



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO**

VALDISLENE SILVA DOS SANTOS

**CONVERGÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL
DE REALIDADE VIRTUAL**

ARACAJU
2020

VALDISLENE SILVA DOS SANTOS

**CONVERGÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL
DE REALIDADE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos-Sistemas, Processos e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros Medeiros.

Coorientador: Prof. Dr. José Augusto Andrade Filho.

ARACAJU
2020

VALDISLENE SILVA DOS SANTOS

**CONVERGÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL
DE REALIDADE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado em: ____/____/____.

Santos, Valdislene Silva dos.
S237c Convergência das tecnologias de informação e comunicação ao marketing turístico: desenvolvimento de aplicativo móvel de realidade virtual / Valdislene Silva dos Santos. – Aracaju, 2020.
187f.: il.

Dissertação – Mestrado Profissional em Turismo – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS.

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros Medeiros.

1. Marketing em Turismo. 2. Destinos Turísticos Inteligentes. 3. Turismo – Realidade Virtual. 4. Comunicação – Turismo. I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. II. Medeiros, Jaime José da Silveira Barros. III. Título.

CDU: 338.487:659.1

Orientador: Dr. Jaime José da Silveira Barros Medeiros - Presidente da Banca
Instituto Federal de Sergipe - IFS

Coorientador: Dr. José Augusto Andrade Filho
Instituto Federal de Sergipe - IFS

1º Examinador: Dr. Lício Valério Lima Vieira - Membro Interno
Instituto Federal de Sergipe - IFS

2º Examinador: Frederico Chaves Sampaio Junior
Instituto Federal de Sergipe – IFS

CESSÃO DE DIREITOS

É concedido ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe (IFS) responsável pelo curso de Mestrado Profissional em Turismo a permissão para disponibilizar, reproduzir, emprestar ou vender cópias desse trabalho. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste Trabalho de Conclusão de Curso de mestrado pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Valdislene Silva dos Santos
Instituto Federal de Sergipe - IFS

Dr. Jaime José da Silveira Barros Medeiros
Instituto Federal de Sergipe - IFS

Dr. José Augusto Andrade Filho
Instituto Federal de Sergipe - IFS

AGRADECIMENTOS

Seria absurdo desprezar a autoria divina da qual todas as coisas existentes entre o céu e a terra derivam. Portanto, fazendo bom uso deste sinal de sanidade a mim conferido, agradeço com primazia a Deus por conceber a minha existência e me ensinar a aceitar os seus desígnios, mesmo no entrevero da minha mente que entre trancos e barrancos tem aprendido a aprender. Ele presenteou-me com uma mãe que é muito mais que autoridade para mim, é a alegria compartilhada, o choro dividido, a angústia desabafada, o socorro imprescindível, a amizade pura, o caráter inegociável, a oração impreterível, a compreensão praticada e o afago insubstituível. Além de tudo isso, tornou-se tão presente durante toda esta pesquisa que desempenhou papel coadjuvante para que a pesquisa fosse concluída a contento, de outra forma, seria impraticável realizar tudo o que foi realizado.

Aos meus amigos e pessoas que merecem todo o meu afeto, agradeço de forma especial a Roberto por me aturar em diversos momentos de partilha e desânimo, a Pedro, pela amizade-fôlego diante da realidade cotidiana que tanto nos exige sacrifícios, a tia Clara por ser sempre meu sustentáculo em todas as necessidades, a Jardel e seu Luiz, irmãos que a vida me presenteou, a minha irmã Lânia e seu esposo que me abrigaram inúmeras vezes dentre as idas e vindas do interior, vocês são verdadeira família. Aos amigos que a academia possibilitou, como Eliane, Laís, Waleska e Leylane, cada uma a seu modo contribuindo com o carinho, atenção, dedicação, conselhos e trocas de experiências inestimáveis.

Ao professor Dr. Marcus Aurelius, que me dedicou preciosa atenção ainda na proposição do projeto inicial de mestrado, quando tudo ainda parecia para mim um sonho entre nuvens, levarei a sua atitude acolhedora de verdadeiro educador em meu coração e em minhas práticas profissionais, ao senhor verdadeira gratidão.

Aos meus orientadores, Dr. Jaime Barros e Dr. Augusto Andrade, que empenharam seu tempo em sanar minhas intermináveis demandas e incentivar a busca constante por aperfeiçoamento, mesmo nos momentos mais críticos da pesquisa.

Agradeço ao Instituto Federal de Sergipe, que através da FAPITEC, me permitiu cursar o mestrado com bolsa acadêmica, possibilitando melhor desempenho acadêmico através da

participação em atividades de extensão, congressos e cursos, além de promover o intercâmbio de experiências e investimentos em pesquisa que não seriam possíveis sem este recurso.

Não poderia deixar de mencionar a substancial atuação da coordenação do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR), através do coordenador professor Dr. Lício Valério, grande incentivador e coparticipe desta jornada, presente em todas as fases do desenvolvimento de seus alunos. Através também de Eunice, por sua disposição em colaborar com todos que recorrem à coordenação. Aos professores do PPMTUR com quem tive a oportunidade de aprender e desenvolver trabalhos de forma conjunta, em especial ao professor Dr. Carlos Braghini, sempre solícito e atento ao aprendizado de cada aluno. A amizade de vocês foi essencial.

De forma especial, agradeço aos membros do Núcleo de Inovação Tecnológica do IFS por todo apoio logístico e pelo desenvolvimento do produto tecnológico, especialmente a Moysés Quintela pela solicitude e paciência em todos os momentos, e também a Matheus que contribuiu de diferentes formas com a prática da pesquisa.

Gratidão aos membros da banca, que com seu olhar perspicaz ajudaram a construir este estudo, de forma especial ao professor Dr. Lício Valério e à professora Lilian Pereira por terem aceitado o convite, a vocês muito obrigada pela dedicação.

Aos colegas de mestrado, de graduação, de grupos de pesquisa e projetos pelos votos sinceros cheios de positividade e carinho. Aos amigos e parentes compreensivos que entenderam a minha ausência devido à intensa jornada de pesquisa e dedicação, recebam a minha mais sincera gratidão.

Um homem precisa viajar [...]. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver.

Amyr Klink

RESUMO

O marketing turístico desempenha um papel elementar na complexa engrenagem do planejamento turístico; representa, portanto, um ativo importante ao desenvolvimento da oferta turística desde a sua concepção até o pós venda. Dada a sua substancialidade, as literaturas que versam sobre o turismo trazem ao longo do tempo diversos enfoques sedentos por elucidar as múltiplas funcionalidades do marketing para o setor através de diferentes propostas e modelos teóricos. Em virtude das exigências globalizantes que tornam a competitividade e a inovação novos critérios para que um destino ou empresa turística mantenha seu posicionamento competitivo, o mercado exige constante aperfeiçoamento da oferta em busca de atualização às novas demandas, por sua vez, cabe ao marketing turístico a tarefa de identificar as exigências de mercado e adequar a oferta aos demandantes. Em decorrência disso, as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm sido evidenciadas enquanto elementos chave para acompanhar tais transformações. Contudo, a prospecção tecnológica realizada em bases de dados nacionais e internacionais apontam resultados incipientes em relação à utilização de TICs aplicadas ao turismo, especialmente no campo do marketing turístico, evidenciando a necessidade de ampliar e diversificar a utilização de recursos de inovação tecnológica em respaldo à comunicação promocional de ofertas turísticas, nomeadamente, de pequenas e médias empresas sem grandes recursos para investimentos em marketing e para destinos turísticos ainda não estabelecidos. Partindo desta identificação, o presente estudo foi realizado com o objetivo de desenvolver um aplicativo móvel de realidade virtual capaz de apresentar ofertas turísticas de forma inovadora aos visitantes, com vistas a potencializar a comunicação promocional das mais diversas ofertas turísticas possibilitando a divulgação de empreendimentos, atrativos e destinos. A fim de perseguir o objetivo proposto neste estudo de natureza aplicada, foi adotado o método de abordagem indutivo e método de procedimento comparativo na composição da pesquisa exploratória e descritiva, por meio de procedimentos bibliográficos e documentais, assumindo, portanto, uma abordagem qualitativa, que resultou no enquadramento teórico de temas relacionados ao marketing turístico, à competitividade e inovação, Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) e às TICs. Sua metodologia traça a trajetória empírica do estudo e detalha os aspectos relacionados ao desenvolvimento de *software*. Após o levantamento bibliográfico, documental e pesquisa de campo, obtém-se como resultado o aplicativo móvel de realidade virtual denominado TourView 360°, uma ferramenta tecnológica voltada para a divulgação de ofertas turísticas de forma inovadora, fornecendo subsídios para potencializar a comunicação promocional de empresas, atrativos e destinos em respaldo às deficiências promocionais decorrentes da falta de recursos financeiros ou da dificuldade de novas ofertas em lançar-se no mercado em concorrência com ofertas consolidadas.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Tecnologias de Informação e Comunicação. Competitividade e Inovação. Destinos Turísticos Inteligentes. Realidade virtual.

ABSTRACT

Tourist marketing plays an elementary role in the complex gear of tourist planning; therefore it represents a major resource for the development of the tourist offer from its conception to the after-sales. Given its substantiality, the tourist literature brings over time several approaches for elucidating the multiple functionalities of marketing for the sector through theoretical proposals and models. Due to the globalizing requirements that make competitiveness and innovation new criteria for a destination or tourist company to maintain a competitive position, the market demands constant improvement in order to update offers to new demands, to do so, the tourist marketing is responsible for the task of identifying market requirements and adapting the offer to the claimants. As a result, the new Information and Communication Technologies (ICTs) have been highlighted as a key element to follow such transformations. However, the technology prospection carried out through national and international databases shows up incipient results in relation to the use of ICTs applied to the tourist field, especially regarding tourist marketing, highlighting the need to expand and diversify the use of technological innovation resources in support to promotional communication of the tourist offer, especially, from small and medium companies without great resources for investments in marketing, also for destinations not established so far. Based on this identification, the present study was carried out with the objective of developing a virtual reality mobile application capable of presenting tourist offers in an innovative way to visitors, enhancing the promotional communication of the most diverse offers enabling the disclosure of companies, attractions, and destinations. In order to pursue the proposed objective, the study presents an applied nature, it has adopted an inductive approach and a comparative procedure to the composition of exploratory and descriptive research, through bibliographic and documentary procedures, assuming a qualitative approach, which resulted in a theoretical framework related to tourism marketing, competitiveness and innovation, Smart Tourist Destinations (DTIs) and ICTs. The methodology traces the empirical trajectory of the study and details the aspects related to software development. After the bibliographical, documentary and field research, the result is the virtual reality mobile application called TourView 360°, a technological tool aimed to the dissemination of tourist offers in an innovative way, providing subsidies to enhance the promotional communication of companies, attractions and destinations in support to promotional difficulties due to the lack of financial resources or the difficulty of new offers in launching into the market in competition with consolidated offers.

Keywords: Tourist Marketing. Information and Communication Technologies. Competitiveness and Innovation. Smart Tourist Destinations. Virtual reality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0	30
Figura 02 - Principais conceitos de marketing	32
Figura 03 - Etapas básicas do planejamento estratégico	43
Figura 04 - Sistema de marketing de hospitalidade e turismo.....	44
Figura 05 - Principais características de Destinos Turísticos Inteligentes.....	75
Figura 06 - Etapas da prospecção tecnológica.....	93
Figura 07 - Registros de programas de computador no INPI (busca por “turismo”).....	94
Figura 08 - Registros tecnológicos <i>WIPO</i> 2017 (busca por “ <i>tourism, tourist, tour</i> ”).....	104
Figura 09 - Registros tecnológicos <i>WIPO</i> 2018 (busca por “ <i>tourism, tourist, tour</i> ”).....	105
Figura 10 - Registros tecnológicos <i>WIPO</i> 2019 (busca por “ <i>tourism, tourist, tour</i> ”).....	113
Figura 11 - Registros tecnológicos <i>SPACENET</i> 2019 (busca por “ <i>tourism</i> ”).....	115
Figura 12 - Interface do Aplicativo Sergipe Trade Tour.....	116
Figura 13 - Interfaces do aplicativo Mapatour Aju.....	118
Figura 14 - Identificação dos atrativos mapeados pelo aplicativo Tour View 360°.....	120
Figura 15 - Definição da oferta turística.....	121
Figura 16 - Etapas metodológicas	123
Figura 17 - Marca do aplicativo móvel	127
Figura 18 - Conceituação da marca	128
Figura 19 - Conceituação da marca	128
Figura 20 - Conceituação da marca	129
Figura 21 - Conceituação da marca	129
Figura 22 - Conceituação da marca	130
Figura 23 - Conceituação da marca	130
Figura 24 - Conceituação da marca	131
Figura 25 - Conceituação da marca	131
Figura 26 - Conceituação da marca	132
Figura 27 - <i>Layout</i> inicial do cenário Orla de Atalaia.....	133
Figura 28 - Explorando o cenário Orla de Atalaia.....	134
Figura 29 - Explorando o cenário Orla de Atalaia.....	134
Figura 30 - Explorando o cenário Orla de Atalaia.....	135
Figura 31 - Explorando o cenário Orla de Atalaia.....	135
Figura 32 - Explorando o cenário Orla de Atalaia.....	136
Figura 33 - Marcas Parceiras do Projeto.....	136
Figura 34 - <i>Layout</i> inicial do cenário Croa do Gore - Orla Pôr do Sol.....	137
Figura 35 - Explorando o cenário Croa do Gore - Orla Pôr do Sol.....	137
Figura 36 - Explorando o cenário Croa do Gore - Orla Pôr do Sol.....	138
Figura 37 - Explorando o cenário Croa do Gore - Orla Pôr do Sol.....	138
Figura 38 - <i>Layout</i> inicial do cenário Largo da Gente Sergipana.....	139
Figura 39 - Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana.....	139
Figura 40 - Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana.....	140
Figura 41 - Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana.....	140
Figura 42 - Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana.....	141
Figura 43 - Marcas Parceiras do Projeto.....	141
Figura 44 - <i>Layout</i> inicial do cenário Praça Fausto Cardoso.....	142
Figura 45 - Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso.....	142
Figura 46 - Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso.....	143
Figura 47 - Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso.....	143
Figura 48 - Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso.....	144
Figura 49 - Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso.....	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Estrutura da pesquisa	25
Quadro 02 - Síntese das obras trabalhadas na revisão da literatura	26
Quadro 03 - Envolvimento de marketing com o mercado do turismo	34
Quadro 04 - Dimensões do estudo de competitividade	68
Quadro 05 - Dimensões do Destino Turístico Inteligente	76
Quadro 06 - Aplicabilidade das Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo.....	80
Quadro 07 - Registros de Programas de Computador no INPI.....	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH - Associação Brasileira de Indústria de Hotéis
CET - Comitê de Ética em Pesquisa
CVB - <i>Convention & Visitors Bureau</i>
DMO - <i>Destination and Marketing Organization</i>
DTI - Destino Turístico Inteligente
EMSETUR – Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Esporte da Prefeitura de Aracaju
FAPITEC – Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe
FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe
FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IOT – <i>Internet of Things</i>
MTUR - Ministério do Turismo
OMT - Organização Mundial do Turismo
OTAs – <i>Online Travel Agencies</i>
TAM - Teoria de Aceitação Tecnológica
TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação
RIMT - Rede de Inteligência de Mercado no Turismo
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMICT - Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju
SEO - <i>Search Engine Optimization</i>
SETUR – Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe
WIPO - World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 O PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2 APORTE TEÓRICO DA PESQUISA.....	26
2.1 PERSPECTIVAS SOBRE MARKETING TURÍSTICO	28
2.1.1 MARKETING TURÍSTICO: EVOLUÇÃO CONCEITUAL E PRINCIPAIS ABORDAGENS	28
2.1.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO E O COMPOSTO DE MARKETING	42
2.1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E O MIX DE COMUNICAÇÃO	48
2.1.4 DO MARKETING DE SERVIÇOS À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	58
2.2 DISCUSSÕES EMERGENTES NO TURISMO	63
2.2.1 O LUGAR DA COMPETITIVIDADE E DA INOVAÇÃO NO TURISMO	64
2.2.2 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	73
2.2.3 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O MARKETING DIGITAL: NOVOS CENÁRIOS PARA O TURISMO PELAS LENTES DA REALIDADE VIRTUAL	78
3 PERCURSO METODOLÓGICO.....	89
3.1 ÁREA DE APLICAÇÃO DO ESTUDO	89
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	95
3.3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO	99
3.4 COMPOSIÇÃO DO PRODUTO TECNOLÓGICO	102
3.5 ATRIBUTOS EMPÍRICOS DA PESQUISA	106
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	114
4.1 PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA E DIAGNÓSTICO DE MERCADO: O QUE EXISTE NO TURISMO EM TERMOS DE TECNOLOGIA?.....	114
4.2 TOUR VIEW 360º: MARCA E APLICATIVO MÓVEL DE REALIDADE VIRTUAL.....	126
4.3 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS E REGISTRO DE SOFTWARE E MARCA PELO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	145
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	148
REFERÊNCIAS.....	152
APÊNDICES	182
ANEXOS.....	182

1 INTRODUÇÃO

A presente introdução tem por objetivo introduzir o estudo e está estruturada em quatro partes fundantes: o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

No problema da pesquisa são introduzidos os temas que regem todo o estudo a fim de contextualizar a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação para o desenvolvimento da atividade turística, mormente no que diz respeito à comunicação promocional de marketing turístico, buscando evidenciar as lacunas que deram origem ao problema da pesquisa.

Na seção subsequente, são estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos, que delineiam a pesquisa bibliográfica e orientam a prática do estudo. Em seguida, é apresentada a justificativa, dedicada a assinalar os aspectos mais contundentes que motivaram a escolha do tema de pesquisa e da área de aplicação do estudo, pontuando a relação entre a natureza do estudo e as exigências de um mestrado profissional. Além da seção que explicita a estrutura do trabalho, relacionando cada temática trabalhada aos objetivos, métodos e aos autores basilares que deram fôlego à discussão.

1.1 O PROBLEMA DA PESQUISA

A integração ao meio digital e a adoção de novos recursos tecnológicos possibilitam que o setor de turismo acompanhe as tendências competitivas de mercado. Aliado ao desenvolvimento da atividade turística, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem sido encorajado, sobretudo, no processo de gestão, marketing e operacionalização do turismo. Consequentemente, sua expressividade tem sido evidenciada em âmbito nacional e internacional a partir de organizações de fomento ao turismo, como o Ministério do Turismo (MTur) e a Organização Mundial do Turismo (OMT).

A OMT, por exemplo, tem impulsionado a competição de *startups* nas categorias mobilidade inteligente, desenvolvimento rural, hospitalidade disruptiva, destinos inteligentes, tecnologias aplicadas à geolocalização e soluções inovadoras para o turismo. Algumas

iniciativas já podem ser vislumbradas, dentre elas, modelos de negócio escaláveis e sustentáveis, o aproveitamento das últimas tecnologias como a inteligência artificial, *big data* e *internet-of-things* (OMT, 2020).

Já o MTur, tem conferido destaque a iniciativas que maximizem o uso das tecnologias para melhorar a experiência dos visitantes por meio da implementação de recursos tecnológicos em atrativos turísticos. Na seara do marketing turístico, tem valorado iniciativas tecnológicas inovadoras que auxiliem a divulgação de informações turísticas, a comercialização da oferta turística, o posicionamento de mercado e a busca por novos públicos (BRASIL, 2019).

A esse respeito, a Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT) aponta algumas ações de inteligência de mercado prioritárias ao marketing turístico, dentre elas estão o fomento à criação de sites e aplicativos promocionais, e projetos voltados a novas mídias e tecnologias. Isso se deve ao fato de que 62% dos viajantes consideram o *smartphone* um item indispensável na hora de viajar, enquanto 72% dos brasileiros não sairiam de férias sem um dispositivo móvel (BRASIL, 2018).

Em relação aos aplicativos mais utilizados por viajantes durante as viagens a lazer, 63% do uso corresponde a aplicativos de redes sociais; 47% aplicativos de geolocalização; e 39% aplicativos com recursos de câmera e vídeo. No caso de viagens profissionais, os aplicativos mais utilizados são os de e-mail e mensagens, correspondente a 73% do uso; 41% aplicativos de geolocalização; e 27% aplicativos de redes sociais (BRASIL, 2017). Tais percentuais corroboram, portanto, a alegação de que “as buscas realizadas em dispositivos móveis já superam as que são realizadas em computadores, sendo essa uma tendência que aumentará, exigindo a adaptação das páginas para plataformas *mobile* (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p. 201)”.

Convergentemente, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entende que “[...] implantar os conceitos de marketing e comunicação na divulgação de destinos turísticos para movimentar determinada região e beneficiar diferentes empresas que atuam no local, é algo que ainda pode ser explorado (SEBRAE, 2017)”. Em

virtude disso, desde 2017 esta instituição incentiva a criação de plataformas e aplicativos que detalhem a experiência turística do destino.

Na mesma lógica, Buhalis e Law (2008) expressam que as novas tecnologias conferem aos destinos maior visibilidade, e, conseqüentemente, mais competitividade por uma via de redução de custos. Neste panorama, podem ser premeditadas algumas confluências entre as TICs e o marketing turístico que merecem investigação, por exemplo, ao proporcionar maior acesso à informação as TICs ajudam a potencializar a promoção e divulgação da oferta turística; sua aplicação aliada à formatação de produtos e serviços turísticos respalda a competitividade e inovação no setor; além de incrementar a experiência turística e facilitar a exploração no destino.

Por conseguinte, dada a relevância das TICs para o setor, atribuída por diversos autores e organizações do turismo, a questão norteadora que rege o estudo se apresenta da seguinte forma: Qual a resposta adaptativa do marketing turístico à dinâmica de inovação estabelecida pela competitividade globalizante, especialmente quanto ao uso das TICs para potencializar a comunicação promocional e incrementar a experiência turística?

Para responder a essa questão, foram identificadas as tecnologias existentes aplicadas ao turismo a fim de compreender de que forma o marketing turístico tem utilizado tais recursos para desenvolver e aprimorar suas práticas de comunicação promocional. A partir da prospecção tecnológica, verificou-se nas bases de registro de propriedade intelectual nacional e internacional um quantitativo limitado de depósitos de produtos tecnológicos voltados a esta finalidade.

Adicionalmente, observou-se a partir do levantamento bibliográfico um incipiente quantitativo de publicações sobre o tema em revistas e periódicos especializados e direcionados à área do turismo. Além da existência de uma quantidade significativa de pequenas empresas e profissionais liberais fornecedores de serviços turísticos que encontram entraves em divulgar seu trabalho e conquistar novos clientes, devido à restrita capacidade de investimento em profissionais de marketing e em ferramentas promocionais (SEBRAE, 2019).

Tais evidências demonstram um hiato a ser preenchido por quem estuda, planeja e gere a atividade. Dessa forma, urge idealizar tecnologias capazes de potencializar a experiência turística e promover a oferta de forma inovadora. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender o que já existe e o que pode ser feito em termos tecnológicos para incrementar a comunicação promocional e a experiência turística.

Emerge deste contexto, o atual uso de aplicativos desenvolvidos para *smartphone*, facilitadores do acesso a informações, e a realidade virtual que, em decorrência do seu forte apelo visual, proporciona entretenimento através de estímulos sensoriais na reprodução interativa de atrativos e equipamentos turísticos, proporcionando experiências de imersão completa em ambientes virtuais de alta qualidade em respaldo à comunicação promocional do turismo.

A partir desta identificação, foi possível conceber um produto tecnológico que articule e associe as necessidades do setor à realidade competitiva de mercado. Dessa forma, foi estabelecido um *framework* teórico que alicerça todo o estudo, correlacionando as principais categorias de análise estabelecidas na temática central do trabalho, observado posteriormente (Página 25-27).

1.2 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

- Desenvolver um aplicativo móvel de realidade virtual capaz de apresentar produtos turísticos de maneira inovadora ao turista.

Objetivos Específicos:

- Compreender a relevância das TICs para o marketing turístico e como estas se aplicam à comunicação promocional e à experiência turística;
- Verificar a pertinência das TICs nas discussões emergentes do turismo;
- Identificar os produtos tecnológicos existentes no turismo através da prospecção em bases de dados de propriedade intelectual nacional e internacional;
- Desenvolver e validar um aplicativo móvel capaz de apresentar produtos turísticos utilizando imagem 360°;
- Registrar o aplicativo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT) do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DTI) do IFS;
- Desenvolver e registrar uma marca para o aplicativo junto ao NIT/DTI/IFS.

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing turístico reveste-se de indiscutível importância no conjunto do planejamento turístico, constituindo um indicador assertivo da competitividade de destinos. Neste sentido, os gestores públicos e privados, parceiros e comunidades têm sido exortados a buscar formas inovadoras de atuação na comunicação promocional turística em busca de inserção mercadológica (MTUR, 2012).

Associado às novas TICs, o marketing turístico pode ser potencializado através do incremento de novas ferramentas que auxiliem o gerenciamento, a realização de pesquisas, a formatação do produto turístico, a comunicação promocional e a concepção de novas experiências turísticas tornando-as mais interativas e informativas, visto que o marketing deve evoluir com os mercados de acordo com as crescentes necessidades que sua complexificação impõe (MEDEIROS; MARIUTTI; MACHADO, 2011).

Contudo, apesar de sua expressiva substancialidade, o retrato das pesquisas sobre o marketing turístico e as novas tecnologias em revistas internacionais especializadas, revela que estes temas representavam apenas 6,7%; 3,7% e 5,2% nos anos de 2004, 2005 e 2006 respectivamente (ALCAÑIZ *et al.*, 2008). Similarmente o fazem as literaturas empíricas, como o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores realizado em 2008, que aponta que o marketing é uma das dimensões que se encontra abaixo da média geral, a despeito de sua importância para a competitividade turística, sendo que os principais indicadores responsáveis por este resultado foram dimensões básicas de marketing e promoção do destino, tais como: planejamento de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e *web site* do destino.

Por sua vez, Medeiros, Mariutti e Machado (2011) revelam uma lacuna considerável em relação às pesquisas sobre marketing e as novas tecnologias, ao apresentar o quantitativo irrisório de apenas um estudo que versa sobre a temática já no ano de 2011. De forma convergente, Morrison (2012) aponta diversas fragilidades práticas no marketing do setor, entre elas a definição negligente do marketing, quase sempre associado de forma simplista às vendas, sendo comumente negligenciado com pouca verba disponibilizada a este fim.

Consequentemente, não são poucos os destinos turísticos que carecem de iniciativas de marketing integrado e de investimento em ações promocionais. Não obstante, o desenvolvimento de ferramentas promocionais é respaldado pelo atual avanço tecnológico, configurando uma nova oportunidade de incremento às iniciativas promocionais no turismo.

Tais apontamentos teóricos e empíricos indicam claramente a necessidade de trazer o marketing turístico e as novas tecnologias à luz das discussões, a fim de vincular a base do conhecimento já estabelecido aos desdobramentos atuais do mercado. Neste panorama, a escolha do objeto de estudo se dá em razão da incipiente projeção do marketing turístico nos diversos âmbitos de mercado, na academia e na priorização dos planos e programas de turismo municipais, regionais e nacionais.

Passa ainda, pelo crivo da prospecção tecnológica em bases de propriedade intelectual nacional e internacional sobre os produtos tecnológicos aplicados ao turismo, especialmente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que permitiu observar a exiguidade de depósitos existentes neste âmbito. Além destes, outros fatores justificam a escolha do tema de pesquisa, como a emergência de discussões que tangenciam estreitamente a seara da ubiquidade tecnológica, tais como a competitividade e inovação no turismo e os Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs).

Em decorrência disso, o presente estudo foi desenvolvido a partir da identificação da necessidade de novas estratégias de comunicação promocional para subsidiar o marketing turístico, com o propósito de instrumentalizar a implementação de ações assertivas e condizentes com as condições atuais do mercado turístico global, partindo da iniciativa local. Neste cenário emerge a seguinte indagação: é possível afirmar que o planejamento de marketing local tem recebido satisfatória atenção em relação à média nacional?

A partir do estudo organizado por Barbosa (2009), observam-se os aspectos relacionados ao marketing e promoção do destino Aracaju SE. Neste sentido, identificam-se lacunas consideráveis em relação ao estabelecimento de um plano de marketing; participação em feiras e eventos; materiais para promoção do destino e páginas do destino na internet. Por sua vez, o Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021, instrumento de gestão efetivo para a identificação das necessidades de investimento em promoção de destinos, classifica o destino

Aracaju como prioritário, evidenciando que a situação do destino Aracaju não se encontra muito além da média nacional (BRASIL, 2019),

De modo complementar, a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH-SE) registra em 2019 que a crise no turismo do estado tem provocado a diminuição do setor hoteleiro e o consequente desemprego em comparação com o ano anterior. “Entre as opiniões expostas pelos hoteleiros para melhorar o turismo local, estão a divulgação dos destinos e dos eventos; questões relativas ao número de voos e incentivos fiscais (NE NOTÍCIAS, 2019)”.

