 115).

## 5 As barreiras e a efetividade

Em entrevista concedida à *Melhor – Gestão de Pessoas*, Antonio Salvador, consultor da IBM Business Consulting Services, explica que uma das barreiras encontradas para efetivação dessa estratégia nas empresas é ter um departamento que funcione como um agente transformador. Segundo Salvador (2003, p. 40), “para o *e-learning*, é necessário juntar alguns conhecimentos que não estão dispostos numa única área: conhecimento de processos de educação corporativa, de desenvolvimento de pessoas e de tecnologia”. Todavia, o consultor ressalta que o *e-learning* é bom quando ajuda a mudar o processo de aprendizado na organização e a torná-lo mais efetivo.

As atividades eficientes de treinamento, citadas na entrevista pelo consultor, estão ligadas aos lançamentos de novos produtos, quando você precisa treinar vendedores espalhados por uma área territorial extensa – o caso do Brasil –, sem precisar juntá-los em uma sala de aula ou tirá-los da frente de um cliente. Outra maneira interessante e eficaz, também citada por Salvador (2003), e muito usada nos Estados Unidos e na Europa, é o lançamento de um produto pela empresa e a utilização do *e-learning* para treinar não apenas sua equipe, mas também o cliente. Efetivamente, essa medida reduz os custos de treinamento.

Entretanto, o consultor sugere que, quando existe a necessidade de maior interatividade para um número pequeno de pessoas, ou mesmo quando a mudança cultural no “DNA da empresa” é muito forte, nesse caso se utiliza uma nova modalidade para o *e-learning*: o *blended*. “Embora nesses a parte conceitual eventualmente possa ser feita por *e-learning* ou *blended*, com parte *on-line* e presencial”. (SALVADOR, 2003, p. 41).

Finalmente, podemos acrescentar:



A globalização está alterando completamente os comportamentos e funciona como um novo paradigma para entender o mundo de hoje. Quando se fala desse fenômeno, há uma tendência natural de considerá-lo apenas no campo econômico, vinculando-o à redução de barreiras no comércio internacional, com a liberalização do mercado, o que é um equívoco. Ele deve ser compreendido como algo mais amplo e abrangente, envolvendo também aspectos ligados à redução do Estado-nação e às novas tecnologias da informação e da comunicação, entre tantos outros. (KUNSCH, 2003, p. 135).

## 6 Considerações finais

A partir das diversas vertentes abordadas pelos especialistas citados, podemos traçar um paralelo entre a comunicação organizacional e o *e-learning*, o que nos leva a entender que, quando a comunicação empresarial não é satisfatoriamente estruturada nos ambientes corporativos, os resultados são imprevisíveis, até desastrosos, e afetam diretamente o alinhamento dos funcionários com os objetivos da empresa. Eles ficam desmotivados, o que pode gerar quebra da produtividade. Ao usar a estratégia do *e-learning*, está-se mexendo no processo de comunicação da empresa.

Em vez de analisar somente os aspectos mais evidentes, como o esforço de transpor as barreiras culturais, as questões tecnológicas ou mesmo os aspectos financeiros, deve-se pensar também na estrutura da comunicação dessa modalidade de EaD, que influi em sua efetividade.

Fica claro que, ao analisar-se o processo de comunicação do *e-learning* nas corporações turísticas e sua efetivação, poder-se-á alicerçar, de uma maneira mais qualitativa, o aumento da demanda especializada de mão-de-obra, apontando a existência de peculiaridades que possam interferir, a ponto de criar estereótipos e mitos, resultando em barreiras ou em facilitadores para uma imagem positiva do turismo brasileiro.

## The communication strategic process of e-learning in the Brazilian touristic corporation

In this article, it is searched to reflect on the Education in the distance, more specifically in relation to one of these modalities of education: the e-learning, come back toward the tourism. For this, it was looked through a bibliographical revision, to approach relevant aspects, to identify existing gaps that not only justified the relevance of the subject, but also propitiated interest for the opening of ways that will be conducting wires for future quarrels. The questionings considered in this article evidence the necessity of making a deep research on this subject, not only for understanding, but, mainly, for making possible the analysis of the characteristics of the organizational communication process of e-learning applied in the Tourism, besides comparing them with other forms of communication, more used in the traditional corporative qualification of the sector.

**Key words:** E-learning. Communication processes. Strategy. Tourism.

## Referências

- BENI, M. C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo*, Brasília, ano 3, n. 9, 2006. Disponível em: <[http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/Boletimdesempenho/anoi09\\_janeiro2006.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdesempenho/anoi09_janeiro2006.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2006.
- GUIA NETO, W. S. dos M. *Discurso. Sessão solene na Câmara dos Deputados, em 28 de setembro de 2004, em comemoração ao Dia Mundial do Turismo*. Brasília: 2004.
- KUNSCH, M. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LITTO, F. M. Sessão oficial de abertura do 11º Congresso Internacional de Ensino a Distância. 1ª parte. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EAD, 11., 2004, Salvador. *Anais...* Salvador: Abed, 2004. Disponível em: <[http://200.244.52.185/videos/wm/INGEST1\\_94658035\\_1094662693\\_121kbps.zip](http://200.244.52.185/videos/wm/INGEST1_94658035_1094662693_121kbps.zip)>. Acesso em: 22 mar. 2006.

LITTO, F. M. Sessão Oficial de Abertura do 11º Congresso Internacional de Ensino a Distância. 2ª parte. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EAD, 11., 2004, Salvador. *Anais...* Salvador: Abed, 2004. Disponível em: <[http://200.244.52.185/videos/wm/INGEST1\\_95332676\\_1095332752\\_121kbps.zip](http://200.244.52.185/videos/wm/INGEST1_95332676_1095332752_121kbps.zip)>. Acesso em: 22 mar. 2006.

SALVADOR, A. Entrevista. *Melhor – Gestão de Pessoas*, São Paulo, n.192, p. 40-48, 2003.

WAISMAN, T. As empresas no Brasil e a cultura tecnológica: a internet, os avanços e as universidades corporativas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 8., 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: Abed, 2001. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2001/09.zip>>. Acesso em: 28 mar. 2006.

Recebido em: 28 mar. 2006 / aprovado em: 5 jun. 2006

**Para referenciar este texto**

FERRARI, C. M. O processo estratégico de comunicação do e-learning nas corporações turísticas brasileiras. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 55-62, 2006.