Atinente à divulgação do destino na *web*, não foi identificado já em 2020, nenhum site oficial do destino, apenas matérias publicadas por organizações e empreendimentos turísticos, a exemplo do Mtur, CVC, *Trip Advisor*, Guia Melhores Destinos entre outras promoções institucionais. Tal constatação enfraquece a identidade turística do destino diante dos viajantes que buscam informações a seu respeito no que se tornou o maior ambiente de buscas do mundo, a *world wide web*.

Diante do exposto, escolheu-se o destino Aracaju como área de aplicação do estudo em convergência com sua intenção em adequar-se ao perfil de cidade inteligente expressa em 2018 (ARACAJU, 2019), visto que a estruturação de cidades inteligentes viabiliza e fomenta o desenvolvimento de DTIs, que por sua vez, devem estar alicerçados em bases tecnológicas (LIBERATO; GONZÁLEZ; LIBERATO, 2016).

Partindo desta identificação, objetivou-se desenvolver um produto tecnológico aplicado ao turismo, mais precisamente, um aplicativo móvel de realidade virtual capaz de apresentar ofertas turísticas de maneira inovadora ao visitante, através da utilização de imagens 360°. Nesta perspectiva, buscou-se através deste estudo, contribuir com a criação de uma nova tecnologia aplicada ao marketing turístico, favorável ao aumento do fluxo turístico, “uma vez que a promoção é fundamental para o incremento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista nos destinos brasileiros (MTUR, 2012, p. 8)”.

Logo, as discussões propostas constituem um instrumento efetivo para encorajar a atenção dedicada à comunicação promocional do turismo. Visto isso, a estrutura da pesquisa estabelece uma lógica discursiva pautada em temas como marketing e planejamento turístico, composto de marketing, mix de comunicação e experiência turística, relacionando-os ao

contexto de competitividade e inovação no turismo, bem como aos DTIs e às TICs. Assim, além de ampliar as investigações teóricas sobre temas emergentes, foi desenvolvida uma ferramenta estratégica inovadora para potencializar a comunicação promocional de ofertas turísticas e a experiência do visitante.

Algumas contribuições sociais e econômicas podem ser vislumbradas a partir do produto tecnológico desenvolvido, como a possibilidade de divulgação de destinos, atrativos e equipamentos turísticos elevando o grau de conhecimento a seu respeito entre os clientes em potencial; a inovação dos recursos promocionais no turismo; e a criação de um ambiente de marketing cooperativo ao oportunizar a divulgação de destinos e atrativos turísticos, associada à promoção de empreendimentos do setor.

Constitui, portanto, uma ferramenta de apoio a destinos e empreendimentos turísticos na divulgação de suas ofertas, além de promover uma nova modalidade de entretenimento aos visitantes, que terão à sua disposição uma experiência turística de realidade virtual ao alcance do seu dispositivo móvel, em simulação aos ambientes turísticos reais.

Para concretizar os objetivos estabelecidos, a ideação tecnológica foi respaldada por pesquisas bibliográficas e prospecção tecnológica. Pautado nisso, foram estabelecidos critérios para o desenvolvimento do produto tecnológico, como a análise de mercado e viabilidade técnica de desenvolvimento; e a elicitação dos requisitos da aplicação móvel, que consiste na identificação de problemas para conceber uma solução tecnológica a partir das necessidades dos usuários e do mercado.

Como também, a especificação das funcionalidades de *software*, incluindo esquema de dados, arquitetura de *software* e prototipação das interfaces gráficas de usuário, para validação das interfaces com especialistas da tecnologia e do turismo. Quanto à prática da pesquisa, foi iniciada com a busca por parcerias que viabilizassem o teste do produto tecnológico e fornecessem um *feedback* real a respeito da utilidade da tecnologia para o mercado. Só então, fora iniciada a coleta de imagens para compor e desenvolver o produto tecnológico.

Evidenciam-se, portanto, as duas naturezas da pesquisa, uma teórica, que demarca e suscita novos vetores investigativos constituindo uma fonte categórica de informação para o

alargamento dos conhecimentos sobre o assunto; e uma prática, através do desenvolvimento de um produto tecnológico gerado a partir da identificação de contingências atuais do setor.

Assim, o estudo ora proposto busca corresponder às exigências do trabalho de conclusão de curso de um mestrado profissional, que tem como escopo a capacitação de profissionais qualificados para atender às demandas sociais, econômicas e organizacionais; a transferência de conhecimento entre academia e sociedade; e, sobretudo, o estímulo a soluções tecnológicas, inéditas e inovadoras em seu campo de atuação a partir da entrega de um produto, seja ele um sistema, produto ou processo (FISCHER, 2010).

Nessa contextura, convém ressaltar a importância dos mestrados profissionais enquanto geradores de ambientes favoráveis ao desenvolvimento científico e tecnológico. Credita-se a estes, a incumbência de proporcionar uma formação profissional idônea que culmine com práticas mercadológicas e reflexos sociais plausíveis, concebidas a partir do estreitamento de relações interinstitucionais, sobretudo entre academia e sociedade.

Na ótica de Giacomazzo e Leite (2014, p. 485) “o Mestrado Profissional possui uma natureza mais exógena, e estabelece, portanto, maiores relações extramuros, seguindo a lógica da produção do conhecimento compartilhado, aplicado a problemas reais”. Estes autores estimam, sobretudo, que a relação entre universidade e sociedade deve ser estreitada a partir de um prisma profícuo para ambas as partes, num esforço de compartilhamento e cooperação, oposto à condição de utilitarismo de uma parte sobre a outra.

Sob essa perspectiva, além de prezar pela produção do conhecimento teórico imbuído de rigorosidades científicas, os mestrados profissionais buscam novas práticas de produção do conhecimento permeadas pela responsabilidade social numa relação de retroalimentação entre teoria e prática. Os fatores explicitados esclarecem, portanto, a necessidade de avançar as investigações a respeito do marketing de maneira a relacionar o avanço das TICs à práxis da atividade turística, dada a cambiante dinâmica de mercado que requer constante aperfeiçoamento das discussões teóricas e das práticas mercadológicas, em alinhamento às exigências dos mestrados profissionais.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Ao delinear os temas abordados no corpo teórico do estudo, o pesquisador determina toda a estrutura em que o percurso da pesquisa é conduzido. Neste momento, o sujeito da investigação encontra certa flexibilidade para dar enfoque ao seu objeto de interesse em detrimento dos imperativos metodológicos e da linguagem objetiva necessária à cientificidade da redação.

Face ao exposto, foi realizado o esforço de construir um aporte teórico integrador com o propósito de introduzir o assunto e relacionar sistematicamente as diferentes vertentes do marketing turístico. Sob este prisma, a abordagem assumida busca percorrer os constructos mais abrangentes do marketing até alcançar o escopo investigativo, o composto comunicacional do marketing turístico ou mix de comunicação, que fundamenta a proposição do produto tecnológico em questão.

Nesse sentido, a discussão ora proposta, estrutura-se a partir da presente introdução que enuncia o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, e a estrutura do estudo. Seguidamente, se interpõe o aporte teórico da pesquisa, constituído por uma introdução ao planejamento de marketing turístico e ao composto de marketing, a fim de encaminhar o debate ao aspecto promocional do marketing e à experiência turística.

Estabelecidas as intersecções teóricas do marketing turístico, são incorporados temas emergentes no turismo, tais quais a competitividade e a inovação; os DTIs e as TICs. A seção subsequente resgata a caracterização da área de aplicação do estudo e expõe todo o percurso metodológico, evidenciando os métodos e técnicas empregados na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo.

Os resultados e discussões da pesquisa foram dispostos posteriormente, apresentando a prospecção tecnológica, que identifica o que já existe no turismo em termos de tecnologia; o produto final, a partir da especificação de suas funcionalidades, justificando a escolha do nome e aspectos visuais estabelecidos, tais como a marca e as cores utilizadas. É resgatada também, a percepção dos entrevistados sobre o produto tecnológico e o processo de registro de *software* e marca, ordenando assim, o estudo em cinco capítulos.

Para melhor compreensão da estrutura e esquematização do estudo, são apresentadas as relações entre os objetivos, referências e processos metodológicos, no Quadro 01, a seguir:

Quadro 01: Estrutura da pesquisa

OBJETIVOS	QUESTÕES DE PESQUISA	REFERENCIAL TEÓRICO	PROCESSO METODOLÓGICO
Compreender a relevância das TICs para o marketing turístico e como estas se aplicam à comunicação promocional e à experiência turística;	Qual a relevância das TICs para o setor turístico? Como podem ser utilizadas na comunicação promocional do marketing turístico?	Buhalis (2000); Cobra (2001); Cooper <i>et al.</i> (2001); Middleton e Clarke (2002); Dias e Cassar (2005); Kotler e Keller, (2012); Morrison (2012); Davies (2017); Moretti, Oliveira e Souza (2018); etc.	Consulta à literatura especializada;
Verificar a pertinência das TICs nas discussões emergentes do turismo;	As TICs têm sido discutidas pelo turismo? Em qual contexto se apresentam estas discussões?	Turner (1986); Otto e Ritchie (1996); Pine e Gilmore (1998); Rodrigues (1999); Schmitt (2002); Beni (2004); Mossberg (2007); Lindstrom (2009); Trigo (2010); Tung e Ritchie (2011); Pezzi e Vianna (2015); etc.	Consulta à literatura especializada;
Identificar os produtos tecnológicos existentes no turismo através da prospecção em bases de dados de propriedade intelectual nacional e internacional;	De que forma é possível ampliar o uso das TICs pelo marketing turístico? Existem ferramentas tecnológicas que potencializem a promoção da oferta e a experiência turística?	Marconi e Lakatos (2003); Beni (2011); Mello (2016); Griffin <i>et al.</i> (2017); Kim e Kim (2017); Anesio Neto (2018); Perinotto e Siqueira (2018); INPI (2019); WIPO (2019); SPACENET (2019); etc.	Prospecção tecnológica: consulta às bases de dados de propriedade intelectual nacional e internacional, INPI, WIPO e SpaceNet;
Desenvolver e validar um aplicativo móvel capaz de apresentar produtos turísticos utilizando imagem 360°;	Quais são as metodologias de desenvolvimento de <i>software</i> existentes? Quais são os principais critérios e funcionalidades que o <i>software</i> deve apresentar?	Pádua (2000); MTUR (2011); PDITS (2013); Amity (2013); Schwaber e Sutherland (2013); Barros (2015); Baltasar (2016); Pressman e Maxim (2016); Silva (2016); Freitas (2018); ENDEAVOR (2019).	Consulta à literatura especializada; definição das funcionalidades; levantamento de imagens; prototipação e desenvolvimento de <i>software</i> ; teste e validação.
Registrar o aplicativo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT) do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DTI) do IFS;	É possível registrar um produto de inovação tecnológica? Por que registrá-lo? Qual a sua importância?	Andrade <i>et al.</i> (2016); INPI (2019); etc.	Apresentar o produto tecnológico devidamente testado ao INPI por meio do NIT e do DTI do IFS;
Desenvolver e registrar uma marca para o aplicativo junto ao NIT/DTI/IFS.	O que é uma marca e qual a sua importância? Quais são seus principais requisitos?	Schmitt (2000); Ramos <i>et al.</i> (2010); Scharf (2011); Jung; Soo (2012); Ditoiu e Caruntu (2013); Davies (2014); Sarquis <i>et al.</i> (2015); etc.	Projetar uma marca representativa da tecnologia desenvolvida e registrá-la junto ao NIT/DTI/IFS.

Fonte: Elaboração própria, 2020, inspirado em Sampaio, 2019.

2 APORTE TEÓRICO DA PESQUISA

A linha discursiva do presente estudo está alicerçada sobre o marketing turístico e o composto de marketing para introduzir o mix de comunicação e a noção de experiência turística. Tais temas foram dissertados de forma que sua discussão estivesse alinhada a perspectivas teóricas emergentes, tais como a competitividade e a inovação no turismo. Contemplam, sobretudo, reflexões acerca de DTIs sob a égide das TICs, que contribuíram para a fundamentação do produto tecnológico desenvolvido simultaneamente.

O Quadro 02, a seguir, sistematiza a composição bibliográfica do trabalho explicitando as principais vertentes teóricas que auxiliaram efetivamente na compreensão do assunto. Encontra-se mesclado entre bibliografias teóricas e empíricas, ou seja, aquelas referências que fornecem dados primários colhidos a partir de fontes diretas.

Quadro 02: Sintetize das obras trabalhadas na revisão de literatura

SEÇÕES TEÓRICAS	AUTORES
Marketing Turístico: Evolução Conceitual e Principais Abordagens	Levitt (1960); Lima (1973); Grönroos <i>et al.</i> (1995); Kotler (1997); Buhalis (2000); Cobra (2001); Las Casas (2001); Lovelock e Wright (2001); Cooper <i>et al.</i> (2001); Middleton e Clarke (2002); Balanzá e Nadal (2003); Zardo (2003); Wilkie e Moore (2003); Petrocchi (2004); Dias e Cassar (2005); Oliveira <i>et al.</i> (2009); Hoffman <i>et al.</i> (2009); Kotler (2010); Dev, Buschman e Bowenm (2010); Madeira (2010); Medeiros; Mariutti e Machado (2011); Kotler e Keller, (2012); Morrison (2012); Flores, Cavalcante e Raye (2012); MTur (2012); AMA (2013); Davies (2014); Zeithaml, Bitner e Gremler (2014); El-Ansary, Shaw e Lazer (2017); Moretti, Oliveira e Souza (2018); Santos (2018).
Planejamento de Marketing Turístico e o Composto de Marketing	Acerenza (1991); Cobra (1993); McCarthy e Perreault (1997); Trigueiro (2001); Vaz (2001); Cooper <i>et al.</i> (2001); Swarbrooke e Horner (2002); Zardo (2003); Rossi (2003); Molina (2005); Kotler e Armstrong (2007); Petrocchi (2009); Dev, Buschman e Bowen (2010); Vignati (2012); Flores, Cavalcante e Raye (2012); Azevedo e Barros Neto (2018); Cavalcante (2019); Sampaio (2019).
Comunicação Integrada de Marketing e o Mix de Comunicação	Kotler (1997); Buhalis (2000); Vaz (2001); Cobra (2001); Rossi (2003); Beni (2004); Petrocchi (2004); Dias e Cassar (2005); Azevedo (2011); Lima e Azevedo (2011); Melo (2013); Davies (2014); Azevedo, Paes e Andrade (2014); Barrio (2015); Perinotto e Siqueira (2018); Santos (2018); Convention e Visitors Bureau (2019); SEBRAE (2019); Semião e Azevedo (2020).

Do Marketing de Serviços à Experiência Turística	McCannell (1976); Turner (1986); Ryan (1995); Otto e Ritchie (1996); Pine e Gilmore (1998); Rodrigues (1999); Pine II e Gilmore (1999); Schmitt (2002); Beni (2004); Williams (2006); Kotler e Keller (2006); Mossberg (2007); Oh, Fioree e Jeoung (2007); Ferrel e Hartline (2009); Lindstrom (2009); Trigo (2010); Tung e Ritchie (2011); Neuhofer <i>et al.</i> (2012); Pinheiro e Mello (2015); Pezzi e Vianna (2015); Moretti, Oliveira e Souza (2018).
O Lugar da Competitividade e da Inovação no Turismo	Croutch e Ritchie (1999); Hassan (2000); Mihalic (2000); FINEP (2006); Navickas e Malakauskaite (2009); Barbosa (2009); Netto e Ansarah (2009); Dev, Buschman e Bowen (2010); Ritchie e Croutch (2010); Ferreras e Hugo (2010); Cooper, Hall e Trigo (2011); Mota, Vianna e Anjos (2013); Vieira e Hoffman (2013); Santos, Ferreira e Costa (2014); Ruiz e Gândara (2014); Ruiz, Gândara e Chim-Miki (2015); Hanafiah, Hemdi e Ahmad (2016); Ruiz, Chim-Miki e Anjos (2017); Santos (2017); Brasil (2018); Santos e Barros Neto (2018).
Destinos Turísticos Inteligentes: Uma Estratégia de Marketing	Zucarato e Sansolo (2006); Muñoz e Sánchez (2013); Gil, Fernández e Herrero (2015); Gretzel <i>et al.</i> (2015); Boes, Buhalis e Inversini (2015); Sánchez (2015); Brandão, Joia e Teles (2016); Liberato, González e Liberato (2016); Vasavada e Padhiyar (2016); Talari <i>et al.</i> (2017); Tran, Huertas e Moreno (2017); Gomes, Gândara e Baidal (2017); Cruz e Gândara (2017); Boletsis e Chasanidou (2018).
TICs e Marketing Digital: Novos Cenários para o Turismo pelas Lentes da Realidade Virtual	Buhalis (1998); Vassos (1998); Middleton e Clarke (2002); OMT (2003); Arruda e Pimenta (2005); Alcañiz <i>et al.</i> (2008); Buhalis e Law (2008); Silveira e Silveira (2009); Aldebert, Dang e Longhi (2011); Dev, Buschman e Bowen (2010); Trainor <i>et al.</i> (2010); Adolpho (2011); Beni (2011); Corrêa (2012); Flores, Cavalcante e Raye (2012); Kakoty e Deka (2014); Yejas (2016); Borges (2016); Griffin <i>et al.</i> (2017); Jung <i>et al.</i> (2017); Kim e Kim (2017); Anesio Neto (2018); Perinotto e Siqueira (2018); Panrotas (2019); Sampaio (2019).
Delineamento da Pesquisa	Dencker (1998); Gil (2002); Marconi e Lakatos (2003); Mezzaroba e Monteiro (2003); Gerhardt e Silveira (2009); Rodrigues (2011); Veal (2011); Lopes <i>et al.</i> (2012).
Prospecção Tecnológica e Diagnóstico de Mercado: O que Existe no Turismo em Termos de Tecnologia?	Marconi e Lakatos (2003); Beni (2011); Mello (2016); INPI (2019); WIPO (2019); SPACENET (2019).

Composição do Produto Tecnológico	Pádua (2000); MTUR (2011); PDITS (2013); Amiti(2013); Schwaber e Sutherland (2013); Barros (2015); Baltasar (2016); Pressman e Maxim (2016); Silva (2016); Freitas (2018); ENDEAVOR (2019).
-----------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria, 2020.

2.1 PERSPECTIVAS SOBRE MARKETING TURÍSTICO

Dada a importância do marketing como elemento *sine qua non* para o planejamento turístico, foram reunidas concepções introdutórias para a compreensão do assunto. A discussão encontra no composto comunicacional ou mix de comunicação o enfoque norteador que direciona e delimita a abrangência das discussões.

Para tanto, adere-se como pressuposto inicial a ideia de que a compreensão global do marketing turístico requer a admissão das inter-relações que formam o mercado, ao contrário disso, todos os esforços em compreender o assunto seriam ineptos e sem coerência. Portanto, as pontes de acesso a esse campo de estudo estão embasadas no funcionamento de sistemas abertos, considerando as múltiplas implicações do marketing turístico para as empresas e para o destino turístico em sentido lato.

Além disso, o estudo do marketing turístico reclama o estabelecimento de interconexões com o planejamento turístico e o relacionamento entre seus *stakeholders*, possibilitando, sobretudo, a compreensão do fenômeno turístico de forma mais abrangente.

2.1.1 MARKETING TURÍSTICO: EVOLUÇÃO CONCEITUAL E PRINCIPAIS ABORDAGENS

O surgimento do marketing é observado mais expressamente no século XX que marca a Era Pós-Industrial, trazendo consigo mudanças significativas nos mercados de consumo (DAVIES, 2014; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2017). Em decorrência do famigerado modelo de produção fordista que excedera o volume de produção, passa-se a fornecer aos clientes inúmeras possibilidades de consumo, tornando o preço o novo critério de compra do mercado (PETROCCHI, 2004).

À medida que o fenômeno da oferta maior que a demanda coloca o poder de compra na mão do cliente, se intensifica a concorrência entre os mercados em nível global (COBRA, 2001). Tais mudanças fizeram com que os ofertantes deixassem de focar somente na produção e percebessem a necessidade de conhecer os desejos do consumidor a fim de especificar seus produtos e serviços, fomentando as primeiras pesquisas em marketing.

A respeito do marketing, Kotler (1997) o descreve enquanto um conjunto de técnicas de identificação das necessidades e desejos do consumidor, através de um processo comercial de compra e venda visando à satisfação do cliente. De acordo com a definição de marketing proposta pela *American Marketing Association*, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para a criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros, e sociedade em geral (AMA, 2013, tradução nossa)”.

De forma complementar, Moretti, Oliveira e Souza (2018) assumem a ideia de marketing enquanto um esforço estratégico voltado ao mercado com a função de promover e facilitar trocas a partir do conhecimento das necessidades dos clientes, em busca da conformação entre demanda e oferta. Logo, acentua-se o papel do marketing enquanto ferramenta estratégica de pesquisa em subsídio aos ofertantes e demandantes, tornando o processo de troca mais eficaz por meio do direcionamento de esforços.

A fim de entender as nuances conceituais e escolas de pensamento do marketing, convém observar melhor a sua historiografia. Uma abordagem bastante conhecida é a concepção de Kotler (2010) que demarca as fases do marketing em Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, como observado na Figura 01 a seguir.

Figura 01: Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o cliente	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e fidelizar os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumidores de massa, com necessidades fixas	Consumidores inteligentes, focados em saúde e consciência	Ser humano pleno, com conexão, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Objetivos de marketing da empresa	Especificação de produtos	Facilitamento do produto e da empresa	Visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação de tipo vendedor para o cliente	Relacionamento de longo prazo	Estabelecimento de conexão com o cliente

Fonte: Kotler, 2010, p. 6.

Nestas circunstâncias, verifica-se que a era do Marketing 1.0 foi impulsionada pela Revolução Industrial e teve como foco a venda de produtos em massa; a era do Marketing 2.0 caracterizou-se pelo desenvolvimento da tecnologia da informação e teve como objetivo satisfazer e fidelizar os consumidores recorrendo à diferenciação e ao posicionamento de mercado. Já a era do Marketing 3.0 é fruto de uma nova onda de tecnologia e da atenção aos novos valores da sociedade. Dessa forma, observam-se ao longo destas fases, as nuances sofridas pelo conceito de marketing que teve seu enfoque no desenvolvimento de produtos, depois na diferenciação da oferta e na conformação da oferta aos valores da demanda.

Outra abordagem pertinente que permite demarcar as fases evolutivas do marketing é a abordagem das “Eras” ou “Orientações das Empresas”. Essa abordagem classifica a evolução do marketing enquanto disciplina em três principais períodos: Era da Produção, Era de Vendas e Era do Marketing (LAS CASAS, 2001; KOTLER; KELLER, 2012).

A Era da Produção (1900-1930) é caracterizada pelo vasto escoamento e produção de mercadorias num período em que a demanda é maior que a oferta, então a única preocupação era fazer os produtos chegarem às mãos dos clientes. A Era das Vendas (1930-1950) tinha seu foco na promoção e vendas devido ao fenômeno da oferta maior que a demanda fornecendo ao cliente muitas opções de escolha (*ibidem*).

Já a Era do Marketing, a partir da década de 1950, foi marcada pela busca da satisfação do cliente através do investimento em pesquisas de mercado, fator que deu origem ao atual conceito de marketing (LAS CASAS, 2001; KOTLER; KELLER, 2012). Estas eras representam, portanto, o foco assumido pelas empresas em atendimento às modificações do mercado e contribuem para o entendimento do marketing enquanto área do conhecimento (WILKIE; MOORE, 2003).

Evidencia-se a partir de tais abordagens, que os conceitos de marketing passaram por diversas modificações desde a sua primeira utilização, por isso, é comum encontrar diferentes modelos que explicam sua evolução. De modo geral, percebe-se que as diferentes abordagens buscam representar o progresso do marketing a partir de pautas inerentes às modificações da sociedade, do mercado e do ambiente, sejam elas políticas, econômicas, sociais, ambientais ou tecnológicas.

Por esta razão, identificam-se importantes transformações da sociedade refletidas nas faces evolutivas do marketing, tais como a orientação para a produção e a ênfase em vendas, que remetem à revolução industrial; a orientação para o marketing e para a satisfação dos clientes, graças ao aumento da competitividade de mercado; a era do marketing social e do desenvolvimento sustentável, que aludem à mudança de valores da sociedade em direção a uma maior responsabilidade ambiental. Além da era do marketing online, marcada pelo surgimento da rede mundial de computadores – *world wide web* - que têm transformado o relacionamento e as transações entre clientes e organizações (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

Mas afinal, quais são os pilares que melhor traduzem o conceito de marketing? Para melhor compreensão da noção de marketing, Dias e Cassar (2005) estabelecem os conceitos basilares que estruturam o assunto, como esquematizado na Figura 02, a seguir:

Figura 02: Principais Conceitos de Marketing



Fonte: Dias e Cassar (2005, p. 46).

Observa-se a partir deste esquema, que as principais dimensões compreendidas pelo marketing estão intrinsecamente ligadas, de forma que um elemento depende e complementa o outro num movimento análogo a retroalimentação de um sistema. Para percebê-lo, basta forjar relações entre estes elementos, por exemplo, o marketing enquanto instrumento de orientação de mercado analisa e fornece às empresas informações sobre as necessidades da demanda a fim de orientar a oferta de produtos e serviços. Estes, por sua vez, serão comercializados por meio de uma relação de troca entre ofertante e demandante que será sustentada sob a condição de qualidade da oferta e valor atribuído pela demanda, culminando com a satisfação de ambas as partes com vistas a uma continuidade cíclica.

Logo, depreende-se disso, a abrangência ativa do marketing em todo o processo de planejamento e gestão da oferta de um produto ou serviço, desde a sua concepção até a sua distribuição. Contudo, apesar de tantas evidências, não raramente o marketing é associado de forma limitada ao processo de promoção da oferta, devido, possivelmente, à expressividade e maior visibilidade do setor de vendas.

Sobre este aspecto, Petrocchi (2004) assevera que o setor de vendas representa apenas uma das partes que compõem o conjunto de estratégias e ações promotoras do desenvolvimento, lançamento e sustentação de um produto no mercado consumidor. Logo, a compreensão do marketing requer a consideração de diversos elementos interdependentes que formam um sistema funcional, no qual cada componente desempenha um papel fundamental para seu funcionamento.

Diante de tais implicações, reportar-se ao marketing sob uma ótica puramente promocional revela um descuido que limita e reduz a complexidade do marketing a uma apreciação tacanha. Clara evidência disso é o desenvolvimento de estudos sobre o marketing em diversas áreas do conhecimento, evidenciando a sua importância e complexidade, a começar pelos estudos administrativos e econômicos, até se consolidar como área de investigação independente na década de 1960, quando o marketing evoluiu para uma disciplina com seu próprio conjunto de teorias, princípios e ferramentas (DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

Atualmente, o marketing e suas técnicas podem ser encontrados nos mais diversos setores e áreas de atuação. De forma análoga, os conhecimentos de marketing se tornaram elementares na composição dos estudos sobre turismo, dos quais deriva a noção de marketing turístico. Este último, por sua vez, visa alinhar a oferta à demanda turística em observância às tendências de mercado e às oportunidades e ameaças advindas da concorrência. Sua distinção procede das peculiaridades do produto turístico, cujas implicações exigem do marketing especificidades estratégicas discutidas mais adiante (ZARDO, 2003; MORRISON, 2012).

No que concerne ao marketing turístico, observa-se a partir da literatura uma gama de conceitos e classificações diversas, tais como: marketing de hospitalidade (DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010); marketing do turismo (PETROCCHI, 2004); marketing de serviços de hospitalidade e turismo (MORRISON, 2012); marketing turístico (MADEIRA, 2010), entre outros. Entretanto, é consensual que a recorrente utilização de taxonomias diversas e rebuscadas nos estudos de marketing turístico tem dificultado sua compreensão (MEDEIROS; MARIUTTI; MACHADO, 2011; MORRISON, 2012). Em virtude disso, foi adotado para esta discussão o termo “marketing turístico” por considerá-lo mais intuitivo.

Do *marketing* turístico diz-se que é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação óptima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados. Um processo integrado, em cooperação, de diferentes níveis de intervenção, do destino ao produto, em que todos contribuem com a sua parte para o sucesso: entidades públicas, nacionais e regionais e empresas privadas nas suas diferentes atividades (MADEIRA, 2010, p. 25-26).

Nota-se, pois, que a noção de marketing turístico supera a díade cliente/vendedor, por compreender diferentes relações, desde a atuação de atores sociais representantes de pequenas organizações civis, até a atuação de instituições públicas e privadas em nível local, nacional e internacional. Diante disso, é necessário, sobretudo, perseguir as diversas relações de mercado que ocorrem entre os atores sociais numa interação dinâmica e imbricada (MEDEIROS; MARIUTTI; MACHADO, 2011).

A fim de delinear com mais clareza as relações estabelecidas entre o marketing e o turismo, observa-se no Quadro 03, apresentado a seguir, os níveis de envolvimento do marketing com a atividade turística numa evolução temporal de 1960 a 2010.

Quadro 03: Envolvimento de Marketing com o Mercado do Turismo

PERÍODO	FOCO	IMPULSIONADORES
1960	Promoção	Avanço da tecnologia no setor; criação de novas redes de hotéis; criação do primeiro sistema de reservas automáticas (Holidex) pelo <i>Holiday Inn</i> .
1970	Desenvolvimento de Produto e Pesquisa de Mercado	Intensa concorrência; mudança nas exigências dos consumidores; a construção do primeiro <i>atrium hotel</i> ; mais inovações na automatização das reservas; o setor turístico atrai o interesse dos pesquisadores de marketing.
1980	Gerenciamento de receitas e desenvolvimento de marcas	O setor começa a adaptação de duas décadas de grande crescimento; novos segmentos de mercado precisavam ser descobertos; diversos artigos sobre <i>yield management</i> e os negócios em si.
1990	Satisfação e lealdade do consumidor	O setor descobre que custa cinco vezes mais conquistar um cliente do que mantê-lo; o <i>customer relationship management</i> começa a ser implantado.
2000	O marketing da internet	O tema predominante na década foi o <i>web marketing</i> ; muitas transformações na comunicação e na pesquisa de marketing.
2010	Movidos pelos dados	Predomínio da busca dos <i>big data</i> , das redes sociais e a comunicação por dispositivos móveis.

Fonte: Moretti, Oliveira e Souza, 2018, p. 139.

Nesta linha do tempo, Moretti, Oliveira e Souza (2018) representam as nuances da relação marketing e turismo, destacando o foco de cada década e seus principais elementos motivadores com base na investigação de Dev, Buschman e Bowen (2010). A partir disso, é possível observar as diferentes interfaces funcionais do marketing no turismo e sua flexibilidade adaptativa às mudanças do ambiente de mercado. Vale ressaltar, que suas principais nuances podem ser observadas sob duas vertentes básicas, a primeira, do marketing enquanto disciplina, e a segunda, da evolução do próprio mercado turístico (BUHALIS, 2000).

Observa-se a priori, o foco em promover o aperfeiçoamento do produto como cerne de suas ações na década de 1960. Em seguida, inicia-se uma preocupação com as necessidades do cliente e a conformação da oferta com a demanda, graças ao expressivo aumento da competitividade do setor na década seguinte. Associado a isso, é iniciada a exploração a novos segmentos de mercado através de estratégias de desenvolvimento de marcas que traduzissem os objetivos da empresa.

Enquanto na década de 1990, aumenta-se a preocupação com o cliente iniciando a busca por fidelização e estreitamento de relacionamento com a demanda. Já a partir dos anos 2000, emerge o *web marketing*, fator revolucionador da comunicação e pesquisa de marketing que permitiu o aperfeiçoamento de técnicas mais assertivas em relação à oferta de produtos condizentes com o perfil de cada consumidor. Uma ilustração disso são os novos recursos emergentes na década de 2010, como a *big data*, as redes sociais e a vasta utilização de dispositivos móveis.

Neste cenário, observa-se que o quadro ora apresentado por Moretti, Oliveira e Souza (2018) regido pela investigação de Dev, Buschman e Bowen (2010), estabelece diálogo com as fases do marketing propostas por Las Casas (2001) e Kotler (2010), e com as Eras ou Orientações das Empresas sugeridas por Kotler e Keller (2012), numa relação de complementaridade em avanço aos estudos sobre o marketing turístico.

Ao dar continuidade às discussões que entremeiam o campo do marketing turístico, emergem implicações que exigem a compreensão do que vem a ser o produto turístico e o mercado do turismo. Destarte, acerca do mercado turístico, Petrocchi (2004, p. 19) afirma que

este é formado por “grupos de pessoas que são compradoras potenciais ou reais de produtos turísticos. Esses indivíduos têm desejos específicos ou necessidades de viajar e possuem recursos suficientes para pagar os custos da viagem”.

Logo, o mercado consumidor consiste no meio que favorece a troca de bens e serviços através do contato entre compradores e vendedores. Enquanto o produto turístico representa a peça fundamental desta relação, por comportar uma série de peculiaridades que o distingue dos demais produtos de mercado (ZARDO, 2003).

Atinente a isso, o MTur entende o produto turístico enquanto “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007, p.17). Já Dias e Cassar (2005, p. 115) salientam que a oferta turística constitui “tudo que pode ser oferecido ao turista, quer sejam elementos naturais, artificiais ou diretamente relacionados com uma atividade humana, tais como hospitalidade e serviços”.

Não é à toa, que a atividade turística tem sido enquadrada na classificação de terceiro setor já que sua oferta é protagonizada pelos serviços, tendo os produtos e bens materiais como elementos coadjuvantes, mas não menos importantes. Portanto, a fim de compreender as particularidades dos serviços em analogia aos produtos, alguns autores identificam diferenças categóricas entre produtos e serviços, tais como a heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e ausência de posse (GRÖNROOS *et al.*, 1995; MIDDLETON; CLARKE, 2002; BRASIL, 2011; DAVIES, 2014).

Apesar das distinções nominativas que podem ser identificadas de autor para autor, suas variações mantêm significâncias semelhantes. A heterogeneidade, por exemplo, consiste no fato de que o desempenho do serviço é único e irrepetível para cada cliente; a intangibilidade se refere ao fato de que o serviço não pode ser experimentado ou avaliado antes do consumo; a inseparabilidade qualifica a simultaneidade entre a produção dos serviços e seu consumo; a perecibilidade traduz a impossibilidade de estocagem ou recuperação de vendas; e a ausência de posse significa o usufruto momentâneo do turismo que não pode ser transportado para casa integralmente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De forma complementar, Morrison (2012) postula algumas especificidades que distinguem os serviços turísticos dos demais serviços, como a exposição mais curta aos serviços; mais apelos de compras emocionais, imbuídos de uma série de expectativas de auto realização por parte do cliente; maior importância de experiência de gestão; maior ênfase no prestígio e nas imagens e maior ênfase na promoção fora de época.

Tais especificidades estão diretamente relacionadas à intangibilidade do produto turístico, que implica na não existência de muitas garantias de qualidade, exigindo um gerenciamento de marketing condizente com tal condição. Evidencia, portanto, a complexidade de avaliação dos serviços por parte do consumidor, visto que sua compra é permeada por inseguranças e desconfianças próprias de quem não pode experimentá-los antes de sua aquisição (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Por este motivo, Cooper *et al.* (2001) enfatiza que a formulação do produto turístico envolve a consideração de fatores importantes como o nível do serviço, o padrão de qualidade adotado, a abrangência que se pretende com o produto, a marca para comunicação promocional do produto no mercado e suas características de diferenciação.

Haja vista, convém considerar o produto turístico enquanto uma combinação de atrativos, equipamentos e serviços planejados para corresponder às necessidades da demanda turística numa dinâmica de troca favorável às partes envolvidas, tendo o serviço como elemento capital. Por conseguinte, o marketing turístico é pautado por implicações inerentes aos serviços, e não poderia ser diferente, já que o marketing de serviços confere solidez ao entendimento do que vem a ser o marketing turístico (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Sendo assim, a satisfação do cliente está relacionada à confiança depositada na empresa pela garantia de qualidade dos serviços oferecidos (OLIVEIRA *et al.*, 2009). Mas afinal, como demonstrar garantia de qualidade diante da intangibilidade do produto turístico? Algumas estratégias de marketing têm sido desenvolvidas neste sentido, uma delas é a pesquisa de comportamento do cliente, para compreender como se dá o seu relacionamento com os serviços e seu processo de compra (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Outra maneira inclui o uso de indícios tangíveis e evidências físicas do serviço em materiais promocionais, a existência de uma imagem organizacional bem estabelecida e o conhecimento sobre as fontes de informação que os clientes acessam para compras. Além do treinamento dos funcionários quem têm contato com o público, o gerenciamento do cliente e o uso de comunicações promocionais efetivas (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Como visto, o marketing turístico ganha consistência a partir da apreciação do marketing de serviços, além disso, exerce um papel fundamental no planejamento turístico. Urge, portanto, suscitar o papel do marketing no contexto da gestão e do planejamento. Para Lima (1973) o marketing turístico envolve uma análise sistêmica do turismo para determinar os recursos econômicos necessários ao atendimento do mercado.

O marketing turístico foi além do conceito fundamental de determinar e atender às necessidades dos clientes para ser uma maneira de estruturar um negócio para fornecer valor real aos clientes, motivar a compra e, finalmente, resolver problemas do cliente. A criação de valor e satisfação do cliente está no coração da hospitalidade e do marketing da indústria de viagens. Enquanto muitos fatores contribuem para tornar um negócio bem-sucedido, as empresas de maior sucesso em todos os níveis estão fortemente focadas no cliente e fortemente comprometidas com o marketing (DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010, p. 459, tradução nossa).

Isso significa dizer que o marketing constitui uma parcela representativa no processo de gestão e planejamento turístico, além de constituir um fator crucial para o sucesso das empresas e destinos. Haja vista, este processo exige ações de implementação, controle e avaliação constantes, a fim de manter-se em adequação às demandas atuais bastante exigentes (MORRISON, 2012). Entende-se, portanto, que o marketing turístico estabelece uma atuação transversal em todas as fases do gerenciamento turístico, sendo copartícipe desde a concepção até a distribuição do produto na lida com seus aspectos tangíveis e intangíveis.

Numa acepção mais ampla, Buhalis (2000) afirma que o marketing turístico deve operar como um mecanismo potencializador dos objetivos do desenvolvimento regional para racionalizar a oferta turística e garantir que os objetivos estratégicos dos destinos sejam atingidos. Isto é, o marketing desempenha um importante papel no desenvolvimento da atividade turística, capaz de fornecer subsídios para o gerenciamento interno, no âmbito das empresas, até o gerenciamento externo, compreendendo o micro e macro ambiente.

A partir do exposto, constata-se a natureza estratégica do marketing enquanto ativo essencial à adequação da postura de empresas e destinos turísticos diante das transformações do mercado. Contudo, apesar das evidências que apresentam claramente a substancialidade do marketing para o turismo, a ênfase dada à pesquisa de marketing nesse setor se mostra incipiente.

Isso se dá porque o seu valor para as decisões de marketing, ainda não foi completamente reconhecido (MORRISON, 2012). Dentre os problemas pontuados por este autor, está a limitada associação do marketing às vendas; falta de reconhecimento das habilidades em marketing, deixando a desejar no recrutamento de profissionais com tal especialidade; e a dissociação das atividades de marketing da gerência geral. Soma-se ainda, à falta de dados sobre o desempenho competitivo das empresas e dos destinos e o impacto limitante das regulamentações governamentais sobre as organizações (*ibidem*).

Como resultado disso, emerge a incapacidade de entender as mutações do mercado e as necessidades dos clientes, configurando uma grave ameaça fruto da orientação para a produção e da negligência de marketing. Dentre suas conseqüências estão a perda de participação no mercado, declínio do volume de negócios, aumento da insatisfação dos clientes, perda de oportunidades de marketing, e, até mesmo, a falência organizacional (DAVIES, 2014).

Nesse sentido, o pensamento expresso por Levitt (1960) em seu trabalho intitulado “Miopia em Marketing” solidifica esta perspectiva, ao afirmar que a visão limitada de diversas empresas as impedem de aumentar sua conquista de mercado. Explica ainda, que parte disso se deve a falhas na definição dos seus objetivos, bem como na negligência das necessidades do cliente.

Visto isso, Buhalis (2000) endossa as asserções anteriores ao evidenciar as contribuições da pesquisa de marketing para o planejamento turístico, consolidando a compreensão sobre os seus préstimos a esta atividade:

- 1) A identificação antecipada das principais necessidades de cada segmento de mercado;
- 2) A definição do design e atributos necessários para produtos e serviços turísticos;

- 3) A avaliação e desenvolvimento da imagem do destino;
- 4) A segmentação de mercado e desenvolvimento do marketing mix;
- 5) A diversificação de mercados reduzindo a dependência dos existentes;
- 6) A avaliação da elasticidade¹ da demanda para cada segmento de mercado;
- 7) A redução da sazonalidade² combinando segmentos de mercado;
- 8) A compreensão das (des)motivações da demanda reprimida;
- 9) A avaliação da compatibilidade com outros mercados-alvo;
- 10) A exploração de canais de distribuição alternativos;
- 11) A avaliação dos impactos do turismo no destino e seleção dos segmentos apropriados;
- 12) A avaliação da efetividade de marketing e seleção de mídia para promoção.

A partir dos elementos elencados, observa-se expressamente a aplicabilidade do marketing ao turismo no que diz respeito à possibilidade de estabelecer, na prática, uma relação entre os conhecimentos teoricamente sistematizados e o aperfeiçoamento das questões de mercado, evidenciando as múltiplas funções do marketing turístico para além da comunicação promocional.

As pesquisas de marketing permitem ainda, um diagnóstico efetivo do mercado, fornecendo um panorama situacional da concorrência e das condições internas a cada empresa ou destino, em suporte ao seu posicionamento e segmentação, além de possibilitar a caracterização da demanda. Sendo assim, a pesquisa de marketing atua como um *link* entre o ofertante e o cliente, de modo a reduzir riscos na tomada de decisões e garantir a contemplação dos desejos do público-alvo (AMA, 2013).

Destarte, é possível considerar o marketing turístico como uma área de grande complexidade, visto que sua gestão envolve todos os processos de gerenciamento da atividade

¹ A elasticidade é a relação existente entre a variação da quantidade demandada ou ofertada de um determinado bem ou serviço e a variação do seu preço. Ela demonstra a sensibilidade da quantidade em relação a variações no preço (JESUS; SILVA, 2010, p. 51).

² O efeito da sazonalidade é comumente compreendido como o período que se revez entre a baixa e a alta estação. Consiste nos períodos de maior e menor demanda turística por determinados produtos (BRITO, 2005, p. 3).

turística e a participação dos mais diversos atores de mercado, sobretudo, as relações que se dão entre estes. Isso implica que o desempenho de cada integrante interfere positiva ou negativamente no desempenho do planejamento de marketing de um destino.

Em vista disso, o marketing turístico deve ser analisado de maneira holística e administrado de forma sistêmica, de modo que suas ações contemplem todas as partes envolvidas, gerando uma rede de marketing efetiva. A esta convergência harmônica no desempenho das funções de marketing, Petrocchi (2004) nomeia de marketing integrado, alicerçado sobre três pilares fundamentais: a cadeia produtiva, os órgãos públicos e a comunidade local.

Do ponto de vista do marketing integrado, é possível alegar que o turismo apresenta grandes oportunidades de marketing entre diferentes organizações. Isso se deve ao caráter de complementaridade da oferta turística, em que cada *stakeholder* pode fornecer somente uma parte da experiência, dessa forma, o marketing cooperativo beneficia o cliente e as organizações engajadas neste esforço (MORRISON, 2012).

Tal aspecto se torna ainda mais evidente quando observados os desafios do marketing de serviços em analogia ao marketing de produtos, visto que os serviços são ofertas intangíveis que não podem ser testadas antes da compra, como visto anteriormente. Além disso, a própria composição do setor de hospitalidade e turismo se dá por pequenas empresas que, em geral, possuem orçamentos de marketing limitados.

Em virtude disso, a sinergia e a convergência de esforços e recursos devem ser perseguidas pelas empresas, entidades governamentais e organizações comunitárias que compõem o destino turístico. Tal integração é mister para atenuar a elasticidade da demanda turística causadora da sazonalidade que afeta o setor por determinado período, e, muitas vezes, compromete a sustentabilidade econômica da atividade turística.

Neste cenário, cabe mencionar a Rede de Inteligência de Mercado do Turismo (RIMT) para ilustrar uma iniciativa de integração de marketing, prevista pelo Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014-2018. Esta iniciativa teve como objetivo promover e ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros

através da criação de um ambiente para análise e compartilhamento permanente de informações e conhecimentos entre atores da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público, de modo a orientar a promoção dos destinos conforme as tendências de mercado (BRASIL, 2018).

Nota-se, pois, que a criação de redes representa um ativo estratégico para lidar com as dificuldades comuns aos envolvidos com a atividade turística, ao passo que sua presença na *internet* possibilitou a aproximação de diversos *stakeholders* interessados pelo turismo. Tal exemplo ilustra ainda, a importância da utilização das novas tecnologias em favor do aprimoramento do marketing turístico, a partir da qual está pautada toda a discussão deste trabalho.

2.1.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO E O COMPOSTO DE MARKETING

Os conhecimentos que fundamentam a teoria do marketing turístico percorrem desde o surgimento do marketing em geral, ao entendimento do marketing estratégico e operativo e sua importância para o planejamento turístico (ACERENZA, 1991; TRIGUEIRO, 2001; ZARDO, 2003). Desse modo, explicitadas as concepções básicas do marketing turístico e suas contribuições para o setor, é possível reportar aos níveis de planejamento do marketing turístico e ao composto de marketing ou marketing mix.

As vertentes epistemológicas do turismo trazem o planejamento como a função administrativa central para o desenvolvimento turístico. É o planejamento que permite o avanço integrado do turismo a partir do estabelecimento de objetivos bem definidos que permitirão alcançar seu desenvolvimento, num processo de constante mensuração e controle de desempenho da empresa ou destino (MOLINA, 2005; VIGNATI, 2012).

De acordo com Petrocchi (2009) os tipos de planejamento – estratégico, tático e operacional – se ajustam num alinhamento hierárquico, sendo o planejamento estratégico aquele que subordina os demais níveis de planejamento. Haja vista, o planejamento estratégico corresponde a um processo cíclico de longo prazo composto por planos anuais sucessivos e sua função consiste, essencialmente, em reduzir os níveis de incerteza e riscos para o desenvolvimento do turismo.

Para tanto, este último se utiliza de estratégias de marketing que visam estabelecer o público-alvo mais adequado, determinar o que essa demanda valoriza e definir uma marca ou promessa que os atraia ajudando a direcionar as ações do planejamento. O esquema a seguir, Figura 03, ilustra as principais etapas que compõem o processo de planejamento estratégico.

Figura 03: Etapas Básicas do Planejamento Estratégico



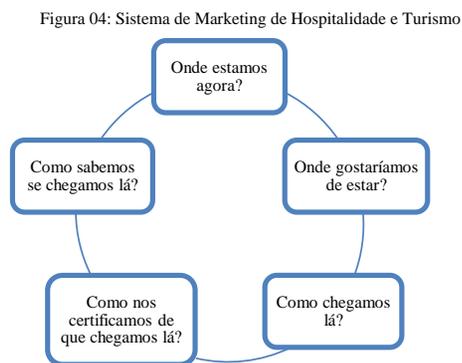
Fonte: Adaptado de Petrocchi, 2009.

Desta forma, atribui-se ao planejamento estratégico a dimensão temporária de longo prazo e o objetivo de formar alianças sinérgicas e ações de comercialização integrada, de modo que a ação de controle deve ser concomitante a todas as etapas do planejamento. Por sua vez, o planejamento tático é responsável por estabelecer os projetos e programas de trabalho numa perspectiva de médio prazo; enquanto o planejamento operacional cuida de rotinas, procedimentos e atividades parte dos programas e projetos, e refere-se às ações de curto prazo (PETROCCHI, 2009).

Sobre esta tônica, Sampaio (2019) faz uma importante apreciação em relação à departamentalização do planejamento, ao exortar que uma gestão necessita conhecer as fronteiras entre os três tipos de planejamento e ao mesmo tempo trabalhá-los de maneira

integrada, visto que tal classificação não intenta desagregá-los, mas enfatizar sua igual importância para fins de planejamento.

Neste cenário, da mesma forma que as classificações atribuídas ao planejamento turístico o departamentalizam em níveis em função de sua temporalidade, assim acontece com o marketing turístico na literatura. Morrison (2012), por exemplo, o classifica em marketing estratégico e tático. Para este autor, o marketing estratégico pressupõe a solução às seguintes perguntas:



Fonte: Morrison (2012, p. 53).

Sendo assim, o marketing estratégico corresponde ao planejamento de longo prazo, superior a dois anos, enquanto o marketing tático corresponde ao planejamento de curto prazo, igual ou inferior a dois anos (MORRISON, 2012). Outras abordagens sistêmicas do marketing turístico são encontradas na literatura, a exemplo do modelo visto em Cobra (1993) que pontua a análise, avaliação, ativação e adaptação como elementos do sistema de marketing turístico, tendo o objetivo institucional como ponto de partida.

Nessa perspectiva, observa-se que os modelos teóricos podem priorizar uma orientação voltada para o macrosistema de marketing ou marketing interinstitucional, como também, para o microsistema ou marketing institucional, a depender do enfoque adotado por

cada autor. Respaldam, portanto, a asserção de Kotler e Armstrong (2007), de que planejar o marketing estrategicamente implica na gestão das variáveis controláveis do marketing turístico em busca de respostas factuais, diagnósticas e prospectivas. Em outras palavras, seu objetivo é garantir homeostase ao sistema, seja interno ou externo, conferindo constante equilíbrio aos planos de gestão turística.

Na acepção destes autores, o marketing turístico pode ser classificado em marketing estratégico e operacional. Sendo que o marketing estratégico constitui um planejamento de médio e longo prazo, enquanto o marketing operacional corresponde ao planejamento do composto de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A partir disso, observa-se, uma expressiva similaridade entre as classificações do planejamento turístico e os níveis atribuídos ao marketing turístico, reforçando a necessidade de alinhamento entre estes.

Atinente ao composto de marketing, esta terminologia foi criada no início da década de 1960 pelo professor de Harvard Neil Borden e tem como ideia central a abordagem das variáveis controláveis do marketing (CAVALCANTE, 2019). De modo complementar, o professor Jerome McCarthy propõe quatro variáveis, os elementos do mix de marketing ou os 4Ps do composto de marketing como são conhecidos hoje (MCCARTHY; PERREAULT, 1997; DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010).

Tal é a sua importância que, alicerçadas nestas variáveis, as ações primárias em marketing passam a se consolidar em todo o mundo a partir dos 4Ps - produto, praça, promoção e preço -, ou seja, estes são os critérios básicos para que, em termos de marketing, as ofertas estejam em condições básicas de comercialização (COBRA, 2001; SWARBROOKE, HORNER, 2002; PETROCCHI, 2004). Na seara do marketing turístico, Morrison (2012) acresce mais 4Ps especialmente importantes para o setor de turismo - pessoas, pacotes, programação e parceria -, consolidando os critérios elementares para o planejamento e comercialização da oferta turística.

Assim, estes 8Ps constituem o ambiente interno do marketing turístico e, portanto, representam ferramentas estratégicas básicas que formam o mix do marketing turístico e que devem subsidiar o planejamento de marketing em todos os níveis. Por esta razão, o marketing

mix tornou-se um dos conceitos essenciais de marketing, também referido na literatura como composto de marketing ou mix de marketing.

Consoante Vaz (2001), o marketing mix é um ferramental elementar para o gerenciamento de ações de marketing turístico, pois confere flexibilidade e adaptação mediante as constantes transformações e ameaças de mercado, e permite aproveitar as oportunidades emergentes. Para Rossi (2003), o composto de marketing corresponde ao microambiente, ou seja, aos fatores controláveis, endógenos ou internos.

O composto de marketing no turismo é uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas (localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras) e o meio ambiente turístico. Formulado e implementado para satisfazer o mercado-alvo, esse composto, para atuar de forma eficaz, necessita de uma compreensão completa do mercado-alvo e das necessidades de cada um dos segmentos para o qual está sendo planejado, além de uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado sobremaneira o mercado turístico (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 328).

Em outros termos, o composto de marketing auxilia o estabelecimento de estratégias de marketing bem sucedidas, baseado na decisão sobre o que produzir, quanto cobrar, onde o cliente comprará o produto e de que modo informar e persuadir o cliente a comprá-lo (*ibidem*). Já na perspectiva de Davies (2014), o mix de marketing é uma das técnicas utilizadas pelo marketing turístico, assim como a segmentação de mercado, o marketing de alvo e o posicionamento. Logo, é através do plano de marketing que se esboça a ação e utilização dos 8Ps - produto, preço, praça, promoção, pacotes, programação, parceria e pessoal - que precisam ser empregados nos planos de marketing turístico.

Como visto, distintas abordagens a respeito do composto de marketing são encontradas na literatura, tomando o entendimento do assunto, por vezes, dificultoso. Nesse sentido, além dos 4Ps e 8Ps apresentados, observa-se ainda, a existência de abordagens tal qual em Rossi (2003) que propõe 6Ps. Contudo, ao ater-se aos elementos reportados nestas abordagens, torna-se perceptível seu caráter controlável, revelando uma relação lógica que facilita sua compreensão.

Dessa forma, considera-se que o marketing mix, composto de marketing ou mix de marketing enfatiza os elementos prioritários à formulação e comercialização do produto turístico, para que a gestão destes elementos garanta sua adequação ao mercado-alvo. Sua

função é assegurar a entrega da qualidade e quantidade certas do produto turístico, no lugar e no momento certo, pelo custo certo e para o cliente certo (MORRISON, 2012).

Isso significa dizer que o composto de marketing se refere aos fatores controláveis do ambiente interno à instituição ou ao destino turístico, e “a eficácia do planejamento do marketing mix depende tanto da capacidade de selecionar o mercado-alvo correto quanto da habilidade em apresentar um produto que gere altos níveis de satisfação” (COOPER *et al.*, 2001, p. 429).

A partir das considerações tecidas, observam-se algumas nuances entre as abordagens sobre o marketing turístico. Enquanto Kotler e Armstrong (2007) sugerem a classificação de marketing estratégico e operacional, inserindo o composto de marketing nas ações operacionais; Morrison (2012) subdivide o marketing em estratégico e tático, encarando o composto de marketing como um estratagema do marketing estratégico. O mesmo posicionamento é visto em Rossi (2003) e em Davies (2014).

Nessa contextura, as leituras de marketing exigem uma laboriosa e atenta investigação, já que a variação de classificações é recorrente desde as concepções mais gerais do marketing turístico até suas noções mais específicas. Em suma, entende-se o marketing como uma atividade que busca combinar as habilidades da organização às oportunidades de mercado, num plano de ações bem-sucedidas baseadas na racionalidade competitiva de mercado, de modo que, após definida a estratégia de gestão, o destino ou empresa deve desenvolver seu mix de marketing (DAVIES, 2014).

Isso lhe permitirá abordar cada mercado-alvo com uma gama abrangente de ofertas e propor uma solução integrada às necessidades do consumidor. Portanto, ao desenvolver um mix de marketing para destinos é preciso considerar as especificidades de cada destino, do mercado-alvo e de toda uma gama de questões do ambiente interno e externo (BUHALIS, 2000).

Depreende-se a partir das considerações tecidas, que o marketing mix implica em uma estratégia de planejamento e adequação do produto turístico às necessidades do mercado, sendo, portanto, uma ferramenta essencial para a conformação entre demanda e oferta. Ademais, o marketing turístico se utiliza de estratégias como diferenciação da oferta,

concorrência de preços e relacionamento com o consumidor para se manter competitivo diante desse contexto globalizado de grande concorrência e acentuada veiculação informativa (DEV, BUSCHMAN, BOWEN, 2010; DAVIES, 2014).

Os estudos realizados por Beni (2011) e Azevedo e Barros Neto (2018) transitam sobre este assunto. Sob a perspectiva do planejamento, estes autores identificam os fatores determinantes para o desenvolvimento turístico, dentre eles estão a globalização, que influencia as relações de consumo do turismo e da concorrência entre destinos; e as megatendências, que orientam o planejamento turístico em nível global. Sendo que no contexto das megatendências, a evolução tecnológica é um fator de robusta significância para as relações do mercado turístico, principalmente no que diz respeito à utilização de *softwares* na sistematização do planejamento e no marketing turístico.

A partir disso, é possível formular algumas observações respeitantes ao tema, sobretudo, de que os esforços em marketing devem ser encarados como um investimento imprescindível para o desenvolvimento turístico. Ademais, os aspectos levantados incidem na necessidade de adequar o marketing turístico ao desenvolvimento tecnológico para que os destinos estejam em condições mínimas de competitividade num mercado de afluente concorrência.

Tecidas algumas considerações centrais sobre o planejamento turístico e o composto de marketing, não há equívocos em creditar ao marketing a plena importância no processo de gestão do turismo e na configuração da oferta turística. Vislumbra-se, portanto, seu protagonismo nas etapas que antecedem e sucedem a promoção e vendas.

2.1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E O MIX DE COMUNICAÇÃO

A compreensão do processo comunicacional do marketing turístico é de fundamental importância para o estabelecimento de estratégias de marketing por parte dos órgãos responsáveis pelo gerenciamento de atrativos e destinos, e pelos agentes turísticos atuantes. Dessa forma, para elucidar o processo de comunicação de marketing turístico é preciso compreender o conceito de comunicação e comunicação integrada de marketing para, enfim,

conceber o funcionamento do marketing turístico e admitir os elementos constitutivos do mix de comunicação.

A comunicação pode ser compreendida como um processo que consiste na transmissão e recepção de informações entre um ente emissor e um receptor, cuja mensagem pode ser codificada em diversos formatos e veiculada por diferentes meios. Embora a função do marketing não se restrinja ao processo comunicacional, como visto anteriormente, este representa uma parcela significativa nas tarefas de marketing.

De acordo com Morrison (2012, p. 338) a comunicação integrada de marketing “é um processo de planejamento projetado para garantir que todos os contatos da marca recebidos por um consumidor ou consumidor em potencial em relação a um produto, serviço ou organização, sejam relevantes para a pessoa e consistentes durante o tempo”.

Na concepção de Rossi (2003), a comunicação integrada de marketing deve analisar as ações propostas de forma conjunta em interação com todas as atividades de comunicação entre si, ao que ele chama de integração horizontal, e com outros setores e atividades da empresa, ao que ele denomina de integração vertical. Dessa forma, a comunicação integrada de marketing se encarrega de planejar e direcionar a transmissão de informações e ideias através da utilização das diferentes modalidades do mix de comunicação.

Quanto ao mix de comunicação, este consiste em uma das partes do composto de marketing e tem como função, comunicar e construir relacionamentos com o cliente através da utilização de ferramentas promocionais estratégicas. Contudo, para que a difusão da informação aconteça é necessário estabelecer um veículo eficiente de transmissão da mensagem e especificar seu público-alvo (PETROCCHI, 2004; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LIMA; AZEVEDO, 2011).

Para Kotler e Armstrong (1997) e Morrison (2012) o mix de comunicação consiste na combinação de cinco modalidades: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto:

1. Propaganda/publicidade - significa a divulgação remunerada de uma oferta pelos principais meios de comunicação ou mídia;

2. Promoção de venda/merchandising – é toda atividade realizada no ponto de venda que permita ao consumidor experimentar o produto ou serviço;

3. Relações públicas e publicidade - são divulgações espontâneas sobre uma determinada oferta pelas quais não se precisa pagar, sua função é gerar publicidade para a empresa por meio de eventos e contatos com o mercado e a imprensa;

4. Venda pessoal – consiste na interação e contato direto do vendedor com compradores potenciais, a fim de responder dúvidas, tirar pedidos e fazer apresentações de vendas;

5. Marketing direto - associa-se ao uso de ferramentas como o correio, telefone, e o e-mail, com o intuito de comunicar e de solicitar resposta direta de consumidores potenciais.

Haja vista, para exercer estas modalidades é imprescindível planejar a comunicação a partir de estratégias de posicionamento, definição do público-alvo, segmentação e definição do objetivo de comunicação. É importante também, definir qual tipo de mensagem e veículo de transmissão ou mídia será utilizado conforme o orçamento disponível, prezando pela avaliação constante e controle do processo comunicacional (COBRA, 2001; SWARBROOKE, HORNER, 2002).

Tendo em vista estes aspectos, o posicionamento consiste em definir o conceito e a ideia central do produto ou serviço para posicionar a oferta em relação ao público e à concorrência; definir o público-alvo é determinar que tipo de público deve-se atingir para que se conheça o perfil e as características dos clientes; e a segmentação consiste em dividir o público-alvo em subgrupos de interesses semelhantes, possibilitando que políticas públicas de marketing sejam construídas com canais específicos de distribuição (RODRIGUES, 2003).

Por sua vez, traçar o objetivo da comunicação é estabelecer o que se deseja dizer ao mercado através da mensagem, que consiste em um conteúdo com uma forma, linguagem e qualidade próprias para comunicar os objetivos da empresa. Enquanto definir o veículo de transmissão ou a mídia, implica em pensar como a mensagem pode ser difundida para atingir o maior número possível de consumidores potenciais, ultrapassando barreiras e limites geográficos (ROSSI, 2003). Tais elementos constituem etapas do planejamento de comunicação promocional do marketing turístico, antecedendo, portanto, a promoção e difusão da mensagem.

A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação, etc (BRASIL, 2007, p. 31).

Destarte, a promoção representa o quarto P do composto de marketing e faz parte do processo de comunicação e divulgação. “A promoção que inclui a propaganda é uma atividade estratégica que foca em transmitir mensagens informativas e persuasivas por intermédio de diversas mídias para o público-alvo definido (DAVIES, 2014, p. 10)”.

De forma similar, Vaz (2001) declara que a promoção consiste em informar e cativar o cliente através dos meios de comunicação, suas três metas principais são informar, persuadir e lembrar os consumidores. Esta objetiva influenciar o comportamento do cliente induzindo-o a uma decisão de compra, por isso, o programa de promoção deve ser orientado pelo público-alvo através da informação e do relacionamento deste com o destino ou empresa (PETROCCHI, 2004).

Em síntese, o domínio do planejamento comunicacional no marketing turístico permeia a criação, produção e veiculação de materiais promocionais que destaquem produtos regionais, fabriquem identidades e criem imaginários. É através da comunicação promocional turística que os destinos são tematizados, identificados, diferenciados e (re) imaginados de forma atrativa (AZEVEDO, 2011). “A memorização, a construção e desconstrução destes imaginários colaboram com a continuidade da marca e a adequação as novas exigências do mercado. Portanto, o imaginário construído é de fato um objeto de consumo (*ibidem*, p. 5)”.

[...] A imagem se forma na mente dos indivíduos em função das suas fantasias, enquanto os promotores do espaço turístico procuram captar essas imagens e ir de encontro a elas. [...] O espaço se reveste, então, de visões simbólicas, formadas não por um projeto de reconstrução objetiva do mundo, mas por sonhos ou por arquétipos culturais subliminares, que acabam se globalizando. O espaço resulta, em muitos casos, da captação do imaginário coletivo na tentativa de resposta. Por outro lado o espaço criado é reforçado pela mídia que gera e reforça o processo fantasioso (RODRIGUES, 1996, p. 73).

Logo, a atribuição de uma imagem ao produto ou serviço que está sendo ofertado é essencial, visto que a imagem, como salienta Kotler (1997), é o conjunto de tudo aquilo que causa uma impressão, seja de um serviço, produto ou até mesmo de pessoas. Assim, se faz

salutar avaliar a imagem atual de cada oferta em relação à empresa, destino, produtos e concorrentes para mensurar a eficácia comunicativa e o efeito de sua marca sobre as vendas.

A marca da destinação é um nome ou um símbolo (tal como um logotipo ou marca registrada) que visa identificar o destino e diferenciá-lo de outras destinações competitivas. E pela importância que atribuímos ao conceito de “experiência” na teoria e na gestão do turismo, podemos ampliar a definição acima para dizer que a marca da destinação é um nome, símbolo, logotipo, palavra ou outro elemento gráfico que identifica e diferencia a destinação; ademais, ela transmite a promessa de uma memorável experiência de viagem que é única associada à destinação; também serve para consolidar e reforçar a lembrança das memórias agradáveis da experiência da destinação (BENI, 2004, p. 303).

Consequentemente, para que a comunicação seja projetada a partir de objetivos claros e alvos bem definidos é necessário o eficiente estabelecimento da marca e de todos os elementos inerentes à comunicação do produto turístico. Só assim será possível perseguir técnicas promocionais adequadas a serem utilizadas em cada caso.

Importa ressaltar, que o programa de promoção tem seu planejamento dividido em ações permanentes e projetos. Configuram-se como ações permanentes, atividades de propaganda institucional, programa de relações públicas, assessoria de imprensa e calendário de eventos promocionais em que o destino está presente ou será promovido pelo polo de turismo. Configuram-se como ações por projetos as campanhas publicitárias para lançamento de pacotes ou instituições na conquista de um novo mercado (MORRISON, 2012).

Sendo assim, à área da propaganda é atribuída a tarefa de produzir e veicular peças e campanhas publicitárias. Faz parte da propaganda a produção e construção de veículos e materiais promocionais, tais como: folhetos, cartazes, outdoors, encartes, anúncios na mídia impressa, anúncios na mídia eletrônica, merchandising, internet, vídeos, entre outros. Nesse sentido, a divulgação representa um dos principais contributos para que o turismo aconteça em uma localidade, por intensificar a comunicação mercadológica de atrativos turísticos com vistas a atrair visitantes (DIAS; CASSAR, 2005).

Convergentemente, no parecer de Buhalis (2000) a representação de destinos em brochuras promocionais determina sua capacidade de atrair o volume e perfil dos consumidores para imprimir consciência sobre a sua existência e fornecer impressões positivas. Neste panorama, os recursos informacionais adquirem grande importância na comunicação do produto turístico, formado por uma combinação de ação e emoção entre

aspectos tangíveis e intangíveis que se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário em reprodução à identidade do destino, que consiste em símbolos transformados na identidade-consumo do destino e que deve ser transmitida por meio de sua marca (SANTOS, 2018).

Por identidade-consumo, Azevedo, Paes e Andrade (2014) admitem o consumo do outro, da alteridade, a originalidade ou idiosincrasia que caracteriza e particulariza um destino. Assim, por meio do posicionamento de instituições turísticas, as imagens e imaginários são formados a partir da utilização de símbolos identitários absorvidos do patrimônio, identidade e diversidade cultural, para serem consumidos pelos visitantes do destino.

Ressaltam ainda, que a identidade-consumo possui como base de sustentação o planejamento turístico e a sua difusão acontece a partir das mídias utilizadas na promoção turística. Nesta perspectiva, o planejamento turístico deve se utilizar da promoção para motivar a demanda potencial por meio do consumo dos elementos simbólicos do outro, ou seja, o consumo simbólico das representações que identificam os destinos e promovem a construção de imaginários no olhar do turista (AZEVEDO, 2011).

Diante deste cenário, o aspecto promocional do marketing turístico assume ainda mais importância se considerada a intangibilidade do produto turístico, que exige a utilização de substitutos tangíveis no processo de venda. Por esta razão, a propaganda do turismo deve conter símbolos ou representações concretas dos atributos do atrativo ou serviço ofertado (PETROCCHI, 2004).

Mediante tais aspectos, a ênfase no apelo visual e a criatividade promocional do setor devem ser intensas, visto que é a promessa de satisfação que rege a relação de compra e venda no turismo, reforçando expressamente a importância da orientação para o cliente (COBRA, 2001; DAVIES, 2014). Adicionalmente, Perinotto e Siqueira (2018) recordam que o relacionamento com o cliente é um dos principais objetivos do marketing turístico e a busca por esse relacionamento deve acompanhar as formas de se relacionar da sociedade, logo, as instituições devem direcionar seus esforços para o ambiente em que a maioria dos relacionamentos acontece atualmente.

Essa mudança exige uma completa renovação das estratégias de marketing, pois com o avanço da tecnologia surgem novos modelos de negócio e a concorrência torna-se cada vez maior devido às novas possibilidades de produzir diferencial nos produtos e serviços oferecidos (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p. 189).

Além disso, Lima e Azevedo (2011, p. 6) asseveram que:

[...] atualmente, a internet é o meio mais rápido e direto ao qual o turista recorre quando quer viajar. A internet derrubou as barreiras geográficas, sociais e econômicas, agora é possível ter acesso a informações sobre qualquer lugar do planeta a qualquer instante, o turista pode conhecer as experiências de outras pessoas acerca de um destino, o que fazer, aonde ir, o que comer, conhecer. Portanto, para que um destino se destaque diante deste mercado tão competitivo, é preciso investir em promoção, [...] ele precisa se fazer visto.

Logo, em meio à evolução digital urge a busca de estratégias de marketing que se adaptem às novas tecnologias e promovam a presença efetiva do setor turístico nas plataformas tecnológicas e meios virtuais (BARRIO, 2015). Nesta perspectiva, surge o marketing digital possibilitado pela internet, uma ferramenta que facilita o relacionamento com o consumidor, promove novas formas de publicidade e fomenta a conquista de novos mercados.

No meio virtual “[...] os produtos turísticos passam a atingir uma segmentação geográfica bem maior do que no meio físico, pois as informações estarão disponíveis para acesso em qualquer lugar do mundo (BRASIL, 2010, p. 125)”.

A digitalização das informações promove uma nova etapa nessas transformações, permitindo a tangibilização do produto turístico através de conteúdos multimídia com vídeos, imagens e textos que antecipam as sensações oferecidas pela experiência turística (PERINOTTO, SIQUEIRA, 2018, p. 193).

A esse respeito, entre as principais formas de inovar no marketing digital, a tecnologia móvel aparece representada por um percentual significativo na pesquisa de Perinotto e Siqueira (2018). Em virtude disso, os ofertantes devem adaptar-se às tecnologias móveis para alcançar um público maior nas campanhas de marketing e aproximar-se do cliente, apresentar seu serviço de forma tangível e publicar conteúdo relevante para atrair o turista. Acresce que, os destinos também devem munir seu público-alvo de informação e material promocional em adequação aos novos formatos digitais e recursos tecnológicos (MELO, 2013).

Empiricamente, se destacam dois importantes promotores da comunicação turística, os Convention & Visitors Bureau (CVBs) e as Organizações de Marketing de Destinos (DMOs). De acordo com a própria definição estabelecida pelo Brasil Convention & Visitors Bureau:

‘Convention & Visitors Bureau’ é uma organização de instituições que promovem o turismo e a receptividade de uma cidade ou localidade para convenções e visitação de eventos e atrações diversas. [...] São estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do incentivo e fomento da indústria do turismo. É um instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e consagrados (BRASIL, 2019).

Por seu turno, as DMOs são responsáveis pela formulação do produto do destino integralmente, influente sobre todos os elementos do marketing mix. Através de incentivos e políticas, facilitam o desenvolvimento de atrativos e serviços a partir da preservação dos recursos locais. Em suma, as DMOs desempenham o papel de guardiãs da imagem e dos recursos do destino através do primor e da diferenciação de seus produtos (BUHALIS, 2000).

Atuam principalmente na realização de eventos promocionais, uma área muito disseminada na comercialização do turismo (SEMIÃO; AZEVEDO, 2020). “Há uma competição positiva em produzir estandes atrativos, apresentar mostras de aspectos culturais ou gastronômicos e outros apelos, visando conquistar a simpatia dos agentes de viagens e o público em geral, que comparece a tais eventos (PETROCCHI, 2004, p. 343)”.

Dessa forma, convencionado aos eventos pode estar o aproveitamento das novas tecnologias que potencializam a difusão de informação sobre atrações locais em busca de novas demandas. Portanto, recomenda-se a utilização de tecnologias promocionais em oportunidades como feiras de turismo e eventos afins (MELO, 2013).

Ademais, é importante que a atuação das DMOs seja encorajada e viabilizada por mantenedores agentes do setor turístico, como setores de agenciamento, promotores de eventos, locadoras de veículos, bares, restaurantes e hotelaria. Doravante, a atuação dos setores públicos, privados e da sociedade civil deve ser convergente à atuação das DMOs com vistas a alcançar objetivos convergentes e retornos financeiros benéficos a todas as partes,

orientação essa, que remete à prática da governança turística no que tange à formação de arranjos institucionais a partir de objetivos e valores comuns (BERITELLI; BIEGER, 2014).

O caso de Santa Catarina ilustra esta busca por inovação e relações sinérgicas entre *stakeholders*. A empresa Drone Bombinhas, especializada na captura de imagens com drones e a agência de turismo Casa do Turista, fizeram uma parceria para mostrar aos turistas o potencial turístico e as belezas da região de Bombinhas/SC através do meio digital, divulgando vídeos no YouTube e em diversas plataformas comunicacionais, de forma a munir o destino com materiais de divulgação que podem ser aproveitados em oportunidades como feiras e congressos, para o relacionamento com agentes intermediários, fornecedores de serviços e empresários em geral (SEBRAE, 2017).

Mais recentemente, na 2ª edição do Prêmio Nacional do Turismo, realizada em Belo Horizonte-MG em dezembro de 2019, foram premiados projetos que tenham implementado alguma “ferramenta tecnológica em pontos ou equipamentos turísticos de forma inovadora ou que tenham maximizado as oportunidades relacionadas ao uso da tecnologia para avançar o desenvolvimento do turismo ou melhorar a experiência turística dos visitantes (BRASIL, 2020)”. Assim, na categoria “Tecnologia no Turismo” a grande vencedora foi a “*Smart Survey* – Pesquisa de Demanda Turística com uso de IOT” (*Internet Of Things* ou Internet das Coisas), iniciativa voltada para pesquisas de demanda sobre o turismo no Brasil e criação de rotas turísticas inteligentes.

Nesta lógica, com o uso da IOT os atrativos turísticos se tornam agentes coletores de informações, diminuindo o custo das pesquisas e fornecendo resultados em tempo real para os órgãos gerenciais de turismo. “Esse repasse de informações gera dados inéditos no setor turístico que são enviados aos observatórios e às secretarias de Turismo e ajudam na elaboração de políticas públicas mais eficientes, pois dá um poder de decisão bem mais ágil à gestão pública (*ibidem*)”.

A segunda colocada criou um sistema de monitoramento da movimentação de passageiros durante a viagem, a “Forma *Smart Pass*” que registra a circulação nos hotéis e passeios, enquanto pulseiras tecnológicas informam dados médicos e cadastrais de cada viajante, facilitando a gestão de dados. “A partir dessa capacidade de armazenamento é

possível inserir os ingressos de shows e festas adquiridos antes da viagem e agilizar a entrada no local do evento, evitando filas e melhorando a experiência do usuário (BRASIL, 2020)”.

“Já a “ORBS Tecnologia e Desenvolvimento” ficou na terceira posição, com uma iniciativa que faz a interligação entre o turista, em qualquer lugar do mundo, com o guia e fornecedor de passeios turísticos através de uma vitrine comercial, de forma facilitada (*ibidem*)”. Tais exemplos ilustram a importância da utilização da tecnologia nas pesquisas de marketing e na comunicação promocional do turismo, em atualização às tendências de mercado.

Entretanto, é oportuno exortar o cuidado ao enfatizar características genéricas dos destinos nas campanhas de marketing com a ingênua pretensão de atrair vários mercados-alvo, atitude própria da orientação de massa. É preciso, sobretudo, romper com a falsa ideia de que o turismo pode crescer indefinidamente, livre das eminentes consequências advindas de uma prática desordenada.

Em virtude disso, o planejamento das ações de marketing deve estar alinhado ao desenvolvimento turístico sustentável da localidade, de forma que as campanhas de comunicação sejam implementadas de maneira controlável, possibilitando uma melhor gestão de recursos através do aproveitamento das informações obtidas. Outro aspecto que também importa ser considerado é que:

Na promoção de um produto ou serviço, é particularmente importante que os profissionais de marketing mantenham uma abordagem ética- que eles não utilizem o processo promocional para enganar os clientes. A promoção pode ser uma tentativa de fazer alegações infundadas para atrair a atenção, mas, além do fato de tal ação ser imoral, é ruim para os negócios e é também ilegal (DAVIES, 2014, p. 135).

Por conseguinte, a criação de novas estratégias de comunicação promocional deve estar alicerçada em princípios éticos, sobretudo, em relação à utilização de tecnologias disruptivas, priorizando “a ética como evidência de atuação responsável (PANOSSO NETTO; NECHAR, 2016, p. 21)”.

2.1.4 DO MARKETING DE SERVIÇOS À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Ao contemplar o âmbito da experiência turística, é importante compreender como se deu a noção de experiência. A partir de 1997 alguns autores passam a relatar uma mudança de foco no marketing que enfatiza os benefícios das experiências proporcionadas por uma empresa ou marca como uma maneira de atribuir-lhes valor (BENI, 2004). No dizer de Trigo (2010, p. 29), “a compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos”.

No atual contexto globalizado, agregar valor se torna uma tarefa árdua principalmente no cenário de competitividade no qual está imerso o mercado turístico. Não é novidade que as ofertas e produtos são replicados do dia para a noite e os serviços se tornam cada vez mais padronizados. Diante desta realidade, observou-se o surgimento do quarto nível de oferta econômica, conhecido como “experiência” (PINE II; GILMORE, 1999).

Conforme a Economia Política do século XIX agrega-se valor a uma oferta atendendo às novas necessidades da demanda, nesse sentido, a fantasia pode agregar valor, pois atende à imaginação das pessoas (PINHEIRO; MELLO, 2015). O mesmo posicionamento é apresentado pela economia da experiência do século XXI (PINE II; GILMORE, 1999) e pelo marketing de experiência (BENI, 2004).

Conforme Pine II e Gilmore (1999, p. 39) “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”. Por conseguinte, poder-se-ia dizer que a experiência é uma das formas utilizadas pelos ofertantes para atribuir valor à oferta e aumentar o grau de diferenciação perante a concorrência, a fim de que o cliente valorize a oferta e seja flexível à importância do custo financeiro (PEZZI; VIANNA, 2015).

Portanto, é da concepção de experiência que surge a economia da experiência com o objetivo de fazer com que o cliente se sinta especial, não apenas mais um dentro de um grupo guiado por relações de comando que diluem a possibilidade de envolvimento afetivos com o destino (BRASIL, 2010). Dessa forma, a dimensão experiencial do consumo tem ganhado

preferência pelos clientes, sendo a atividade turística um dos exemplos pioneiros da economia da experiência (WILLIAMS, 2006).

Segundo Schmitt, “[...] uma experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda (SCHMITT, 2002, p. 74-75)”. Numa concepção antropológica da experiência turística, o olhar do indivíduo é enfatizado na interrupção de seu comportamento rotineiro, propiciando emoções a partir da experiência vivida no presente (TURNER, 1986). Pode ser considerada também como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à atividade turística que acontece antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento) (TUNG; RITCHIE, 2011, p. 1369, tradução nossa).

Sua composição se dá por um conjunto de comportamentos como a recuperação do cansaço da viagem; a comparação entre a expectativa e a realidade; o ajustamento à mudança de lugar e à mudança temporária de estilo de vida; e a vontade de conhecer o local e explorá-lo em busca de aprendizados e descobertas (RYAN, 1995).

Os economistas não costumavam diferenciar as experiências dos serviços, mas estas são uma oferta econômica distinta, tão diferente dos serviços quanto os produtos. Hoje, podemos identificar e descrever um quarto cenário econômico além dos três setores da economia, o agrícola, o industrial, e o de serviços porque os consumidores inquestionavelmente querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as explicitamente (BENI, 2004, p. 303).

Amparado nesta teoria, fica evidente o caráter diferenciado da experiência turística, caracterizado por um composto de elementos tangíveis e intangíveis. Contudo, são os estímulos e percepções sensoriais que parecem singularizar a experiência das demais ofertas econômicas, fazendo com que esta ganhe espaço no âmbito do marketing.

Visto isso, os estímulos sensoriais são considerados fatores ambientais que compõem o espaço físico ou virtual onde se dá o consumo de produtos tangíveis e intangíveis (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2012). A utilização das sensações, inerentes à noção de experiência, deslumbra os clientes e se tornam memoráveis (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gastronômicos e táteis) desencadeiam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas), que atuam como iniciadoras do processo de percepção, através da ativação dos órgãos sensoriais e da

transformação dos estímulos externos em sinais neuronais (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 615).

Ocorre que a percepção é o processo de avaliação no qual os consumidores utilizam seus sentidos para avaliar as mensagens promocionais e os serviços de turismo. Logo, os sentidos constituem fatores que ajudam a superar os limites perceptivos dos clientes, estes podem ser estimulados através do tamanho do anúncio, cor, movimento, contraste, textura e formato da divulgação, bem como do estado de espírito e humor do cliente durante uma experiência turística.

Cientes disso, os sentidos têm sido vastamente explorados na formatação de experiências, cuja terminologia tem servido como constructo chave em viagens e turismo (OH; FIOREE; JEOUNG, 2007). Isso se dá porque os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado e já não se satisfazem mais com o conhecimento superficial dos lugares que visitam, passando a apresentar o desejo de participar dos bastidores e experienciar sensações e emoções novas (MACCANNELL, 1976).

Sendo assim, as empresas que galgarem utilizar estratégias que combinem a ativação da maior quantidade de sentidos, podem produzir momentos e impressões marcantes que aumentem o valor da oferta e a chance de fidelizar clientes, uma vez que o cérebro humano apresenta maior atividade reacional a impulsos que tangem as emoções e os sentidos (*ibidem*).

Logicamente, a comunicação promocional que desperta os sentidos alcança o engajamento emocional do público-alvo e permanece em sua memória por mais tempo. Por este motivo, ao longo do século passado a propaganda garantiu excelente satisfação visual do seu público-alvo (KOTLER, KELLER, 2006; LINDSTROM, 2009).

A essa nova estratégia promocional, Krishna (2012) nomeia de marketing sensorial, popularizado pela comunidade científica a partir de 2002, foi encarado como uma nova forma de influenciar a percepção e o comportamento do consumidor no seio do paradigma das experiências na era da pós-modernidade. Este paradigma destaca os estímulos multissensoriais à medida que proporciona uma experiência de consumo positiva e memorável (PINE II; GILMORE, 1999).

Mediante tais aspectos, não seria contraditório afirmar que o conceito de marketing sensorial surge em alinhamento ao paradigma da economia da experiência, segundo o qual os consumidores valorizam mais a forma de consumo e o que ele proporciona em termos emocionais do que o produto ou serviço em si (PINE; GILMORE, 1998).

Observa-se, portanto, o surgimento de conceitos derivados e/ou similares à economia da experiência como o marketing de experiência, que consiste em unir a utilização dos sentidos à noção de experiência; bem como o turismo de experiência, termo utilizado pelo mercado para descrever a formatação de produtos turísticos que tem o turista como coparticipante das atividades locais, abandonando a prática de simples contemplação passiva dos atrativos para ser protagonista de sua viagem (MACCANNELL, 1976; OH; FIOREE; JEOUNG, 2007).

Segundo Beni (2004), o turismo de experiência consiste em um produto advindo da fusão entre o marketing e a experiência turística, como uma estratégia de valorização do produto turístico a partir da criação de uma nova classificação. Destarte, o turismo de experiência objetiva proporcionar momentos únicos e marcantes ao visitante através de ofertas inovadoras que compensem sua viagem. Logo, “a prioridade concedida ao turista implica centralizar o desenvolvimento da oferta e da promoção turística em torno do conceito de experiência (PETROCCHI, 2004, p. 78)”.

Sob o prisma do marketing e da gestão, a experiência turística é entendida como uma experiência de consumo. Consequentemente, o turista é considerado um consumidor de produtos e serviços que integram um produto composto formado por ofertas distintas e diversificadas (OTTO; RITCHIE, 1996; MOSSBERG, 2007).

De modo similar, Petrocchi (2009) considera o turismo como uma experiência, alegando que “[...] o marketing do turismo se insere nos estudos do marketing de serviços, dado que o turismo, embora composto por partes tangíveis e intangíveis, é basicamente intangível, pois constitui uma experiência para o indivíduo (PETROCCHI, 2004, p. 21)”.

Constata-se então, que enquanto produtos e serviços são externos ao comprador, as experiências são intrinsecamente pessoais e só existem na mente do indivíduo que viveu a

experiência a um determinado nível emocional, físico, intelectual e espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da qualidade da oferta fornecida e do estado de espírito e humor individual (BENI, 2004).

A propósito, essas teorias dão ancoragem às discussões sobre o marketing turístico. Isto é, estudos recentes apontam a importância de abordar a dimensão sensorial holisticamente no marketing de experiência, defendendo-a como um princípio basilar na composição da experiência turística (MOSSBERG, 2007).

A publicidade resgata esses sonhos e os converte em ação. Assim, a publicidade não é apenas um convite à viagem; ela é igualmente um reflexo estilizado da mentalidade coletiva. Ultrapassando o nível da retórica, pode-se ascender ao modelo topológico desse imaginário, transformando-o em 'realidade' (RODRIGUES, 1999, p. 23).

Convém, portanto, reconhecer a comunicação promocional do marketing turístico enquanto elemento de projeção das evidências tangíveis da experiência turística, no esforço de torná-la menos intangível diante da percepção do cliente. Em outras palavras, a comunicação promocional do turismo objetiva fornecer uma evidência tangível da qualidade da oferta, através da representação de indícios de qualidade como ambiente físico, preço e clientes, por meio dos mais diversos veículos de comunicação.

No mais, desde que todos os indícios de experiência fornecidos sejam consistentes com sua qualidade efetiva, estes contribuem com a formação da percepção dos clientes, e consequentemente, com sua tomada de decisão, visto que:

Em serviços, as empresas, primeiro fazem uma promessa, de fato, vendem uma expectativa cuja aproximação com a realidade, apenas poderá ser comprovada no momento da sua entrega ao comprador (cliente ou consumidor final) (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018, p. 131).

Tal afirmação justifica a importância de envidar esforços na criação de associações mentais idôneas em relação ao serviço turístico, já que o marketing de experiência implica no apelo de compras emocionais, maior ênfase no prestígio e nas imagens, mais dependência de organizações complementares para formar uma divulgação efetiva, maior ênfase na promoção fora de época, entre outros fatores que evidenciam a força e a suscetibilidade da comunicação promocional no turismo, paradoxalmente.

Para que se possa agregar mais valor para os turistas, é preciso, então, identificar as exigências do mercado, que estão em constante mutação. Para obter uma avaliação favorável, por parte do visitante ao fim da experiência de uma visita, o destino turístico precisa contar com um processo integrado de marketing (PETROCCHI, 2004, p. 45).

Sob este aspecto, do ponto de vista do marketing turístico todas as partes são mutuamente dependentes, pois a comunicação promocional da experiência turística é composta por um processo complexo de relações diretas e indiretas entre fornecedores, transportadores, intermediários, organizações de marketing de destino e clientes. Por isso, a sustentação da imagem e marca do destino depende da boa relação entre estas partes, o chamado marketing integrado (*ibidem*).

Tais particularidades apontam ainda, para a importância da análise macroambiental externa que deve ser contemplada no planejamento de marketing, em atenção a fatores como o ambiente tecnológico (mudanças tecnológicas, inovações, marcas e patentes, equipamentos turísticos); o ambiente competitivo (pesquisa de mercado, concorrência) e demais variáveis incontornáveis (PETROCCHI, 2004).

Nesta racionalidade, sugere-se o aproveitamento do progresso tecnológico para diversificar a oferta e estimular a percepção sensorial dos indivíduos em relação à experiência turística por meio de comunicações promocionais inovadoras, visto que o mercado está submetido a uma vasta disseminação de informações geradoras de novas tendências de mercado que exigem constante aperfeiçoamento competitivo.

2.2 DISCUSSÕES EMERGENTES NO TURISMO

Discussões recentes no turismo trazem à luz do debate questões como a competitividade e a inovação turística. Atrilados a esta discussão, encontram-se os Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) cujas dimensões assumem uma relação dialógica com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

2.2.1 O LUGAR DA COMPETITIVIDADE E DA INOVAÇÃO NO TURISMO

Ao esquadrihar as discussões literárias do turismo, sobretudo as teorias que versam sobre megatendências na gestão turística, constata-se o significativo vulto tomado pela inovação e pela competitividade a ponto de serem consideradas novos paradigmas influenciadores do planejamento turístico (COOPER; HALL; TRIGO, 2011; BENI, 2011; AZEVEDO; BARROS NETO, 2018).

De acordo com a Lei Nacional de Inovação (Lei No 13.243/2016), inovação consiste na introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos. Compreende também a agregação de novas funcionalidades ou características a produtos, serviços ou processos já existentes que resultem em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

Por conseguinte, as inovações não se restringem apenas a tecnologias computacionais, estas podem constituir atividades científicas, organizacionais, financeiras, comerciais ou processos tecnologicamente novos ou melhorados. Enquanto atividade de mercado, a inovação consiste na exploração de novas ideias para melhorar os negócios e se aliada ao turismo, por exemplo, promove a competitividade no incentivo à criação de novas tecnologias, produtos e processos (SANTOS, 2017). Contudo, inovar requer desafiar o pensamento convencional, assumindo riscos, desenvolvendo mercados e buscando novos desafios (PETROCCHI, 2004).

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (FINEP, 2006, p. 55).

A esse respeito, a Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT) afirma que inovação é “a capacidade de compreender as tendências do mercado, antecipar as mudanças e se preparar para gerar valor ao seu público, tornando-o mais competitivo (BRASIL, 2018, p. 5)”.

Nessa perspectiva, o Manual de Oslo estabelece alguns tipos de inovação, a inovação no produto e inovação no processo. A inovação que envolve modificação das características do serviço oferecido aos clientes é uma inovação de produto; se a inovação envolve métodos,

equipamentos ou habilidades para o desempenho do serviço é uma inovação de processo; e a inovação que envolve mudanças no serviço oferecido e nos métodos, equipamentos ou habilidades usados para seu desempenho, é uma inovação de produto e de processo (FINEP, 2006).

Há também a inovação organizacional, que consiste na implementação de novos métodos organizacionais; e a inovação de marketing, que consiste na implementação de novos métodos de marketing (*ibidem*). Fica evidente, portanto, quão multifacetada é a inovação e quão relevante tem se tornado no seio de diversos setores, assim também ocorre no âmbito do turismo, basta perceber como as discussões literárias evidenciam uma estreita relação entre a inovação e a competitividade turística.

[...] a competitividade dos últimos anos tem servido para revelar a agilidade e a criatividade do setor de viagens. Cada novo desafio traz um novo serviço, um inesperado modelo de negócio, um novo jeito de trabalhar ou uma inovação tecnológica; surge um novo destino, um novo segmento de mercado, uma nova oportunidade (NETTO; ANSARAH, 2009, p. 41).

Sob esta perspectiva, a inovação e a competitividade parecem constituir fatores complementares e interdependentes, visto que a competitividade de mercado depende da capacidade de inovação da oferta, ao passo que a inovação é um pressuposto básico da competitividade turística. Diante deste cenário, as organizações turísticas têm se organizado em parcerias estratégicas de marketing em busca de cooperação, a fim de conquistar espaço no mercado, aumentar sua capacidade de inovação e manter-se em posições competitivas (MORRISON, 2012).

Isso se dá porque o atual desenvolvimento da atividade turística reclama estratégias competitivas, tais como a cooperação e a colaboração local para competir em nível global. Neste sentido, os esforços de marketing devem visar o relacionamento entre os *stakeholders*, partindo do pressuposto de que as diversas organizações de turismo têm no atendimento das necessidades dos visitantes um objetivo comum que deve ser potencializado através do marketing conjunto, gerando esforços maiores que a soma dos seus esforços individuais (CROUTCH; RITCHIE, 1999). É o que Beritelli e Bieger (2014) chamariam de governança ou redes interinstitucionais.

Adicionalmente, diversas considerações respeitantes ao tema trazem a competitividade enquanto fator salutar ao desenvolvimento de destinos turísticos, pois implica na habilidade do destino de dispor de alta qualidade de vida para os moradores, de garantir atratividade e integridade da experiência turística, e de manter a qualidade da oferta igual ou superior à concorrência. Logo, quando combinada à inovação, torna palpável o desenvolvimento de estratégias competitivas que agreguem valor à oferta e enriqueçam a experiência do visitante (CROUTCH; RITCHIE, 1999).

Em se tratando de competitividade turística, é comum encontrar distintas abordagens a respeito de sua natureza e de seus indicadores. Para Hassan (2000, p. 240, tradução nossa) a competitividade turística implica na “habilidade do destino de criar produtos com valor agregado que sustentem seus recursos enquanto mantêm sua posição de mercado em relação a seus concorrentes”. Além disso, os destinos competitivos de maior sucesso teriam a sustentabilidade ambiental como foco estratégico a fim de captar a nova demanda de turistas preocupados com as questões ambientais (HASSAN, 2000; MIHALIC, 2000).

Por sua vez, no parecer de Buhalis (2000) a competitividade é vista como o esforço e obtenção de rentabilidade acima da média de mercado e em longo prazo, bem como a obtenção de oportunidades alternativas de investimento em setores diversos. Já na acepção de Barbosa (2009, p. 2), a competitividade turística trata da “capacidade crescente de um destino de gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva”.

É inegável, portanto, a diversidade de compreensões a respeito da competitividade turística e quão debatida tem sido pelo setor. Alguns autores explicam que essa corrida por competitividade e inovação é fruto do crescimento do turismo global que une os mercados mundiais e amplia o ambiente de competitividade (BENI, 2011). Consequentemente, o aumento significativo da experiência dos turistas constitui um perfil de demanda exigente, submetendo o mercado a um processo de constante inovação (HASSAN, 2000; NAVICKAS; MALAKAUSKAITE, 2009).

Ficou mais claro que para ter sucesso, os estabelecimentos de hospitalidade e turismo precisavam ajustar seu produto às preferências da demanda, ao desenvolvimento tecnológico e à competitividade de mercado de forma constante (DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010, p. 463, tradução nossa).

Tal aspecto evidencia a pertinência das estratégias de marketing na busca por competitividade e inovação turística, fazendo do marketing um fator substancial para a inteligência de mercado em respaldo à conformação da oferta à demanda (BRASIL, 2018), e motivo de sucesso de muitos destinos competitivos (HASSAN, 2000; MIHALIC, 2000).

Contudo, apesar da vasta atenção dedicada ao assunto, mensurar a competitividade turística ainda constitui uma tarefa árdua devido à indeterminação de indicadores idôneos. Tal asserção é ratificada por estudos que apresentam a adoção dos mais variados indicadores de competitividade, desde vantagens competitivas e comparativas, a fatores puramente econômicos ou relacionados a recursos humanos.

Para Mihalic (2000), por exemplo, a vantagem comparativa, a adequação à demanda, a estrutura da indústria e o compromisso ambiental são os principais determinantes da competitividade turística. Já Petrocchi (2004) considera, dentre vários fatores, a distância entre origem e destino um atributo de competitividade significativo, por implicar em menor custo e tempo de deslocamento, maior conforto e tempo de permanência.

Na visão de Mota, Vianna e Anjos (2013), a competitividade de uma destinação turística consiste em um desempenho superior em relação às demais destinações, pela oferta de produtos e serviços integrados que atendam à necessidade dos turistas a um preço justo, de forma a garantir a perenidade dos empreendimentos por meio de retornos adequados aos investidores e garantindo a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida dos residentes.

De modo complementar, Santos, Ferreira e Costa (2014) apontam fatores específicos que afetam adversamente a competitividade de destinos, como a falta de manutenção e modernização da infraestrutura existente, a dificuldade de criar uma visão compartilhada do turismo, a falta de cooperação entre *stakeholders*, a perda da vitalidade econômica do destino e os impactos sociais, culturais e ambientais sofridos em decorrência da atividade turística. Convergentemente, Hanafiah, Hemdi e Ahmad (2016) assumem a performance do destino como o principal fator de competitividade turística em consideração aos fatores pontuados.

No Brasil, o MTur começa a avaliar a competitividade dos destinos em 2008. Então com o intuito de fomentar a competitividade do setor turístico e orientar as políticas públicas,

é criado um índice de competitividade nacional constituído por cinco macro dimensões e treze dimensões (BARBOSA, 2009). A partir deste índice é possível observar a abrangência assumida pelas dimensões de competitividade, conforme demonstrado no Quadro 03, a seguir.

Quadro 04: Dimensões do Estudo de Competitividade

MACRO DIMENSÕES	DIMENSÕES
Infraestrutura	Infraestrutura geral; acesso.
Turismo	Serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos; marketing.
Políticas Públicas	Política pública; cooperação regional; monitoramento.
Economia	Economia local; capacidade empresarial.
Sustentabilidade	Aspectos sociais, culturais e ambientais.

Fonte: Adaptado de Barbosa, 2009.

Portanto, ao relacionar as dimensões de competitividade turística consideradas pela literatura empírica nacional e as literaturas internacionais apresentadas, observa-se um caráter indefinido nos critérios de competitividade turística que compromete sua mensuração e compreensão por parte dos leitores (SANTOS; BARROS NETO, 2018). Dessa maneira, ao perscrutar os autores que colocam o assunto em pauta, é verificada uma vasta diversidade de indicadores em detrimento das similitudes encontradas entre eles.

Em seu estudo sobre as perspectivas de competitividade turística para o Brasil, Ritchie e Crouch (2010) apresentam as duas principais estratégias competitivas do modelo de competitividade adaptado ao Brasil, a saber, as vantagens comparativas (baseadas nos recursos dotados do país incluindo recursos naturais e culturais, infraestrutura e superestrutura) e as vantagens competitivas (a eficácia e eficiência com que o Brasil utiliza seus recursos dotados ou construídos).

Para estes autores, é a partir das vantagens comparativas e competitivas que a gestão da utilização de recursos do destino deve gerar desenvolvimento turístico, pois quando combinadas, são capazes de aumentar o potencial de competitividade do Brasil (RITCHIE; CROUCH, 2010). Identificam-se desse modo, algumas semelhanças entre o modelo de

competitividade descrito por Ritchie e Crouch (2010) e as dimensões do estudo de competitividade do MTur no que se refere aos recursos dotados e construídos, bem como à manutenção e gestão destes recursos.

Ao cambiar a discussão para o estudo de Ferreras e Hugo (2010), o conceito de competitividade turística é tido como relativo e limitado. Essas limitações se dão pela numerosa listagem de fatores competitivos sem, no entanto, identificar os que são de fato determinantes críticos da competitividade turística. Fato que Vieira e Hoffmann (2013) descrevem como uma lacuna na análise dos atributos determinantes para a competitividade turística, impedindo a mensuração do desempenho competitivo de destinos e, conseqüentemente, a busca por melhores práticas de gestão através do *benchmarking*³.

A justificativa que parece emergir desta questão, é que seria inadequada a adoção dos mesmos indicadores de competitividade para todos os destinos, sob a alegação de que cada destino possui contingências específicas, tornando, pois, a mensuração da competitividade turística, por vezes, confusa. Assim, ao identificar este entrave, Ferreras e Hugo (2010) desenvolvem um estudo sobre os Fatores Críticos de Êxito da Competitividade Turística, a fim de estabelecer indicadores que auxiliem o direcionamento de esforços e garantam rendimento competitivo aos destinos. Como resultado, os autores validaram 35 Fatores Críticos de Êxito, dentre eles, os de maior destaque foram:

- Capacidade de inovação e criatividade;
- Singularidade e unicidade do destino;
- Satisfação do cliente e recursos humanos;
- Planejamento integral do destino;
- Estudo, análise e monitoramento contínuo da evolução dos hábitos, motivações e comportamento da demanda;
- Proteção dos recursos, políticas e práticas de gestão sustentável;
- Fidelização do cliente e evolução das tecnologias de informação e comunicação.

³ O *benchmarking* é um processo de identificação, compreensão e adaptação das melhores práticas de mercado para que sirvam de referência ao desenvolvimento de outros destinos (COOK, 1995).

Entre os fatores mencionados, a evolução das tecnologias de informação e comunicação, bem como a capacidade de inovação e criatividade do destino têm galgado atenção enquanto elementos deveras relevantes na corrida pela competitividade turística. Porém, a lista de fatores de competitividade turística continua. Croutch e Ritchie (1999) e Morrison (2012), destacam as cooperações e parcerias estratégicas entre concorrentes como critérios substanciais para a competitividade turística, denominados “*coopetition*” por Santos, Ferreira e Costa (2014).

Adotando a perspectiva do planejamento turístico enquanto gerador de vantagens competitivas, e, portanto, propulsor de competitividade, há quem considere o planejamento urbano alicerçado na perspectiva de competitividade e inovação territorial - proposta pelo *State of European Cities Report* - que enfatiza a importância da competitividade territorial urbana para a competitividade turística (RUIZ; GÂNDARA, 2014; RUIZ; GÂNDARA; CHIM-MIKI, 2015).

Depreende-se a partir das abordagens expostas, que os estudos de competitividade têm apresentado perspectivas muito distintas, sejam elas econômicas, sistêmicas, conceituais, integradas e com os mais variados indicadores de mensuração, em contraste com os primeiros estudos sobre competitividade do início do século XXI, que enfatizavam as vantagens comparativas e competitivas. Vieira e Hoffman (2013) explicam esta mudança de foco, ao apontar *gaps* nos modelos de competitividade baseados na vantagem comparativa e competitiva, dentre eles, a padronização da análise sem considerar as contingências de cada destino.

A esse respeito, um estudo de caso realizado por Hanafiah, Hemdi e Ahmad (2016) sobre os determinantes da competitividade de destinos turísticos com base na *The Association of Southeast Asian Nations* - formada por Indonésia, Malásia, Filipinas, Singapura e Tailândia -, mostra que tais países apresentam grande desenvolvimento turístico, porém, se deparam com obstáculos que afetam o seu nível de competitividade, como a ausência de conectividade, infraestrutura, maturidade de mercado, mão de obra qualificada e fraca relação colaborativa, a *network*.

Diante de tais limitações, as estratégias utilizadas pela Ásia para elevar a sua competitividade foram o incentivo de expedição de vistos de forma facilitada, permitindo que turistas viajassem livremente entre seus países; e a conformação da oferta turística adaptada à classe média. Este *case* parece endossar, portanto, o posicionamento de Vieira e Hoffman (2013), de que nem sempre as vantagens comparativas e competitivas serão garantia de competitividade turística, como no caso da Ásia onde os países mais dotados de recursos naturais ficaram abaixo dos países menos dotados ambientalmente, em detrimento dos que apresentam maior desenvolvimento urbano e econômico.

Destarte, este caso permite identificar outros fatores deletérios ou favoráveis à competitividade turística, a guisa de exemplo, remete-se à sua situação geográfica da Ásia que favorece a oferta de preços competitivos já que seus concorrentes estão relativamente afastados. Contudo, o decréscimo de competitividade de alguns países asiáticos indica a necessidade de observar fatores como a qualidade da infraestrutura turística, transporte, sustentabilidade ambiental, saúde e higiene.

Diante de tais evidências, é possível perceber que a competitividade turística é influenciada por diversas variáveis e abrange inúmeras dimensões, o que torna difícil definir com precisão seus vetores determinantes. Mas por que, afinal, mensurar a competitividade turística? No caso da Ásia, é perceptível a importância de mensurar a competitividade turística como um indicador de sustentabilidade para manutenção de sua posição competitiva.

Contudo, é possível conceber outras vantagens desta mensuração, tais como a promoção dos destinos competitivos para todo o mercado em reforço à sua comunicação promocional; e o fornecimento de um modelo de gestão para o *benchmarking*, a fim de que os destinos menos competitivos orientem seus passos, não com a intenção de importar modelos existentes, mas com o intuito de trocar experiências na busca por melhores desempenhos.

Ao mesmo tempo, vislumbra-se o fomento da competitividade no setor turístico por meio da divulgação de *rankings* de competitividade; bem como a orientação de políticas públicas a partir dos fatores ou dimensões críticas da competitividade turística. No entanto, vale ressaltar que a conquista de competitividade turística depende da eficiência da gestão e

de um planejamento de marketing adequado, visto que as demais dimensões observadas podem ser consideradas um reflexo destas.

O estudo de Ruiz, Chim-Miki e Anjos (2017) traz uma análise baseada na visão da economia, que considera a produção como principal indicador de competitividade turística e avalia se os resultados do *Travel & Tourism Competitiveness Index* têm relação de causa e efeito com a produção do setor. Assim, estes autores propõem os indicadores de produção - fluxo turístico, número de empregos, contribuição ao PIB nacional, gasto turístico no destino e nível de investimento público no destino - como os principais determinantes da competitividade turística.

Ratificam ainda, que os indicadores de melhoria de qualidade de vida da população seriam ideais para medir a competitividade de destinos se não fossem de difícil mensuração e, portanto, raramente adotados. Assumem, no entanto, que a relatividade e multidimensionalidade do constructo competitividade tem gerado análises simplesmente de atributos do destino turístico, posto que as análises de competitividade devem ser embasadas em indicadores de produtividade e fatores do potencial competitivo simultaneamente.

O estudo salienta também, que a adoção de estratégias competitivas como a cooperação e colaboração local para competir no mercado mundial, melhoria da qualidade da informação para o planejamento turístico e sustentabilidade social, ambiental e econômica, são aspectos importantes para a dinâmica e desenvolvimento da competitividade turística, em convergência com as literaturas abordadas anteriormente (RUIZ; CHIM-MIKI; ANJOS, 2017).

Numa perspectiva complementar, Santos (2017) investiga como o relacionamento entre poder público e *stakeholders* exerce influência sobre a competitividade turística e mais adiante, como as relações de hospitalidade e hostilidade entre *stakeholders* podem interferir sobre a competitividade do turismo, no esforço de estruturar o processo de validação das variáveis competitivas de destinos brasileiros (SANTOS, 2018).

É perceptível, portanto, a necessidade de continuar os estudos sobre competitividade turística a fim de estabelecer uma perspectiva mais consolidada a respeito de seus indicadores. Convém ressaltar, a importância da utilização combinada de indicadores qualitativos e

quantitativos para que o diagnóstico competitivo seja mais próximo da realidade, pois só através da utilização de indicadores idôneos, é possível compreender as fortalezas e fragilidades de cada destino.

Ao mesmo tempo, importa frisar que a competitividade de destinos turísticos não deve ser considerada um fim em si mesmo, mas um meio em direção a um objetivo maior, a melhoria da qualidade de vida da população local e da qualidade da oferta turística. Visto isso, urge o estabelecimento de indicadores simples e factíveis que possam ser de fato mensurados, a fim de proporcionar um diagnóstico claro.

Ademais, as abordagens sobre competitividade turística não devem preterir a visão sistêmica e a integração de todos os atores sociais para o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável e favorável a todos. É inegável, portanto, como todas estas convenções a respeito de destinos inovadores e competitivos parecem culminar no ideário de destinos turísticos inteligentes.

2.2.2 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Precedente à noção de Destino Turístico Inteligente (DTI) foram concebidas discussões a respeito de cidades inteligentes (*smart cities*) que contribuem para o entendimento deste conceito. A designação de cidade inteligente sugere um ambiente no qual artefatos e sistemas tecnológicos estão incorporados à cidade em combinação com seus componentes sociais (BRANDÃO; JOIA; TELES, 2016). Na acepção de Gil, Fernández e Herrero (2015) é necessária a existência de um sistema turístico inteligente para alcançar o desenvolvimento de um DTI.

Em convergência com esta assertiva, Talari *et al.* (2017) subscrevem que as condições apresentadas pelas cidades inteligentes favorecem o desenvolvimento de um DTI. Deste modo, as literaturas assumem que a existência de *smart cities* encoraja o desenvolvimento de DTIs, ao passo que o desenvolvimento das TICs fornece ferramentas inovadoras para a gestão do turismo e permite adequação às demandas de mercado (LIBERATO; GONZÁLEZ; LIBERATO, 2016; BOLETSIS; CHASANIDOU, 2018).

O termo DTI foi reconhecido oficialmente no Plano Nacional e Integral de Turismo aprovado em 2012 na Espanha e surgiu da necessidade de criar um novo conceito de destino turístico diante das transformações do mercado. A esse respeito, os autores Muñoz e Sánchez (2013, p. 62, tradução nossa) definem DTI como:

[...] um espaço inovador consolidado sobre a base do território e uma infraestrutura tecnológica de vanguarda. Um território comprometido com os fatores ambientais, culturais e socioeconômicos de seu habitat, equipado com um sistema de inteligência que captura informações de maneira processual, analisa e entende eventos em tempo real, a fim de facilitar a interação do visitante com o meio ambiente e a tomada de decisão dos gestores do destino, aumentando sua eficiência e melhorando substancialmente a qualidade das experiências turísticas.

Já de acordo com o SEBRAE (2016), DTIs são estruturas turísticas diferenciadas que facilitam a interação e integração do visitante e incrementam a qualidade de sua experiência com o destino através do uso de tecnologias inovadoras em todas as fases da viagem. Por sua vez, Gretzel *et al.* (2015) corroboram esta perspectiva ao conceituar o turismo inteligente como:

[...] um cenário incrível e promissor que resulta em espaços mais convenientes, seguros, emocionantes e sustentáveis para moradores e turistas, experiências de turismo mais personalizadas e, portanto, mais relevantes, estruturas mais flexíveis e diferentes perspectivas na criação de valor (GRETZEL *et al.*, 2015, p.185, tradução nossa).

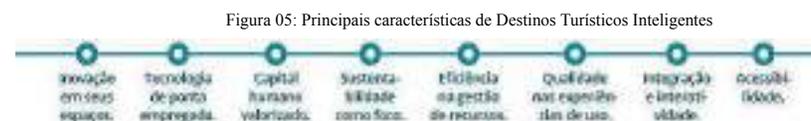
De forma análoga, Vasavada e Padhiyar (2016) concebem esse fenômeno como um ecossistema de negócios e elementos base para a troca, criação e processamento de dados que favoreçam a criação de experiências turísticas inteligentes e inovadoras. A partir deste panorama, o SEBRAE (2017) ratifica que:

Turismo Inteligente é aquele que se baseia em quatro eixos de atuação: tecnologia, governança, experiências turísticas e sustentabilidade. Busca fomentar estruturas turísticas diferenciadas, que facilitam a interação e a integração dos visitantes antes, durante e depois da viagem, incrementando a qualidade de sua experiência com o destino por meio de metodologias e tecnologias inovadoras (SEBRAE, 2017, p.1).

Nesse contexto, as adjetivações apresentadas ilustram como o conceito de DTI está intrinsecamente associado à busca por inovação e competitividade turística por vias da gestão e do desenvolvimento sustentável. Além disso, todos os fatores suscitados convergem para a potencialização da experiência turística, sobretudo, através do uso das TICs, atributos

diferenciais dos DTIs, evidenciando, pois, um *link* entre as diversas temáticas que permeiam este estudo e que se aglutinam para engendrar o cenário turístico atual.

Ainda com o propósito de respaldar a compreensão dos DTIs, o SEBRAE (2017) se encarregou de traçar suas principais características, conforme identificado na Figura 05, a seguir.



Fonte: SEBRAE, 2017, p. 01.

Como observado, não é raro encontrar uma forte relação entre o termo DTI e o desenvolvimento das TICs, visto que estas últimas compõe o próprio conceito de DTI. Mas afinal, como diferenciar um DTI dos demais destinos turísticos? Seria a utilização de TICs o único princípio de diferenciação entre eles? Para fazer esta distinção, alguns teóricos têm sugerido a utilização de indicadores no apontamento de ações práticas para alcançar o patamar de DTI (GOMES; GÂNDARA; BAIDAL, 2017).

De acordo com Zucarato e Sansolo (2006) e com a SEGGITUR (2015), os indicadores de monitoramento e gestão de DTIs constituem informações sobre atributos que permitem qualificar, quantificar e mensurar as condições do destino. Seu objetivo é informar com precisão a situação de dado destino em dado momento para que a tomada de decisão esteja embasada na realidade. Por isso, a utilização de indicadores idôneos parece respaldar a distinção entre DTIs dos demais destinos, evitando que a utilização dos termos '*smart* e *inteligente*' seja difundida indistintamente para fins meramente promocionais.

Deste modo, os indicadores de monitoramento funcionam como um termômetro mensurador das potências e fragilidades que um destino precisa transcender, pautando-se em estratégias condizentes com as oportunidades existentes. Visto isso, Boes, Buhalis e Inversini (2015) identificam as dimensões críticas do desenvolvimento de DTIs adotadas por destinos

consolidados como Amsterdã, Barcelona e Helsinque, tais como capital humano, liderança, capital social e inovação.

Por sua vez, a *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas 2015* (SEGITTUR) afirma que todo DTI deve se desenvolver a partir de quatro pilares fundamentais: inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade. Similarmente, os autores Tran, Huertas e Moreno (2017) compreendem que as dimensões determinantes para um DTI são acessibilidade, gestão e atrações turísticas inteligentes.

Na perspectiva de Cruz e Gândara (2017), devem ser utilizados indicadores como a conectividade e a sensorização, sistemas de inteligência turística, inovação, informação e marketing digital, tornando, pois, evidentes algumas divergências no estabelecimento de indicadores de DTIs. O Quadro 05, a seguir, esquematiza os critérios determinantes de DTIs conforme os autores trabalhados.

Quadro 05: Dimensões do Destino Turístico Inteligente

AUTORES	DIMENSÕES
Gretzel <i>et al.</i> (2015)	Espaços convenientes, seguros, emocionantes e sustentáveis para residentes e turistas, experiências de turismo mais personalizadas e, portanto, mais relevantes.
Boes, Buhalis e Inversini (2015)	Capital humano, liderança, capital social e inovação.
SEGITTUR (2015)	Inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade.
Vasavada e Padhiyar (2016)	Ecossistema de negócios inteligente e experiência de turismo inteligente, troca, criação e processamento de dados.
Brandão, Joia e Teles (2016)	Tecnologia associada aos componentes sociais, promoção do desenvolvimento urbano, qualidade de vida e de experiências prazerosas na relação demanda X oferta turística.
Cruz e Gândara (2017)	Modelo governamental participativo, qualidade de vida da população.
Tran, Huertas e Moreno (2017)	Acessibilidade, gestão e atrações turísticas inteligentes.

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A partir do quadro apresentado, destacam-se a inovação, a tecnologia e as atrações inteligentes enquanto importantes atributos de DTIs. Consequentemente, as transformações no âmbito da tecnologia associada ao turismo exigem dos gestores públicos, privados e da academia novos sistemas, ideias e ações que incorporem esta realidade (CRUZ; GÂNDARA, 2017).

Essas dimensões remetem ainda, à importância da gestão turística e do planejamento de marketing na conformação de um destino em um DTI, visto que o conceito de DTI está embutido num panorama estratégico de marketing no qual os destinos mais empenhados em desenvolver-se sustentavelmente por meio da inovação galgam o título de inteligente. Logo, observa-se que a adaptação e criação de novas categorias ajudam a incentivar a priorização de ações para o desenvolvimento de destinos inovadores, fazendo da atribuição de DTI uma estratégia de marketing.

Neste sentido, o SEBRAE (2016) aponta algumas estratégias fundamentais para o desenvolvimento de DTIs, dentre elas, as parcerias público-privadas para fortalecer o desenvolvimento de infraestrutura tecnológica. Destaca também, que as parcerias com universidades para pesquisa e desenvolvimento têm se mostrado bastante relevantes, assim como a priorização e valorização do capital humano e do conhecimento; além da comunicação horizontal, que facilita o entendimento de toda a população sobre a intenção de transformação do destino a fim de reforçar o apoio popular.

Ademais, vale destacar que todo o esforço imprimido em tornar-se um DTI parte da crescente demanda por destinos inteligentes, resultado da vasta propagação de informação que incide sobre o nível de exigência dos turistas, elevando-o apressadamente. Dessa forma, até “os pequenos negócios devem conhecer as principais transformações, principalmente relacionadas ao público, para se conscientizar de que algumas adequações serão fundamentais para a manutenção do empreendimento (SEBRAE, 2016, p.1)”.

Portanto, embora o conceito de DTI não se resume à simples implementação tecnológica, este fator têm proporcionado novas perspectivas ao desenvolvimento da atividade turística, tendo em consideração que as TICs ajudam a potencializar a qualidade da oferta de maneira a gerar um efeito secundário sobre a motivação dos visitantes. Além disso, favorecem

o desenvolvimento da competitividade turística, exercendo influência positiva na eleição do destino e na satisfação do turista (GIL; FERNÁNDEZ; HERRERO, 2015; LIBERATO; GONZÁLEZ; LIBERATO, 2016).

2.2.3 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O MARKETING DIGITAL: NOVOS CENÁRIOS PARA O TURISMO PELAS LENTES DA REALIDADE VIRTUAL

Marcado pela Revolução Industrial, o século XIX simboliza um período de expressiva mudança econômica e social testemunhando o desenvolvimento dos transportes e a celeridade comunicacional. Tais mudanças ocasionaram um expressivo progresso da atividade turística, impulsionada principalmente pelo surgimento do trem e mais tarde, da aviação civil, que possibilitou as primeiras viagens intercontinentais de forma rápida e segura (BENI, 2011).

Associado a isso, deu-se o fomento à globalização do turismo através de fatores como a liberalização do comércio mundial, a integração horizontal e vertical das empresas do setor, a difusão territorial do consumo, a flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos e a incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações (BENI, 2011, p. 21).

Diante deste cenário, a asserção de que o avanço tecnológico influencia substancialmente os rumos da atividade turística torna-se incontestável, basta observar a criação dos Sistemas Informatizados de Reserva (SIR) em 1970 e dos Sistemas de Distribuição Global (GDS) na década de 1980 que, seguidos pelo desenvolvimento da *internet* no final de 1990, transformaram acentuadamente as práticas operacionais e estratégicas do turismo (ALDEBERT; DANG; LONGHI, 2011).

A rede mundial de computadores ganhou destaque em 1995, e o balanço dos anos 90 testemunhou uma indústria ansiosa e um público apreensivo, ambos tentando descobrir como usá-lo. No início do novo milênio, ficou claro que esse novo recurso beneficiaria aqueles que aproveitassem seu grande potencial, enquanto o público ainda precisava ser convencido a fazer suas transações via web (DEV; BUSCHMAN; BOWEN, 2010, p. 464, tradução nossa).

Dessa maneira, conforme a experiência da sociedade com as novas tecnologias aumentava, eram descobertas novas contribuições para a redução de custos de processos

organizacionais de gestão e de controle, transformando o potencial das pequenas e médias empresas com os novos sistemas globais de distribuição (MORAES, 2007).

A *internet* tornou-se, portanto, um canal de distribuição primordial para a comunicação promocional das empresas de turismo visto que “[...] a nova tecnologia reduziu drasticamente o custo com marketing e distribuição, trazendo aumentos significativos de 20-30% da movimentação do custo para se fazer uma venda (MIDDLETON; CLARKE, 2002)”.

Com o advento da *world wide web* os provedores de *internet* passaram a fornecer o serviço a usuários comuns, facilitando consideravelmente o acesso à informação e melhorando as experiências de viagem dos turistas (LONGHINI; BORGES, 2006; SÁNCHEZ, 2015). Consequentemente, o intensificado uso da *internet* para compartilhamento de experiências tem fomentado a exigência dos turistas e a busca por experiências exclusivas e diferenciadas, condicionando o mercado à constante busca por inovação.

[...] em meio aos múltiplos cenários, muitas vezes complexos do turismo, tem-se visto que a inovação e a oferta de soluções tecnológicas se multiplicaram vertiginosamente ao longo dos anos, tornando-se um fator chave para a competitividade nos destinos. Logo, os desafios que garantem a continuidade do desenvolvimento do turismo em atendimento a era da ubiquidade tecnológica, perpassam pelos novos cenários propostos pela inovação, baseadas nas novas TICs que direcionam a atividade em atendimento aos novos perfis de demanda e oferta, exigindo uma maior atenção ao planejamento turístico do destino (SAMPAIO, 2019, p. 16).

Em outras palavras, as TICs deram início a uma nova perspectiva de desenvolvimento turístico, seja no campo da gestão e operacionalização ou no marketing do setor, visto que “[...] o negócio real por trás de viagens é a informação” (VASSOS, 1998, p.75). Notoriamente, as TICs passam a ser um fator de peso cujas implicações refletem o potencial competitivo e inovador do turismo.

A propósito, pelo termo Tecnologia da Informação e Comunicação entende-se o atual desenvolvimento de *hardwares*, *softwares* e tecnologias de comunicação utilizadas para o processamento, aquisição, análise, armazenamento, recuperação, divulgação e aplicação da informação (BUHALIS, 1998). Em virtude de sua importância para a atividade turística, urge o desenvolvimento de pesquisas que relacionem o papel das novas tecnologias para o

marketing turístico, uma vez que estas constituem aspectos de grande interesse para organizações turísticas (ALCAÑIZ *et al.*, 2008).

Diante do exposto, a fim de atribuir maior consistência a esta discussão, é importante observar as vantagens das novas TICs para o marketing turístico; de que maneira essas tecnologias podem tornar a experiência turística menos intangível para os visitantes; e, sobretudo, de que forma as empresas do setor podem se beneficiar deste tipo de tecnologia.

A priori, dentre as vantagens deste progresso tecnológico, Buhalis (1998) aponta o aumento da velocidade de computação; diminuição do tamanho dos equipamentos *hardware*; redução dos custos de *hardware* e *software*; e melhoria da confiabilidade, compatibilidade e interconectividade de aplicações, constituindo-se numa expressiva ferramenta de competitividade. Sobre a aplicabilidade das TICs ao turismo, Kakoty e Deka (2014) a descreve como ampla, pois abrange desde o desenvolvimento do produto até a promoção deste, como representado no Quadro 06, a seguir.

Quadro 06: Aplicabilidade das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo

DIFERENTES ASPECTOS DA INDÚSTRIA DO TURISMO	APLICAÇÃO DAS TICs
Desenvolvimento de site	SIG utilizado para identificação do local e destino turístico
Marketing	Publicidade e promoção
Operações	Processo de compra e venda
Atendimento ao Cliente	Gerenciamento de relacionamento com clientes por disseminação de informações
Monitoramento	Uso de SIG e GPS para monitorar o impacto ambiental

Fonte: Kakoty e Deka, 2014 (tradução nossa).

Observa-se a partir do quadro apresentado, a utilização estratégica das TICs para diversas finalidades no turismo, desde a provisão de informações geográficas, gerenciamento do relacionamento com clientes e provisão de vendas, até o monitoramento ambiental em observância aos impactos causados pela atividade turística. Oportunamente, acrescenta-se a esta relação, a vasta presença das TICs na configuração de ofertas turísticas inovadoras, em

conformidade com os atributos de DTIs; e, sobretudo, na comunicação promocional do turismo.

A respeito de sua utilidade para o marketing turístico, a Organização Mundial do Turismo - OMT (2003) pondera que as TICs são imprescindíveis para comercialização, distribuição e promoção turística. Dado que compete ao marketing turístico configurar a oferta de forma paritária e competitiva às vicissitudes do mercado em adaptação às novas condições tecnológicas da contemporaneidade, a utilização estratégica das TICs no marketing turístico tende a fluir progressivamente.

Para Arruda e Pimenta (2005), Trainor *et al.* (2010) e Corrêa (2012), as TICs constituem instrumentos competitivos para a promoção e marketing de destinos pois facilitam o diálogo e a interação com os clientes. Além disso, agregam valor à experiência de visitação e melhoram a performance do destino (YEJAS, 2016; KIM; KIM, 2017).

Sobre este aspecto, a explosão da tecnologia digital abriu uma gama de canais de marketing inovadores como os *websites*, *e-mail* direto, *podcasts*, *vodcasts* e o *mobile marketing* que se tornou possível em virtude da vasta utilização de *smartphones*. Estes, por sua vez, quando associados a *softwares* permitem acesso a diversos conteúdos, com destaque para as mídias sociais (DAVIES, 2014).

As mídias sociais apresentaram um significativo nível de utilização por parte das agências, principalmente no relacionamento com os clientes, ainda aparecendo timidamente na promoção de seus produtos e serviços. Essa ferramenta tem ganhado cada vez mais a preferência dos internautas no país. A estimativa é que 80% deles façam parte de alguma rede social. Para isso, é importante que a empresa saiba utilizar seu perfil para fortalecer essa relação com informações de interesse relevante a fim de não conquistar a antipatia dos seus “amigos” ou “seguidores” (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012, p. 338).

Nesta perspectiva, Arruda e Pimenta (2005), Vaz (2008) e Silveira e Silveira (2009) evocam as transformações sofridas pelo marketing na égide da convergência tecnológica, base fundante do marketing digital, trazendo à tona evidências de uma relação dialógica entre a celeridade comunicacional e o marketing turístico. Mas o que é entendido por convergência tecnológica?

Squirra (2005) lança luz sobre esta questão, relatando que a convergência tecnológica deve ser entendida como a chegada de um vasto cenário de instrumentos digitais, especialmente de tecnologias de comunicação, que desempenham importantes funções técnicas e complementares a diversas atividades.

É entendida como a integração tecnológica em uma base comum, uma vez que apesar das formas da tecnologia serem diferentes, elas permitem um princípio básico que é a comunicação direta de um usuário com outro através de um conjunto invisível de conexões e sistemas de aberturas, interpretações e disponibilização de dados. Assim, possibilitam trocas de gigantescos volumes de informação a partir de grande conjunto de interfaces que permitem o acesso à informação em tempo real e/ou aquela estocada nos circuitos informatizados dos equipamentos digitais (SQUIRRA, 2005, p. 79).

Este, pois, não coincidentemente, é o cenário de surgimento do marketing digital. Do ponto de vista de Borges (2016, p. 6), o marketing digital “contempla todas as ações estratégicas aplicadas aos meios digitais (*internet* e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar”. Seu principal objetivo é planejar ações estratégicas de marketing para atrair clientes no mundo digital (ADOLPHO, 2011).

Nesta perspectiva, o autor adapta as estratégias do marketing convencional ao âmbito digital compondo a metodologia dos 8Ps (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão), cujas estratégias devem respaldar o desenvolvimento de ferramentas inovadoras de promoção e comercialização da oferta turística (*ibidem*).

Na prática, já se pode observar o papel coadjuvante do *inbound* marketing que atua na geração de conteúdos relevantes direcionados a quem busca por uma empresa através da otimização dos mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* - SEO), presente principalmente nos meios digitais. Nesse sentido, funciona como uma estratégia de suporte ao marketing tradicional, o *outbound* marketing, que consiste em atrair a atenção de potenciais clientes com um alcance menos específico e mais abrangente (BORGES, 2019).

Pode-se afirmar então, que o desenvolvimento do marketing digital deu-se em função do progresso das TICs, terreno de vastas possibilidades para o setor turístico. Ao passo que, a constante inovação em aplicativos móveis tem permitido potencializar a experiência do turista

nos destinos, sendo largamente utilizados para organizar viagens, desenvolver atividades durante a viagem e avaliar a sua experiência no momento pós-viagem.

Neste âmbito, algumas inovações em aplicações móveis que já podem ser observadas mundialmente como as *Online Travel Agencies* - OTAs, a exemplo da Airbnb e da Meu Agente de Viagens, que facilitaram a busca por alojamento; o aplicativo *Uber* que transformou a busca por transportes; a *Voopter*, *Max Milhas*, *Kaiak* e *Sky Scanner*, que facilitaram as buscas por passagens aéreas permitindo a comparação de preços; o *Maps.me*, aplicativo que oferece mapas de navegação totalmente *offline*, muito útil em áreas sem acesso à internet; o *Stay22*, para eventos; o *Share Shed*, para os amantes de camping, etc.

Outra tecnologia que tem galgado espaço no turismo diz respeito à realidade virtual (RV), que fornece possibilidades de tornar os produtos e serviços turísticos mais tangíveis, ou pelo menos, fazer com que pareçam menos intangíveis aos turistas. O princípio da RV foi desenvolvido pela NASA, que estudou recursos virtuais de treinamento de astronautas através de técnicas de simulação de ambientes por computação gráfica (RODRIGUES, 1996).

Estes elementos, marcadamente comunicacionais, viabilizam outras possibilidades de atividades turísticas, que proporcionam, senão uma experiência física, ao menos, potencializa a interação, suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais [...] Com as tecnologias já disponíveis no mercado, torna-se cada vez mais possível pensarmos em simulações de realidades diversas que possibilitariam ao sujeito ter experiências de lugares reais, porém criados através de linhas de programação computacional (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 56).

Sendo assim, a RV consiste na substituição de imagens e sons reais por conteúdo virtual, gerados e geridos por computador. O ambiente criado por meio de elementos gráficos pode ser muito semelhante ao mundo real, visto que a RV é capaz de envolver o indivíduo em 360 graus e em três dimensões para transmitir uma ilusão perfeita. Dessa forma, o usuário pode se inserir em ambientes parcialmente ou totalmente navegáveis e interativos como se realmente estivesse ali, embora tudo não passe de um sistema computacional (VALERIO NETTO; MACHADO; OLIVEIRA, 2002).

Em outros termos, a RV induz efeitos visuais que permitem total imersão no ambiente simulado virtualmente, assim, o usuário pode interagir ou não com o que vê ao seu redor de acordo com as possibilidades do sistema utilizado. Graças à evolução tecnológica, a RV pode

assumir diferentes nuances. Atualmente ela tem como base *displays* estereoscópicos, os chamados *headsets* - óculos especiais para exibir o ambiente simulado -, que servem como um meio através do qual o usuário se conecta com o mundo virtual (CANALTECH, 2020).

A realidade virtual coloca o usuário em um ambiente 100% virtual, criado artificialmente. Essa tecnologia permite que você entre em jogos, cenários e até pontos turísticos e se movimente por eles sem sair do lugar. Toda a simulação é feita com uso de um óculos especial, para que o usuário fique isolado do mundo real e se sinta realmente dentro de uma nova realidade durante a experiência. Os aparelhos de realidade virtual podem ser controlados com movimentos da cabeça ou das mãos, possibilitando que a pessoa faça um tour ou ande pelo ambiente virtual e execute algumas ações propostas (ANESIO NETO, 2018, p. 8).

Considerando, pois, a implementação da RV no turismo, diversas aplicações podem ser vislumbradas, desde fins educativos; de acessibilidade; planejamento turístico - de forma a permitir aos planejadores navegar pelo ambiente virtual para análise do espaço de forma prática e rápida -; administração e gestão - permitindo a demonstração de planos e projetos turísticos -; até a preservação patrimonial e ambiental - promovendo acesso a ambientes frágeis que não podem ser visitados ou observados fisicamente (GUTTENTAG, 2010).

Este autor adverte ainda, para o uso da RV no marketing turístico e para fins de entretenimento, seja através de simulações em espaços fechados ou abertos e em associação a estímulos sensoriais que agregam valor à experiência. “É provável que as experiências imersivas oferecidas por meio da RV possam oferecer uma comunicação aprimorada de experiência intangível aos visitantes em potencial, impactando positivamente a imagem do destino (GRIFFIN *et al.*, 2017, p. 5, tradução nossa)”. Consequentemente, é capaz de despertar a intenção de visitação e de compartilhamento de experiências turísticas com outras pessoas, constituindo uma modalidade de propaganda mais envolvente e interativa.

Cada vez mais, parece que o foco de destinos, empresas e organizações encarregadas de promover espaços turísticos está mudando para permitir que clientes em potencial experimentem uma pequena parte do que seria estar lá [...] os participantes recomendariam a experiência a familiares e amigos principalmente como uma maneira 'divertida', 'interativa' e 'única' de experimentar o destino de uma nova perspectiva com tecnologia inovadora e, em segundo lugar, como uma forma de relaxamento (JUNG *et al.*, 2017, p. 1-2, tradução nossa).

Tais aspectos ganham ainda mais vulto, ao considerar que as mensagens reais obtidas pelos receptores são influenciadas pelos vieses de percepção e de codificação de cada receptor, modificando a mensagem transmitida. Por conseguinte, os receptores estão mais propensos a notar e reter coisas que estão fora da norma e que antecipam a visão (MORRISON, 2012).

Igualmente, os consumidores tendem a não notar informações sobre marcas de serviços de hospitalidade e turismo concorrentes se estiverem satisfeitos com outra marca. Associado a isso, tendem ainda, a conferir mais credibilidade a informações interpessoais, sejam experiências pessoais ou testemunhos de outrem (*ibidem*). Nesse sentido, a RV dá mais enfoque às novas marcas e à qualidade do serviço por elas oferecido ao antecipar a experiência com o destino, proporcionando uma visão mais ampla do atrativo turístico em questão e atravessando os bloqueios perceptivos do consumidor.

Toda a engenhosidade tecnológica apresentada pela multimídia vem trazer espaços longínquos ao alcance da experiência humana através dos recursos da realidade virtual [...] Não só transpõe-se o espaço, mas também o tempo. Passado, presente e futuro se fundem e se confundem. O tempo torna-se sincrônico. A operação simulada mobiliza o aparelho perceptivo e a consciência do indivíduo, proporcionando-lhe experiências autênticas. Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vêm ao encontro das pessoas. Assim, espaços longínquos e a-historicizados se transformam em lugares pela experiência domiciliar simulada (RODRIGUES, 1996, p. 76).

Nesta lógica, a RV permite ao cliente viver a sensação que o produto ou serviço turístico pode provocar, intensificando as sensações que ficam na mente do usuário, tornando-se muito mais efetiva do que a simples apresentação das características da oferta (LINDSTROM, 2007). Em razão disso, observa-se a utilização de técnicas aperfeiçoadas de RV por meio de imagens holográficas que reproduzem paisagens das mais variadas como sítios arqueológicos, florestas tropicais, visitas a museus, audiência a concertos, óperas e musicais que ganham representação viva e dinâmica graças a essa tecnologia.

Os gestores dos destinos turísticos podem influenciar na decisão dos consumidores oferecendo visitas virtuais, para despertar desejo nos potenciais clientes. Assim, eles têm uma “amostra grátis” do que vão encontrar. A realidade virtual desperta desejo de visitar as atrações e não implica em investimento alto (POGGI, 2020, p. 12-13).

Destarte, observa-se que as experiências imersivas de RV agregam valor à experiência dos visitantes e constituem um fator indutor de visitação. Por este motivo, estas devem ser desenvolvidas de forma complementar às demais ferramentas promocionais do turismo, a fim de proporcionar ao cliente evidências tangíveis de sua qualidade.

As aplicações da RV para o setor de turismo são numerosas e suas implicações para o setor são significativas; portanto, pesquisadores e profissionais de turismo devem obter uma melhor compreensão da RV para melhor enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que ela apresenta (GUTTENTAG, 2010, p. 637, tradução nossa).

Emerge, pois, uma nova oportunidade para que as empresas turísticas que não dispõem de grandes recursos para o marketing, aproveitem o potencial apresentado pela RV para aprimorar sua comunicação promocional por vias de custos reduzidos. A ideia é enfatizar os elementos tangíveis que compõem o produto turístico, auxiliando no processo de tomada de decisão. Isso porque a RV permite acesso relevante aos elementos constitutivos do processo de avaliação pré-compras, tais como características físicas e visuais da oferta, utilizando os elementos externos para informar e persuadir os clientes.

Contempla, portanto, as duas modalidades de negócio, tanto o marketing B2C (*business to consumer*), quanto o marketing B2B (*business to business*). Ou seja, ao adotar a RV, uma organização pode possibilitar que o turista conheça o empreendimento turístico e sua oferta através da RV, bem como pode divulgar seu negócio para o mercado de negócios e para outros clientes em potencial neste mesmo formato.

Em vista disso, credita-se à RV a plena importância em exposições, convenções e mostras de viagens de incentivo como, por exemplo, a iniciativa de *tour* virtual desenvolvida pela Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer de Maceió-AL, que lançou um *tour* virtual pelos atrativos da capital alagoana no *Google Street View* na 31ª edição do Festuris 2019, em Gramado - RS. Tal iniciativa promoveu o posicionamento do destino em uma plataforma global, permitindo o acesso de potenciais viajantes de qualquer parte do mundo a experiências interativas através de fotografias em 360° (PANROTAS, 2019).

Por meio dessa tecnologia, é possível descobrir praias, piscinas naturais, instalações culturais, prédios históricos, mirantes, praças, igrejas, parques e outros pontos turísticos em uma experiência imersiva que pode ajudar tanto quem procura um local para viajar, como quem visa aprimorar suas vendas (*ibidem*).

Outros exemplos da busca por soluções tecnológicas para o trade turístico podem ser suscitados, a exemplo do *Hackatour* 2019, promovido em vários estados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O evento trata de uma maratona com o objetivo de formular soluções alinhadas aos gargalos do setor e à realidade local (SEBRAE, 2019).

Pode ser mencionado também o *Hackatour* Cataratas, que já está em sua quarta edição e consiste em maratonas de programação de *software* voltado para solucionar as demandas do mercado turístico. A maratona é parte do Festival das Cataratas e os projetos são avaliados de acordo com sua originalidade, complexidade tecnológica, viabilidade e usabilidade, exemplificando a importância da inovação tecnológica para o setor (FOZ DO IGUAÇU, 2019).

Tendo em vista todos estes aspectos, seria possível classificar a RV quanto à sua tangibilidade? Convencionou-se que esta tecnologia pode ser concebida sob diferentes prismas. No que concerne ao processo de construção e execução da aplicação tecnológica, pode ser tida como um recurso tangível, pois para produzir e reproduzi-la são necessários materiais e equipamentos tangíveis como um *hardware* e um óculos de realidade virtual. Ao mesmo tempo, pode ser considerada intangível em relação ao *software* utilizado e à experiência que é sentida e vivenciada por cada indivíduo de maneira distinta e única, especialmente, porque ela não resulta na posse de qualquer bem material pelo usuário.

A análise das definições de experiência do cliente na teoria de marketing revela as seguintes características: a experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre geralmente nos momentos de procura, compra e consumo; a experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente; a experiência desperta emoções no consumidor e resulta de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Essas emoções são sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais no contato com o produto/marca da organização (SARQUIS *et al.*, 2015, p. 4).

Diante disso, seria a RV um produto ou serviço? Acredita-se que este novo recurso pode ser utilizado enquanto componente dos serviços, no sentido de agregar uma nova modalidade aos recursos comunicacionais do marketing turístico, respaldando a comunicação

e o processo de decisão do consumidor no turismo, constituindo um aspecto inovador na oferta de serviços. Mas também pode ser explorado como produto, a fim de diversificar a oferta turística equipando atrativos e destinos com novas modalidades tecnológicas para entreter e informar.

Beni (2011, p. 73) clarifica a nuance entre estes elementos, ao afirmar que “commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis”. Afirma ainda que “uma experiência não é uma construção informe e aleatória; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço prestado mediante pagamento. Contudo, para obterem benefício completo das experiências, as empresas terão, deliberadamente, de torná-las atrativas (*ibidem*)”.

Em suma, a discussão apresentada dá ancoragem à utilização das TICs no turismo, apontando novas oportunidades por meio do uso estratégico do marketing digital em combinação com as tecnologias móveis e a RV, de forma a tornar a experiência turística menos intangível aos consumidores e a potencializar a comunicação promocional em respaldo às pequenas e médias empresas com recursos limitados para o marketing.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Descrever o caminho metodológico trilhado numa pesquisa respalda a compreensão do leitor a respeito dos subsídios teórico-práticos utilizados no desenvolver do estudo. Contudo, a tarefa de delinear claramente todos os procedimentos e técnicas, torna-se, por vezes, laboriosa, especialmente quando o estudo envolve atributos teóricos e empíricos.

Portanto, à continuidade da presente seção, apresenta-se um esforço em esclarecer pormenorizadamente as circunstâncias da pesquisa, a fim de evitar aspectos tácitos ou elementos implícitos para sua compreensão, bem como possíveis entraves na disseminação do conhecimento, proposição básica para a metodologia de trabalhos acadêmicos e científicos. Para tanto, é pertinente enfatizar que o estudo compreende vieses teóricos e práticos, os quais reclamam diferentes procedimentos de investigação no intuito de alcançar os objetivos traçados. Assim, as subseções seguintes foram elencadas com base nesta distinção.

3.1 ÁREA DE APLICAÇÃO DO ESTUDO

Aracaju, capital de Sergipe e cidade litorânea do Nordeste brasileiro, representa um dos 65 Destinos Indutores para o Desenvolvimento Turístico Regional desde 2013, iniciativa que visa estruturar destinos turísticos nacionais com padrão de qualidade internacional (FECOMERCIO, 2017). Tem uma população aproximada de 657.013 mil habitantes, com um PIB per capita de R\$ 25.185,55, IDH-M 0,770 e Índice de Gini de 0,47 (BRASIL, 2017).

O turismo em Aracaju tem se desenvolvido gradualmente. Nas últimas décadas, foram criados empreendimentos para desenvolver o turismo local, como a construção de novos hotéis na faixa litorânea de Aracaju; implantação de catamarãs; ampliação do aeroporto; reestruturação da Orla de Atalaia e investimentos em divulgação de festas e atrativos (CORREA; CORREA; ANJOS, 2011). Em termos regionais, o MTur destaca a cidade de Aracaju como a que mais ampliou sua rede hoteleira no período de 2011 a 2016, registrando um aumento de 26,6% de acomodações ofertadas, representando um crescimento significativo na oferta de hospedagem na capital (BRASIL, 2017).

A Política de Desenvolvimento Econômico e Social estabelecida por meio do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju Lei Complementar nº 42, de 04 de outubro de 2000, já previa algumas ações de fomento à prática do turismo, tais como:

- A elaboração do Plano Diretor de Turismo para Aracaju, em consonância com as metas para a região metropolitana;
- A promoção e consolidação da imagem turística de Aracaju, reforçando seus melhores atributos, como a dinâmica e paisagem geral do centro tradicional e histórico; patrimônio cultural, cristalizado nas ambiências e edificações de valor histórico e arquitetônico; presença da água na paisagem urbana; qualidade ambiental dos espaços urbanos; previsão de implantação de equipamentos urbanos de apoio ao turismo; e divulgação do potencial turístico de Aracaju.

Em termos de gestão e marketing turístico, as medidas apresentadas constituem critérios elementares para o desenvolvimento da atividade. Primeiro, por priorizar a criação de políticas públicas municipais para o turismo; segundo, por apontar a utilização de elementos culturais identitários como forma de promover o turismo e construir imaginários que serão ratificados ou retificados na concretização da viagem, fortalecendo a identidade local através das divulgações do destino (AZEVEDO; PAES; ANDRADE, 2014).

Mas será que as medidas previstas têm sido perseguidas integralmente? Ao analisar as construções do imaginário de Sergipe e como estas são utilizadas na promoção do destino, Azevedo (2011) relata que a produção desse imaginário na folheteria turística local apresenta múltiplas propostas de consumo por meio da reprodução de atrativos naturais, culturais e eventos. Contudo, são poucas as cidades que, de fato, oferecem uma infraestrutura de hospitalidade turística em virtude da carência em políticas públicas, fazendo com que o imaginário construído da Sergipe turística seja muito melhor que a Sergipe real.

Constata-se a partir disso, a necessidade de estabelecer uma segmentação turística clara que direcione as estratégias de marketing do estado. Notadamente, esta mesma realidade se aplica à capital Aracaju, que carece de identificação, caracterização e definição do seu produto turístico, bem como de um posicionamento efetivo e de uma marca consolidada (SOARES *et al.*, 2011).

Em identificação ao material promocional criado pelos órgãos oficiais que planejam, elaboram e divulgam o turismo em Aracaju, Lima e Azevedo (2011) averiguam os sites da Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe (SETUR), da Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) e da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju (SEMICT). A partir desta verificação, foi constatada a utilização de materiais como folders e cartazes promocionais para divulgação da capital Aracaju e do estado Sergipe a partir de imagens que melhor representam o destino. O mesmo aspecto pode ser identificado atualmente, no esforço de diferenciar o destino de outros concorrentes regionais de apelo tropical e de sol e praia.

Quanto à atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau, este desempenha um papel essencial no desenvolvimento do turismo local, à medida que promove a identidade e a imagem do destino e que participa ativamente de processos complementares relacionados ao planejamento da atividade no município (SEMIÃO; AZEVEDO, 2020). Não obstante, estes autores alertam sobre a ausência de reconhecimento da atuação do Aracaju Convention pelo setor público municipal; o pouco conhecimento sobre essa instituição pela sociedade aracajuana; e sobre a ausência de um plano de marketing para o destino. Destacam ainda, a tênue contribuição do órgão municipal com recursos financeiros em prol do desenvolvimento de ações pelo Aracaju Convention, tornando urgente a implementação de parcerias estratégicas e ações de incentivos e apoio à atuação da instituição (*ibidem*).

Ao mesmo tempo, evidencia-se no cenário turístico de Aracaju uma dispersão dos esforços promocionais de marketing, possível resultado de uma visão simplista de concorrência entre agentes turísticos que não se reconhecem enquanto parceiros. Ao passo que, é notória a necessidade de ampliação do conhecimento sobre o turismo em nível local, para que sejam os moradores os primeiros vendedores do destino. É necessário, sobretudo, o estabelecimento de uma marca forte e bem definida que reflita as tendências e objetivos do destino em prol da competitividade de sua marca e em parceria com imprensas e mídias locais.

Providenciar uma plataforma séria de vendas em torno das necessidades da demanda é outra iniciativa urgente em termos de marketing para as atuais condições do destino, pois, ao considerar o baixo custo de aquisição desta ferramenta, associado à sua grande utilização pelo

consumidor atual que prioriza a busca na rede mundial de computadores, um *website* oficial se torna uma das principais referências na pesquisa por preços e serviços (MELO, 2013).

Por este motivo, negligenciar a manutenção e atualização de recursos informacionais que funcionam como canal de comunicação e distribuição para o cliente final, não é algo que deveria ocorrer mediante as contingências tecnológicas atuais, visto que a divulgação de informações promove o destino e reforça a sua credibilidade diante da apresentação prévia de sua realidade estrutural.

Nesta lógica, em 2018 passaram a ser discutidas iniciativas para transformar Aracaju numa cidade inteligente por via da modernização tecnológica. Agregado a isso, a cidade integrou o Mapa do Turismo Brasileiro, evidenciando sua intenção em empenhar-se com a política de desenvolvimento do turismo (ARACAJU, 2019). Contudo, as atuais estratégias de desenvolvimento do turismo deixam a desejar em esferas elementares como no marketing de destino, cujas ações não parecem acompanhar o desenvolvimento tecnológico pleiteado pelas cidades inteligentes nem pela expressiva competitividade e inovação de mercado.

Uma evidência disso, é que não foram encontradas plataformas comerciais oficiais de turismo atualizadas, registros de aplicativos ou experiências de realidade virtual associadas ao destino Aracaju, apenas sites institucionais de iniciativa privada, tal qual o *site* Destino Sergipe lançado em 2013, porém, atualmente desativado, ou plataformas governamentais que forneçam informações turísticas apenas de forma secundária. Situação esta, bastante pungente ao turismo inteligente, que pressupõe constante monitoramento e aproveitamento máximo da *big data* em favor do gerenciamento da atividade turística e da maximização do potencial da oferta turística e tecnológica.

Nesse sentido, vale destacar a iniciativa do Museu Olímpio Campos, no centro de Aracaju que já disponibiliza visualizações em 360° do seu ambiente interno através de site. Foi identificado um aplicativo na *Google Play Store* relativo ao turismo do estado, uma versão digital da coletânea impressa, o Sergipe Trade Tour, com indicações de equipamentos e serviços e breves descritivos de atrativos e destinos sergipanos (Figura 12).

Também foi encontrado um aplicativo referente ao destino Aracaju, o MapaTur Aju, mapa interativo digital de acesso a informações georreferenciadas do *Google Maps* por meio

de *hyperlinks*, que apresenta diversas limitações, dentre elas, a necessidade de acesso à internet e a obrigatoriedade de fazer *download* de um aplicativo secundário para sua utilização, o *Google Earth*, apresentado a seguir (Figura 13).

Figura 06: Interface do Aplicativo Sergipe Trade Tour



Fonte: *Google Play Store*, 2020.

Figura 07: Interfaces do Aplicativo Mapatur Aju



Fonte: Google Play Store, 2020.

Com base nesta realidade, dois critérios guiaram o estabelecimento dos objetivos deste trabalho: o realismo e a flexibilidade. O realismo, diante da lacuna encontrada no panorama do marketing turístico local, que não estabelece um plano de marketing do destino (SILVA; SANTOS, 2015), e, conseqüentemente, carece de um claro posicionamento de mercado que respalde o desenvolvimento de recursos promocionais alinhados a um instrumento institucionalizado, fazendo com que os esforços de marketing desenvolvidos sigam um processo operacional sem bases sólidas (AZEVEDO, 2011); e a flexibilidade, em relação à conformação da tecnologia com os recursos técnicos disponíveis ao alcance do pesquisador.

Destarte, o estudo não se propõe a sanar os problemas locais de planejamento de marketing, mas subsidiar a promoção de destinos e ofertas turísticas através do

desenvolvimento de um produto tecnológico em respaldo à manutenção da demanda turística atual, se configurando como uma fonte de informação inovadora para a demanda real e potencial, a fim de agregar valor à experiência turística e promover vantagens competitivas ao destino e aos agentes turísticos por vias do desenvolvimento tecnológico, em alinhamento aos requisitos dos DTIs e à dinâmica globalizante do mercado, que pressupõe a busca por competitividade e inovação.

Ademais, é importante que sejam traçadas ações conjuntas entre as diferentes organizações que compõem o *trade* turístico local, em prol do estabelecimento de prioridades para modificação do quadro turístico atual. No entanto, é só a partir da consolidação dos mercados atuais que será possível consolidar novos mercados, através de estratégias de marketing efetivas e convergentes com a atuação do Aracaju Convention & Visitors Bureau.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para integrar o enquadramento teórico, propôs-se uma revisão das principais vertentes teóricas do marketing turístico, elemento basilar para a introdução de temáticas como a comunicação de marketing e a experiência turística. Também foram abordadas discussões emergentes no turismo como os Destinos Turísticos Inteligentes sob a égide das Tecnologias de Informação e Comunicação, e a competitividade e a inovação, temas que deram consistência à proposição dos produtos tecnológicos. Para fazê-lo, recorreu-se à utilização de procedimentos que conferem cientificidade ao estudo. Portanto, são descritos a seguir, os métodos, técnicas e procedimentos colaborativos ao levantamento bibliográfico.

A presente pesquisa apresenta natureza aplicada, caracterizada pela identificação de problemas e busca de soluções. Sua geração de impactos vai além da dimensão acadêmica de divulgação do conhecimento científico, objetivando responder a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições. Visa, portanto, o conhecimento em si mesmo, mas também as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento (THIOLENT, 2009).

Um denominador comum entre as abordagens sobre o método científico é a afirmação de que este tangencia todo o processo metodológico de uma pesquisa. Logo, o método de abordagem acompanha o desenvolvimento da pesquisa desde a formulação do problema até o

resultado obtido ao final do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003). Em outros termos, o método é um conjunto de etapas que serão cumpridas de forma sistematizada pelas rigorosidades científicas em busca de uma resposta (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2003).

Consequentemente, o método confere à pesquisa a transparência e objetividade necessárias para traduzir o caminho trilhado pelo pesquisador, possibilitando que o mesmo percurso seja trilhado por outros pesquisadores. Por essa razão, torna-se imprescindível apontar o método de abordagem utilizado para o estudo. Haja vista, foi empregado o método indutivo devido às práticas operacionais que regem a definição do problema, a coleta de dados e a análise dos resultados.

O método indutivo ou ampliativo é embasado em observações particulares para chegar à afirmação de um princípio geral, sua adoção permite a construção de teorias a partir de casos particulares pela lógica de generalização (MARCONI, LAKATOS, 2003; RODRIGUES *et al.*, 2011). Aplica-se ao estudo, em razão da realização de etapas que lhe são inerentes, tais como observação, hipótese, experimentação, comparação e generalização (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2003). Neste caso, observou-se um vasto aproveitamento dos ativos tecnológicos em destinos competitivos e inteligentes, levando a crer que a consolidação de novos destinos inteligentes passa por essa mesma estratégia, expressando, pois, a sua lógica indutiva.

É revelada, portanto, a predominância deste método de abordagem na pesquisa, partindo da observação de um campo particular de estudo para formular um problema específico e gerar uma hipótese que pode ser confirmada ou não ao final do estudo, por meio de coleta e análise de dados. Conquanto, tal constatação não significa a negação da incidência eventual da lógica de outros métodos, pois isso significaria negligenciar e reduzir a complexidade da pesquisa.

Nas investigações, em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todo os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados concomitantemente (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 164).

Concernente ao método de procedimento foi utilizado o método comparativo que orienta a investigação a partir da observação de dois ou mais fenômenos, ressaltando as diferenças e similaridades entre eles (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2003). O método comparativo é evidenciado com maior ênfase, quando da comparação de diferentes teorias e na prospecção tecnológica. Quanto aos objetivos do estudo, caracteriza-se como pesquisa exploratória, a exemplo da pesquisa preliminar para definição do tema (DENCKER, 1998; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para Rodrigues *et al.* (2011, p. 53) a pesquisa exploratória “constitui-se numa pesquisa preliminar, cujo principal objetivo é buscar informações sobre determinado assunto ou descobrir um tema para o estudo [...] através da pesquisa exploratória podemos, também, delimitar um tema, definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa”. Pode também ser caracterizada como descritiva, pelo estabelecimento de relações entre as variáveis estudadas (GIL, 2002). De acordo com Rodrigues *et al.* (2011, p. 54), a pesquisa descritiva “é realizada para descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis”.

O procedimento técnico para a coleta de dados envolveu pesquisa bibliográfica, realizada a partir de fontes secundárias como livros e artigos científicos; e documental, por meio de fontes primárias, ou seja, “quando são utilizados documentos que ainda não receberam tratamento analítico (RODRIGUES *et al.*, 2011, p. 53)”. Sendo uma das técnicas mais antigas na história do pensamento humano, a pesquisa documental tem se desenvolvido ainda na atualidade, com a ampliação do acesso online e da digitalização (SANTOS, 2009).

Assume, portanto, uma abordagem qualitativa, por não empregar procedimentos estatísticos no tratamento de dados. A esse respeito, a pesquisa qualitativa “é utilizada para investigar um determinado problema de pesquisa, cujos procedimentos estatísticos não podem alcançar devido à complexidade do problema como: opiniões, comportamentos, atitudes dos indivíduos ou grupos (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 55)”. Cumpre ressaltar que os métodos qualitativos permitem uma abordagem mais flexível, permitindo adaptações e revisões durante a condução geral da pesquisa, desobrigada, portanto, da linearidade sequencial e rígida das pesquisas quantitativas (DENCKER, 1998; VEAL, 2011).

[...] A pesquisa qualitativa é geralmente baseada na crença de que a pessoa envolvida diretamente em uma situação em particular (lazer ou turismo) consegue descrever e

explicar melhor suas experiências ou sentimentos em suas próprias palavras, sendo assim permitido que ela fale sem a intermediação do pesquisador e sem ser excessivamente limitada por uma estrutura imposta pelo pesquisador (VEAL, 2011, p. 265).

Igualmente, Peterson (1994) defende com veemência o uso da pesquisa qualitativa no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou estratégias de marketing. Seu posicionamento se alicerça na emissão livre de opiniões possibilitada pela abordagem recursiva (VEAL, 2011). Por meio desta, é possível verificar como as comunicações são recebidas, mormente no que diz respeito aos esforços promocionais e propagandísticos. Tangencia, portanto, a intenção desse estudo, enriquecendo o processo de ideação e desenvolvimento dos produtos tecnológicos propostos.

A consulta a documentos e dados bibliográficos para a composição do aporte teórico foi realizada através de bases físicas e virtuais como bibliotecas, sites acadêmicos, periódicos nacionais e internacionais, principalmente através dos periódicos CAPES e bases como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Elsevier*, *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) e *Web of Science* (WoS). Foram utilizadas também, fontes de pesquisa secundária tais como pesquisas do governo em sites municipais; pesquisas de órgãos públicos independentes como o Mtur; do comércio e entidades de apoio como a FECOMERCIO e o SEBRAE; além da pesquisa comercial da FGV, a fim de estabelecer um quadro atual das condições em que se encontra o mercado turístico local.

Soma-se ainda, a prospecção de produtos tecnológicos, um importante recurso bibliométrico indicador de atividade científica, utilizado neste trabalho para verificar os produtos existentes aplicados ao turismo com registro em bases de dados. Estes indicadores permitem verificar a atividade científica desenvolvida em determinada área, o número e distribuição dos trabalhos publicados, a produtividade dos autores, a colaboração na autoria dos trabalhos, entre outros aspectos (LOPES *et al.*, 2012).

Com esta finalidade, foram verificados de janeiro a junho de 2019 os depósitos de produtos tecnológicos nas bases de registro de Propriedade Intelectual nacional como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), através da busca por termos como “turismo”, “guia turismo”, “mapa turístico” e “turístico”, bem como em bases de dados

internacionais, tais como a *World Intellectual Property Organization* (WIPO) e *SpaceNet*, através da busca pelos termos “*tourism*”, “*tourist*”, “*tour*”.

3.3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Posterior à prospecção tecnológica disposta nos resultados, considerou-se o desenvolvimento de um aplicativo móvel de realidade virtual enquanto produto final deste trabalho, com vistas a diversificar as ferramentas de comunicação promocional no turismo, sobretudo, em respaldo a médias e pequenas empresas turísticas que não dispõem de recursos para o marketing turístico. Além de constituir um atributo a mais na composição de experiências turísticas mais informativas e interativas.

Em virtude disso, é imprescindível compreender os diferentes tipos de aplicativos e suas principais metodologias de desenvolvimento. Conforme Amiti (2013), as aplicações móveis correspondem a “programas de *software* desenhados para utilização em telefones inteligentes, *tablets* e outros dispositivos móveis (AMITI, 2013, p. 3, tradução nossa)”. Nesse sentido, os termos “*software*, aplicação e aplicativo” assumem naturezas similares.

O software é a parte programável de um sistema de informática. Ele é um elemento central: realiza estruturas complexas e flexíveis que trazem funções, utilidade e valor ao sistema. Mas outros componentes são indispensáveis: as plataformas de *hardware*, os recursos de comunicação de informação, os documentos de diversas naturezas, as bases de dados e até os procedimentos manuais que se integram aos automatizados (PÁDUA, 2000, p. 11).

Segundo Pressman e Maxim (2016), os tipos mais comuns de *software* são essencialmente: o básico (compiladores, editores simples, drivers, componentes do *software*); o de tempo real (monitora, analisa e controla eventos em tempo real); e o comercial (controle de estoque, vendas). Além desses, existem *softwares* científicos e de engenharia (processamento de cálculos); embutidos ou embarcados (celulares, micro-ondas, injeção eletrônica); pessoais (processador de texto, planilha, jogos, apresentações); e de inteligência artificial (sistemas especialistas, redes neurais e aprendizado) (PÁDUA, 2000).

Já os protótipos, são definidos como uma maneira rápida de representar os requisitos do *software*. Atinente a isso, Pádua (2000) estabelece dois tipos de protótipos, o protótipo

descartável, que objetiva demonstrar parte dos requisitos do produto aos usuários através de uma representação descartável; e o protótipo evolucionário, que objetiva apresentar um subconjunto dos requisitos do produto tecnológico.

De acordo com Baltasar (2016), as primeiras aplicações surgem nos anos de 1990 e tem seu auge em 2008 com o lançamento da *App Store* da *Apple* e da *Google Play Store* em 2012. Visto isso, a emergência das tecnologias disruptivas e os conceitos de *Web 2.0* e *Web Services* em 2015 provocaram uma revolução na utilização de *softwares*, que passam a ser amplamente utilizados na transmissão de informações cotidianamente (FREITAS, 2018).

Em relação ao desenvolvimento de *softwares*, Freitas (2018) considera as seguintes etapas: análise, projeto, codificação, teste e uso. Já o modelo tradicional de construção de *software*, o Modelo Cascata, também chamado de Modelo Sequencial Linear ou *Waterfall Model*, sugere que a próxima etapa de desenvolvimento só deve ser realizada quando a anterior estiver finalizada. Sendo assim, a sequência de desenvolvimento de um *software* seguiria a seguinte lógica: definição de requisitos, projeto de sistemas e de *software*, implementação e testes de unidade, integração e teste de sistemas, operação e manutenção (*ibidem*).

Por sua vez, o Modelo de Prototipação propõe o desenvolvimento de *software* em formato prototipado; já o Modelo Incremental agrega características do Modelo Cascata e do Modelo Prototipado; enquanto o Modelo Espiral interage com o Modelo Incremental através do delineamento das etapas em camadas, recomendado para projetos de médio e grande porte (PRESSMAN; MAXIM, 2016; FREITAS, 2018).

Nesse âmbito, têm-se desenvolvido também algumas metodologias ágeis de gerenciamento de projetos, a exemplo do *Scrum Framework*, baseado nas teorias empíricas de controle de processos. Seus criadores o definem como “Um *framework* dentro do qual, pessoas podem tratar e resolver problemas complexos e adaptativos, enquanto produtiva e criativamente entregam produtos com o mais alto valor possível (SCHWABER; SUTHERLAND, 2013, p. 3)”.

O Scrum baseia-se no princípio da objetividade, papéis bem definidos e facilidade de aprendizado. [...] Ele oferece um conjunto de práticas que tem como objetivo manter o gerenciamento do projeto visível aos usuários do modelo. [...] O caminho a

ser seguido e as estratégias a serem utilizadas são de responsabilidade de quem implanta o Scrum (SILVA, 2016, p. 36-37).

Por este motivo, o *Scrum Framework* tem sido utilizado para gerenciar o desenvolvimento de produtos complexos desde a década de 1990. Esse instrumento de caráter flexível permite o emprego de vários processos ou técnicas de acordo com cada experiência (SCHWABER; SUTHERLAND, 2013). É devido ao seu caráter dinâmico e adaptativo, que a presente pesquisa adotou este modelo, a fim de sistematizar o processo de desenvolvimento do aplicativo proposto.

Para o desenvolvimento do produto, foi realizado um estudo de viabilidade do sistema para mensurar a sua aplicabilidade e mapear seus requisitos, de maneira a definir qual tipo de questão será resolvida através da criação do novo *software*, estudo esse, respaldado pela prospecção tecnológica apresentada anteriormente. Importa mencionar também, a especificação de requisitos, essencial para definir suas funções e desempenho de forma clara e objetiva. Tais requisitos estão diretamente relacionados à gestão da qualidade do produto e à validação do sistema, podendo este ser descartado completamente ou parcialmente, a fim de que o *software* final seja construído com qualidade e confiabilidade (FREITAS, 2018).

A negligência de tais etapas na construção de *softwares* pode incidir sobre a ocorrência de alguns problemas, dentre os mais evidentes estão as estimativas de prazo e custo imprecisas, produtividade abaixo da praticada pelo mercado e *software* de baixa qualidade. Esses problemas podem estar associados à falta de experiência com projetos e métodos de controle, bem como à constante atualização das tecnologias (PRESSMAN; MAXIM, 2016).

Em relação à qualidade do produto, Pádua (2000) entende que esta depende do seu grau de conformidade com os requisitos determinados no projeto, ou seja, a comparação entre a promessa e a entrega de cada produto. Afirma ainda, que a qualidade de um produto é influenciada pela qualidade do seu processo de produção. Tal é a constatação, que a introdução de mudanças durante o desenvolvimento de um *software* pode trazer graves consequências ao produto final.

Proporcionalmente, quanto mais avançada é a fase de desenvolvimento, mais arriscado é introduzir mudanças significativas em sua construção. Visto isso, cerca de 70% de todo o

esforço gasto no processo de construção de um programa serão despendidos após o pré-teste. Os testes, por sua vez, devem ser realizados para que os aspectos lógicos internos do *software* sejam garantidos e seus aspectos funcionais externos sejam verificados, em vista dos resultados desejados (PRESSMAN; MAXIM, 2016). Dessa forma, é natural que o *software* sofra modificações após o pré-teste, para ajustes e adequações.

Assim, em consideração às exigências de desenvolvimento de *software* apresentadas, objetivou-se desenvolver um aplicativo móvel de realidade virtual para potencializar a comunicação promocional do turismo, tomando o aplicativo CNTour como modelo funcional para a presente investigação. Neste ponto, a autenticidade da experiência virtual desenvolvida implica no conjunto de etapas, instrumentos e metodologias reunidos de maneira particular, se valendo de alguns aspectos encontrados em tecnologias já existentes para conceber uma nova ferramenta de promoção turística efetiva que desperte o uso das percepções dos visitantes em detrimento das centenas de anúncios a que os turistas estão expostos, facilitando a captação da mensagem transmitida.

3.4 COMPOSIÇÃO DO PRODUTO TECNOLÓGICO

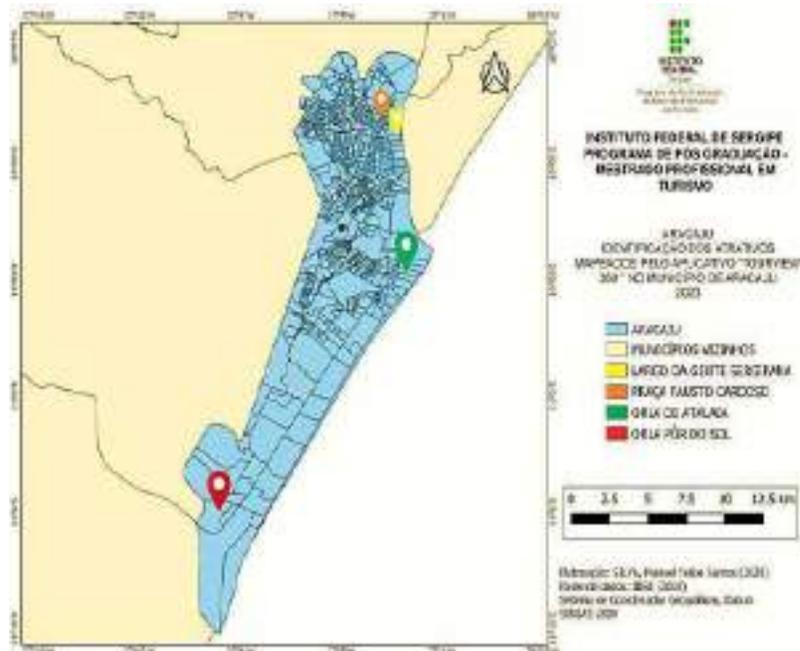
A identificação e definição da oferta turística para composição do produto tecnológico proposto antecede a pesquisa de campo, no que se refere à coleta de imagens e vídeos. Para este fim, consideraram-se os atrativos turísticos prioritários ao planejamento e gestão do destino turístico Aracaju SE, como, apresentados no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (SERGIPE, 2013), Polo Costa dos Coqueirais – SE. São eles: Praia de Atalaia, Oceanário de Aracaju, Croa do Goré, Orla Pôr do Sol, Orla do Bairro Industrial, Mercados Municipais Antônio Franco, Thales Ferraz e Albano Franco, no centro histórico.

Destas, foram selecionadas aquelas com maior impacto de publicações nos Sistemas de Redes Sociais (SRS) em dezembro de 2019. Através da consulta às hastags (#) dos atrativos no *Instagram*, obteve-se como resultado a Praia de Atalaia com 11.300 publicações, Croa do Gore com 8.396, Museu da Gente Sergipana 4.164 e Praça Fausto Cardoso 3.897. Já a partir do *Tripadvisor*, o maior número avaliações corresponde à Orla de Atalaia com 6.675, Museu

da Gente Sergipana com 3.172, Croa do Goré com 2.417 e Praça Fausto Cardoso com 2.354 avaliações.

Assim, foram selecionadas para compor o aplicativo móvel de realidade virtual as seguintes ofertas turísticas: Orla de Atalaia, Orla Pôr do Sol – Croa do Gore, Museu da Gente Sergipana e a Praça Fausto Cardoso, em representação ao centro histórico. Portanto, a escolha destes atrativos se justifica principalmente pela priorização das respectivas ofertas por parte do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, que preconiza condições estruturais mínimas para a prática da hospitalidade e oferta de serviços turísticos nos atrativos contemplados. Enquanto o impacto de publicações e avaliações em mídias sociais evidencia a existência de determinado fluxo de visitação, realçando o potencial turístico dessas localidades em detrimento de outras.

Figura 08: Identificação dos atrativos mapeados pelo aplicativo TourView 360°



Fonte: Elaborado por Silva, 2020.

A técnica de utilização de impacto em redes sociais é explicada por Barros (2015), comumente chamada de “métrica alternativa ou ‘altmetrics’, pode ser definida como o estudo e uso de medidas de impacto acadêmico com base na atividade de ferramentas e ambientes online (BARROS, 2015, p. 19)”. Em outras palavras, esta consiste em uma nova técnica de mineração de dados ou indicadores de impacto científico com base em redes sociais.

Altmetrics visa utilizar dados da web (ou seja, volume de *tweets*, curtidas, favoritos, comentários em blogs, etc.) e ferramentas da *web* (redes sociais, sistemas de *bookmarking* social, gerenciadores de referências bibliográficas, etc) para compreender plenamente as características da comunicação científica na web. Além disso, *altmetrics* credita atividades acadêmicas (“linkar” ou discutir artigos de periódicos em blogs, por exemplo) realizadas na *web* que ainda não são reconhecidas por métricas tradicionais de impacto científico (como os indicadores de citação) (BARROS, 2015, p. 22).

Observa-se, portanto, que a métrica alternativa tem sido considerada uma ferramenta complementar à bibliometria tradicional, apresentando uma perspectiva multidimensional de pesquisas de impacto numa escala de tempo mais veloz e mais abrangente em relação ao público analisado. Sua utilização mostrou-se conveniente por favorecer o preenchimento de lacunas entre os métodos tradicionais baseados em citação e dados de uso bruto.

Figura 09: Definição da Oferta Turística



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dessa forma, para composição do aplicativo móvel foram inventariados os principais serviços e equipamentos turísticos contidos num raio de distância significativo em relação aos atrativos selecionados, uma vez que os recursos do aplicativo não incluem deslocamento para exploração do espaço, tendo como principal função a exibição fotográfica em 360° com indicações de localização de atrativos ou serviços de interesse turístico.

Tendo em vista tais aspectos, foram utilizadas nesta etapa as categorias contidas no formulário de inventariação turística do MTur (BRASIL, 2011), que se aplicam à realidade local, para categorizar os atrativos turísticos apresentados no aplicativo. As classificações de atrativos encontradas foram, respectivamente: Zona Costeira, Hidrografia, Arquitetura Civil, Centros Culturais e Eventos Programados.

Enquanto os equipamentos e serviços turísticos foram categorizados como: Meios de Hospedagem, Serviço e Equipamentos para Alimentos e Bebidas, Agência de Turismo, Instalações Esportivas, Náuticas, de Diversão, Cultura e Recreação, Espaços Livres e Áreas Verdes e Informações Turísticas. Convém ressaltar que foram utilizadas no aplicativo móvel apenas as classificações ou categorias que se aplicam às imagens coletadas.

Explicitados os procedimentos realizados durante a pesquisa bibliográfica, é importante apresentar as técnicas da pesquisa de campo, “realizada a partir de informações obtidas em campo, onde os fenômenos ocorrem em situação natural (RODRIGUES *et al.*, 2011, p. 53)”. A pesquisa de campo corresponde a uma fatia importante deste estudo e foi organizada em diferentes etapas. Dado o caráter multifacetado desta, seus processos e encaminhamentos foram elencados na seção subsequente de maneira a demarcar as sinuosidades e orientações que tecem a práxis do estudo.

3.5 ATRIBUTOS EMPÍRICOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo é formada por etapas bastante distintas e interdependentes, como o estreitamento de relações e parcerias com organizações externas; coleta de imagens nos atrativos turísticos de Aracaju selecionados para compor o aplicativo móvel de realidade virtual; submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP); desenvolvimento do produto tecnológico; pré-teste dos formulários de pesquisa; teste de viabilidade de negócio e usabilidade da tecnologia; ajustes e aprimoramentos.

Convém resgatar ainda, a apresentação e publicação de trabalhos que permitem validar, através de submissões em eventos e revistas acadêmicas, os métodos, técnicas e reflexões geradas a partir da pesquisa. Desempenham, portanto, um papel importante durante o processo de desenvolvimento e culminância do trabalho. Sendo assim, na tentativa de concatenar todos os elementos que figuram esta etapa, a seção foi organizada de forma a descrever as ações realizadas de acordo com as exigências de cada etapa.

A- Levantamento de Imagens e Composição da Tecnologia

A coleta de imagens 360° e imagens panorâmicas foi realizada através de equipamento câmera Nikon *KeyMission* 360° durante os meses de dezembro de 2019 a maio de 2020. Após garantir o aplicativo móvel com as imagens coletadas foram inseridas as marcações ou *pins* localizadores para referenciar os atrativos, serviços e equipamentos inventariados e classificados de acordo com suas respectivas categorias. Para este fim, foi utilizado o modelo *Scrum Framework* e a linguagem de desenvolvimento *JAVA/Objective-C*.

A escolha da linguagem de programação ocorreu em função de sua flexibilidade, sendo que os testes de entrada de dados do aplicativo foram construídos de maneira a buscar possíveis erros de relações e interpretações dos requisitos levantados, ou seja, o modelo e linguagem utilizados permitiram constante aprimoramento da tecnologia. Sendo o *Unity*, o programa utilizado para geração de *software* para *cardboard* (óculos de realidade virtual).

Quanto às especificidades do aplicativo móvel, foi projetado para ser de livre acesso e utilização *off-line*, compatível à capacidade padrão da maioria dos *hardwares* utilizados no Brasil (8 gigas), passível de disponibilização na loja de aplicações para *Androids*, a *Google Play Store*, visto que o sistema iOS reclama um ônus mensal para disponibilização do aplicativo para usuários *iPhone*. Contudo, esta disponibilização ocorrerá somente se for correspondente ao modelo de negócio a ser adotado para a futura comercialização da tecnologia.

B- Parcerias e Submissão do Projeto ao CEP

O estabelecimento de parcerias e a submissão do projeto ao CEP ocorreram de forma simultânea. Nesse sentido, foi estabelecida uma parceria entre o Instituto Federal de Sergipe com o Museu da Gente Sergipana Gov. Marcelo Déda e com a empresa Farol Tur Locações e Turismo, a fim de verificar o lastro do produto desenvolvido com o mercado.

Após o estabelecimento de parceria com estas entidades, o projeto e os formulários de pesquisa foram submetidos ao CEP, parecer N° 3.759.517, aprovado em 11 de dezembro de 2019. Pois, uma vez que os entrevistados exprimam sua opinião livremente, torna-se

importante garantir confidencialidade assegurando o resguardo de dados e identificação dos entrevistados no relatório.

C- Teste de Funcionalidade e Viabilidade do Negócio

Após estabelecidas as definições técnicas, foi necessário submeter a tecnologia criada a testes para mensurar a viabilidade do negócio e sua funcionalidade. Com esta finalidade, o teste de validação da viabilidade do negócio utilizou critérios estabelecidos pelo Mínimo Produto Viável (MVP), pelo teste de usabilidade e funcionalidade com base em Hedler *et al.* (2016) combinado às designações da ISO/IEC 25010/11.

O MVP consiste em “[...] um conjunto de testes primários feitos para atestar a viabilidade do negócio. São diversas experimentações práticas que serão desenvolvidas levando o produto a um seletivo grupo de clientes” (ENDEAVOR, 2019). Dessa forma, o MVP permite que o roteiro de questões seja estabelecido pelo pesquisador em adequação às especificidades de cada projeto, permitindo que o produto seja avaliado e aperfeiçoado para atender às necessidades do cliente.

Quanto à metodologia *Technology Acceptance Model* (TAM) proposta por Hedler *et al.* (2016), esse instrumento funciona como uma estrutura conceitual para explicar os fatores que influenciam a aceitação de tecnologias móveis pelo usuário/cliente (HUANG *et al.*, 2013). Já a norma ISO/IEC 25010/11, define modelos de avaliação da qualidade de *software* e sistemas, em substituição à ISO/IEC 9126/03. Esta norma compreende os seguintes parâmetros: adequação funcional; eficiência de desempenho; compatibilidade; usabilidade; confiabilidade; segurança; manutenção e portabilidade (ISO, 2011).

De maneira complementar, observaram-se os critérios e elementos propostos pelo *Business Model Canvas*, a fim de desmistificar os pontos chave do negócio (Anexo B). Esta teoria, proposta inicialmente por Osterwalder, permite descrever o escopo do projeto objetivamente através da solução às seguintes questões: O que é o negócio? Para quem é feito? Como será feito? Quais os custos? Como seu inventor receberá por isso? (SEBRAE, 2019).

Assim, as métricas de qualidade supracitadas subsidiaram a validação do modelo de negócio e das funcionalidades do produto tecnológico, a fim de conhecer na prática a reação do mercado e a compreensão do cliente, revelando se a ideia corresponde a um produto de lastro com as demandas do mercado. Na linguagem do marketing, este tipo de pesquisa é denominada Pesquisa de Desenvolvimento de Novos Produtos, que avalia o apelo de um novo produto para um segmento de mercado (DAVIES, 2014).

As investigações qualitativas permitem entender os “porquês” que estão por trás do comportamento de sua clientela, além de detectar falhas em seus produtos antes de seu lançamento integral e visualizar o que deve ser ajustado. Essa troca de informações com o ambiente externo possibilita também encontrar a melhor solução para aplicar preços, lançar produtos e serviços que sejam, de fato, inovadores. De quebra, essa técnica permite ao empreendedor perceber uma eventual mudança de demanda de mercado antes da concorrência (ENDEAVOR, 2019, p. 1).

Com base nisso, para validar o modelo de negócio foram considerados quatro perfis de juízes: um especialista da área de TI; um especialista da área de turismo; uma instituição comercial, a Farol Tur Locações e Turismo; e uma organização de administração pública, o Museu da Gente Sergipana Gov. Marcelo Déda. Os dois primeiros avaliaram a pertinência da tecnologia sob a perspectiva das suas áreas de abrangência, enquanto os dois últimos juízes contribuíram com observações sobre a utilidade da tecnologia para a promoção de ofertas turísticas diversas.

Por sua vez, para verificar a funcionalidade do produto tecnológico, a etapa de testes seguiu um roteiro previamente estabelecido com possíveis usuários (mercado consumidor) através da aplicação de entrevistas estruturadas entre 15 de setembro a 20 de outubro de 2020 no Largo da Gente Sergipana (SILVA FILHO, 2013). Assim, foram abordados indivíduos com as seguintes especificações: jovens; adultos; pessoas com mais de 60 anos de idade e portadores de óculos, pelo menos três indivíduos que correspondessem a cada característica.

Estes perfis foram considerados pertinentes ao teste do produto tecnológico, pois, representam em geral, as características dos potenciais usuários da tecnologia em questão, aptos, portanto, a atestar a *User Experience* (SILVA FILHO, 2013). Para tanto, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) precedente à realização da entrevista (Apêndice A).

O questionário destinado a possíveis usuários objetivou verificar se há dificuldades em relação à interação com o aplicativo ou com a experiência de realidade virtual e sua intenção de uso posterior. Enquanto a aplicação com especialistas em turismo e em sistemas da informação objetivou observar se os mesmos conferem utilidade ao produto tecnológico e avaliar se as tecnologias se enquadram nos requisitos de *software* (DAVIS, 1986). Já o questionário destinado às instituições do ramo turístico, está relacionado às possibilidades de utilização do produto tecnológico para divulgação de suas organizações e sua intenção de usufruto.

D- Definição da amostragem

A amostra foi definida com base no método de amostragem qualitativa - não probabilística intencional, que consiste na seleção de pessoas posicionadas de forma conveniente (VEAL, 2011), ou seja, indivíduos que estejam no local e na hora de realização da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a amostragem não probabilística não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico visto que não faz uso de uma forma aleatória de seleção, o que diminui a possibilidade de inferir para todos os resultados obtidos pela amostra.

Isso justifica a sua pouca utilização, significando uma amostra selecionada, ou seja, que seus elementos foram selecionados por um julgamento de valor, e não por aleatoriedade estatística, mostrando-se adequada para o estudo em questão. O tamanho da amostra por conveniência é definido pelo julgamento do pesquisador, desde que este atenda às suas necessidades e justifique suas escolhas com o intuito de bem representar o universo a que se propõe o estudo. Diante disso, para fins de teste das aplicações, esse tipo de amostragem foi considerado suficiente e satisfatório (VEAL, 2011).

Outro fator favorável à escolha desta técnica de amostragem é que “a pesquisa qualitativa não tem normalmente ampla reivindicação de representatividade quantitativa, não envolvendo cálculos estatísticos rigorosos que requeiram determinados níveis de precisão (VEAL, 2011, p. 395)”. Por seu perfil objetivo, os formulários foram analisados manualmente de forma a considerar o quantitativo de respostas positivas, negativas ou relativas à

neutralidade da escala de Likert de 5 pontos, respectivamente. Após o teste de usabilidade foram feitas as modificações pertinentes ao aprimoramento do produto final.

E- Os Instrumentos de Pesquisa

Uma das dificuldades que permearam o desenvolvimento do estudo foi a construção de um modelo de validação do negócio e teste de funcionalidade dos produtos, dada a dificuldade em encontrar uma ferramenta que correspondesse de forma significativa às necessidades do projeto. Em vista disso, foram verificadas algumas ferramentas *open source* destinadas ao gerenciamento de teste de *software* - *TestLink*, *Rth*, *TestiTool* e *TestMaster*, que forneceram uma visão geral dos elementos necessários a este procedimento (SILVA FILHO, 2013; AMORIM *et al.*, 2016, p. 297).

Assim, foi escolhido o formulário enquanto instrumento da coleta de dados visto que “em virtude de suas características, constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado (GIL, 2002, p. 119).” Além disso, o formulário é caracterizado pelo contato face a face entre pesquisador e informante, e por ser um roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador no momento da entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2003). Logo, sua escolha foi considerada mais apropriada por priorizar o contato do pesquisador com o entrevistado.

Dessa forma, a elaboração do formulário se preocupou em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos e objetivos com base no questionário sugerido por Veal (2011) mantendo a mesma estrutura gráfica e as categorias do instrumento de aceitação tecnológica proposto por Hedler *et al.* (2016), são elas: Facilidade de Uso Percebida (FUP); Utilidade Percebida (UP) e Intenção Comportamental (IC). Associado às orientações do MPV e da norma ISO/IEC 25010/11, como mencionado anteriormente.

Foram utilizadas perguntas de estimação ou avaliação, ou seja, que permitem emissão de julgamento através da escala de *Likert* com 5 graus de intensidade para cada item, permitindo ao respondente a possibilidade de neutralidade da variável (MARCONI; LAKATOS, 2003). Logo, foi utilizada a observação direta intensiva, através da aplicação de entrevistas - conversação efetuada face a face, de maneira metódica proporcionando ao

entrevistador a informação necessária -; e a observação direta extensiva, através do uso do formulário - roteiro de perguntas enunciadas e preenchidas pelo entrevistador com as respostas do pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Conforme Gil (2002), o pré-teste dos instrumentos de pesquisa deve ser realizado antes da sua utilização a fim de desenvolver os procedimentos de aplicação, testar o vocabulário empregado nas questões, e assegurar-se de que as questões e observações a serem feitas possibilitam medir as variáveis que se pretende medir. Este pode evidenciar também se o formulário apresenta fidedignidade, validade, se os dados obtidos são todos necessários à pesquisa e se nenhum fato, dado ou fenômeno foi deixado de lado na coleta e se o vocabulário é claro e acessível a todos os entrevistados (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros. Perguntas abertas podem ser transformadas em fechadas se não houver variabilidade de respostas (*ibidem*, p. 203).

Fazendo jus a esta recomendação, a validação do instrumento de pesquisa foi feita a partir de consulta a especialistas do turismo e especialistas de sistemas da informação em setembro de 2020, que avaliaram e sugeriram modificações pertinentes. Em suma, para desenvolver o produto tecnológico foram cumpridas as etapas esquematizadas no diagrama a seguir (Figura 16).

Figura 10: Etapas Metodológicas



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O desenvolvimento de uma marca para o aplicativo junto ao NIT/DINOVE/IFS e o registro do aplicativo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) por meio do Núcleo de Inovação e Tecnologia (NIT), do Departamento de Inovação e Empreendedorismo (DINOVE) do IFS, foram especificados na seção de resultados e discussões da pesquisa, que trata da composição das tecnologias e apresentação de suas interfaces, bem como, do parecer dos entrevistados em relação ao produto tecnológico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

À continuidade da presente seção, são apresentados os principais apontamentos da prospecção tecnológica, os aspectos visuais e funcionalidades do aplicativo móvel desenvolvido, bem como a conceituação da marca. Também foram expostas as percepções dos entrevistados a respeito da tecnologia, através de um olhar fundamentado sobre os elementos da semiótica e do marketing sensorial na comunicação da marca e do destino. Ulteriormente, foram especificados os procedimentos necessários ao registro de *software* e marca pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial e demais aspectos concernentes ao produto final desta pesquisa.

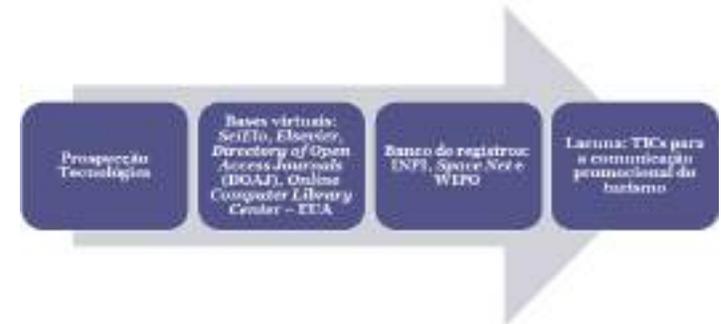
4.1 PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA E DIAGNÓSTICO DE MERCADO: O QUE EXISTE NO TURISMO EM TERMOS DE TECNOLOGIA?

Evidenciada a importância das TICs para o setor turístico, convém verificar quais são os produtos tecnológicos aplicados ao turismo existentes, a fim de identificar as tendências e lacunas a serem preenchidas neste campo (SANTOS, 2017). “Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não duplicação de esforços, a não “descoberta” de ideias já expressas, a não inclusão de “lugares-comuns” no trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 225)”.

Neste sentido, a prospecção tecnológica constitui uma parcela essencial do presente estudo, por permear a observação de depósitos e publicações nas bases de registro de Propriedade Intelectual nacional e internacional, especialmente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a respeito dos produtos direcionados à área do turismo.

Haja vista, foram verificados de janeiro a junho de 2019 os depósitos de produtos tecnológicos nas bases de registro de Propriedade Intelectual nacional, como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), através da busca por termos como “turismo”, “guia turismo”, “mapa turístico” e “turístico”. Além de consulta às bases de dados internacionais, tais como a *World Intellectual Property Organization* (WIPO) e *SpaceNet*, através da busca pelos termos “*tourism*”, “*tourist*” e “*tour*”. A figura 06 a seguir, ilustra o percurso da prospecção tecnológica.

Figura 11: Etapas da Prospecção Tecnológica



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Assim, através da metodologia da prospecção tecnológica foram identificados alguns produtos tecnológicos pertinentes. A busca pelo termo “Turismo” nos registros de “Programas de Computador” nas bases do INPI, obteve 12 resultados. Dentre os 12 resultados estão: Ubitour - Guia Eletrônico de Turismo para dispositivos móveis; GSN Turismo; Nuvolla Sistemas de Turismo; Sistema de Gestão de Viagens BB Turismo - SGV; SITH - Sistema Informatizado de Turismo nos Hotéis; CPQD2336 - Módulo de Turismo do CPQD Geo Inteligência - v.2.3; CPQD2336 - Módulo de Turismo do SIGSEC - CPQD SIGSEC - Módulo Turismo - v.1.0.; Turismo; Sistema Guia Turismo Urbano Terrestre e Aéreo; Turismo Virtual; Voyage - Sistema de Turismo; Disque Turismo Petrotur.

Através das descrições dos registros, encontradas na referida base de dados, observa-se que alguns estão voltados para serviços de utilidade em rotas turísticas, enquanto outros apresentam caráter administrativo ao modo de sistemas tecnológicos em substituição de processos manuais em empresas ligadas ao turismo, conforme apresentados na Figura 07.

Figura 12: Registros de Programas de Computador no INPI (Busca Por “Turismo”)

The screenshot shows the INPI search results for the term 'Turismo'. The search was performed on 11/09/2019 at 16:11:49. The results are displayed in a table with columns for 'Pedido', 'Registro', and 'Título'. The search results are as follows:

Pedido	Registro	Título
BR 11 2014 001021-0	2016/07204	UBITOUR- GUIA ELETRÔNICO DE TURISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS
BR 11 2011 001200-0	2011/11201	GSM TURISMO
BR 11 2011 001449-0	2010/00010	MOBOLA SISTEMAS DE TURISMO
BR 11 2011 001178-5	2008/03011	SISTEMA DE GESTÃO DE VIAGENS DO TURISMO - SGV
112171-0	2008/02211	SITH - SISTEMA INFORMATIZADO DE TURISMO NOS HOTÉIS
143307-0	21/12/2008	CPQ8 2236 - MÓDULO DE TURISMO DO CPQ8 GEO INTELIGÊNCIA - V.2.3
10140-0	06/02/2008	CPQ8 - 2236 - MÓDULO DE TURISMO DO SIGSEC - CPQ8 SIGSEC - MÓDULO TURISMO - V.1.0
14010-0	27/06/2008	TURISMO
10778-0	26/02/2008	SISTEMA GUIA TURISMO URBANO TERRESTRE E AÉREO
10414-0	22/02/2008	TURISMO VIRTUAL
10360-0	11/02/2008	VOYAGE - SISTEMA DE TURISMO
01201-0	24/02/1998	ESQUE TURISMO PETROLER

Fonte: INPI, 2019.

Ademais, outros registros encontrados nas bases do INPI através da busca por termos correlatos estão relacionados a seguir, num recorte temporal de 1998 a 2018. Convém mencionar, que o registro tecnológico mais recente consiste na criação de uma plataforma tecnológica de inventariação turística por parte da iniciativa pública, no entanto, este mesmo recurso fora desabilitado há pouco tempo.

Pondera-se ainda, o exíguo quantitativo de registros tecnológicos de telefonia móvel e uma lacuna em relação à utilização de recursos como a realidade virtual, como pode ser observado a seguir, no Quadro 07. Para esta análise, somente os títulos relacionados à área do turismo foram considerados, estes correspondem às seguintes buscas:

Quadro 07: Registros de Programas de Computador no INPI

BUSCA	DEPÓSITO	TÍTULOS RELEVANTES
Guia turismo	30/07/2014	Ubitour: Guia Eletrônico para Dispositivos Móveis
	29/10/1999	Sistema Guia Turismo Urbano Terrestre e Aéreo
Mapa turístico	30/11/2007	Mapa Turístico
	21/06/2006	Mapa Turístico
	24/01/2006	Mapa Turístico
Turístico	26/12/2018	Sistema de Inventário Turístico - INVITUR
	19/06/2000	Aptidão e Zoneamento Turístico
	18/12/1998	GTC – Cd Guia Turístico e Telefônico
	09/09/1998	SIT – Sistema de Inventário e Monitoramento Turístico

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Em relação à base *WIPO*, Mello (2016) relata que a partir da busca pela palavra “*Tourism*” foram encontrados 395.000 resultados com destaque para os seguintes registros: “*Tourism Act 2002 (Act No. 4 of 2002)*”; “*Tourism Queensland Stands by Its Trademarks*”; “*Pilot Development Agenda Project on Intellectual Property and Tourism: Supporting Development Objectives and Preservation of Cultural Heritage*” (CDIP/12/10) de 15/11/2013; “*Intellectual Property, Tourism and Culture: Supporting Development Objectives and Promoting Cultural Heritage in Egypt and other Developing Countries*” (CDIP/13/8) de 22/04/2015.

A partir desta pesquisa, observa-se uma considerável diversidade de registros por ano, no entanto, tais registros referem-se à legislação ou projetos de conservação e preservação cultural associada ao turismo, com destaque para registros em países como Egito e Austrália (MELLO, 2016). Estes assumem, portanto, um caráter de políticas públicas e ações de conservação de recursos naturais e culturais, contudo, não tangem o âmbito das novas

tecnologias em destaque, tais como a telefonia móvel, a realidade virtual, deixando um hiato em relação aos registros tecnológicos nesta seara.

Haja vista, foi realizada uma nova busca em 28 de maio de 2019, que resultou em 2.673 resultados. Dado o quantitativo de registros encontrados e os resultados da pesquisa feita por Mello (2016), foram considerados os registros correspondentes ao recorte temporal de 2017 a 2019. Após cuidadosa verificação, mencionam-se alguns registros realizados neste espectro de tempo contendo a palavra “Tourism”, “Tourist” ou “Tour” em seu nome.

Além da verificação do nome, foram incluídos os registros que continham estes termos em sua descrição por serem considerados pertinentes ao objeto de estudo. Dessa forma, foram relacionados e organizados por data de registro do mais antigo ao mais recente, como apresentado nas Figuras 08, 09 e 10.

Ao verificar os produtos tecnológicos registrados em 2017 foi identificada a utilização de realidade virtual em resgate ao patrimônio cultural que houvera sido perdido num destino turístico. Isto se tornou possível, através da criação de simulações interativas que facilitam a compreensão do conhecimento histórico e fornecem uma nova experiência ao visitante.

Registra-se também, a presença de sistemas administrativos, guias turísticos virtuais e atrativos complementares à oferta turística. Destaca-se ainda, o aproveitamento dos novos recursos tecnológicos para facilitar a promoção e a comercialização do turismo rural, como pode ser observado na Figura 08.

Figura 13: Registros Tecnológicos WIPO 2017 (Busca Por “Tourism, Tourist, Tour”)



Fonte: WIPO, 2019.

Em relação aos registros de 2018, estes apresentam caráter diversificado. Convém enfatizar a utilização de novos recursos tecnológicos tais como drones, realidade virtual, realidade aumentada, mapa eletrônico para o marketing turístico e aplicativos de telefonia móvel, com o propósito de facilitar o acesso a informações e serviços turísticos, como apresentado na Figura 09.

Figura 14: Registros Tecnológicos WIPO 2018 (Busca Por “Tourism”, “Tourist”, “Tour”)

263. 201802026 APLICACION DIGITAL PARA EL TURISMO EN MEXICO	MX	23.01.2018
201802026	General YELAGCO CORTES/General YELAGCO CORTES	General YELAGCO CORTES
<p>The present invention relates to a Digital Application for Tourism in Mexico, available for its installation on tablets or screens to all official laws that provide services at the International Airport of Mexico City as well as at all airports in the national territory, tourist taxis, transportation, hotels, bars, and restaurants. The Digital Application for Tourism in Mexico aims to improve national Tourism through the promotion of urban markets, fairs, recreational activities, leisure, culture and transport both locally and nationally. Also, it seeks to promote services in favor of restaurants, hotels, museums, amusement parks, theaters, cinemas and in general of any business or commercial brand, which allows acquisition directly from the app through its cell phone number, thereby transmitting purchase code sent to the customer by a text message. The said application also aims to link with airlines or specialized travel agencies for booking or purchasing flights, as well as the vacation packages advertised in it. Further, it allows performing a visa check-in to expedite the registration of the airline and giving travel rules relevant for free travel when taking a taxi belonging to the companies providing the public service of ground transportation of national and international airport.</p>		
112. 102010014591 TOURISM CONTENT USING AUGMENTED REALITY IN VIRTUAL REALITY AND PROVIDING SYSTEM THEREOF	KR	12.02.2018
102010014591	KIM, JI HYUN/KIM, JI HYUN	KIM, JI HYUN/KIM, JI HYUN
<p>The present invention relates to TOURISM content using augmented reality in virtual reality and a providing system thereof. According to the present invention, the system provides TOURISM information of a corresponding travel destination in virtual reality through a mobile terminal to tourists in Jeju Island, and also augmented reality content to provide experiences in tourist sites and help the tourists have better understanding with destinations by intuitive characters. The system comprises: a database; an image information part; a translator information part; a voice information part; and an image matching part. COPYRIGHT KPO 2018</p>		
41. 102010000016 SYSTEM FOR OPERATING SPORTS-BASED TOURISM MARKETING ELECTRONIC MAP	KR	12.07.2018
102010000016	SEOUL WOMEN'S UNIV. INDUSTRY-UNIVERSITY COOPERATION FOUNDATION/SEOUL WOMEN'S UNIV. INDUSTRY-UNIVERSITY COOPERATION FOUNDATION	KO, HYE YOUNG, HYE YOUNG
<p>The present invention relates to a sport marketing electronic map for tourist tourists and, more particularly, to a system for operating a sports-based TOURISM marketing electronic map, which applies information for a limited period of time from 12 months before the opening date of the Phyeonggang Winter Olympic Games to the tourist device by selecting those kinds of tourism for each participant through user analysis. In particular, a map formation system, a VR experience system and a content list for those kinds of tourism are provided to increase interest of users in a specific group of tourists, thereby allowing users to plan their general sports TOURISM and regional economic development. COPYRIGHT KPO 2018</p>		
28. 102010014534 COUPLING SYSTEM OF TOURISM AND DRONE	KR	21.09.2018
102010014534	HELLO TRAVEL/HELLO TRAVEL	LEE SOHYE TAEHEE SOHYE TAEHEE
<p>The present invention relates to a method and a system for providing local TOURISM information using a drone, which enables local TOURISM guide information to be able to be utilized by using a drone-based terminal, and enables functions of reserving accommodation facilities or restaurants or purchasing an item to be additionally performed. The system comprises: a cluster of repeaters arranged at specific intervals in a TOURISM area, and transmitting data in a wired method; a user terminal for obtaining TOURISM information in the TOURISM area, purchasing an item, or reserving an accommodation facility; a TOURISM information providing server for supplying whether the user terminal is an authorized terminal, providing TOURISM information related to a location of the user terminal or a LAN/ID of a user, adding and performing a purchase of an item or a reservation of an accommodation facility; a main server for storing information of a user and an access record of the user terminal; and a network for supporting voice and data communications of the repeaters, the user terminal, and the TOURISM information providing server. By using the method and the system, drone type communicators and a separate server are operated. Thus, a service can be performed only in a restricted area and provided TOURISM information is effectively received always nearby. In addition, it is possible to reserve an accommodation facility or a restaurant or to purchase an item. COPYRIGHT KPO 2018</p>		

13. 20171020443 TELEPRESENCE, ROBOT FOR ENVIRONMENTAL SURVEY AND VIRTUAL TOURISM	RU	14.12.2018
20171020443	(HAAHEM) HANAMU	(HAAHEM) HANAMU
<p>Surveillance and observation systems are planned for the development which aim to demonstrate possibilities of recognition and identification at distances sufficient to allow stand-off engagement and to overcome atmospheric turbulence to avoid collateral damage. Used for Security has become an important aspect in daily life. Independent/cooperative surveillance is of paramount importance for military operations for which security is of major factor. Virtual reality (VR) typically refers to computer technologies that use software to generate realistic images, sounds and other sensations that replicate a real environment and create a user's physical presence in its environment, by enabling the user to interact with the space and any objects depicted therein using specialized controls or projection and other devices. Teleoperators are therefore used to allow a person to feel as if they were present, to give the appearance of being present, or to have an effect, via teleoperators and VR technologies, at a place other than their true location. Combining these technologies, our goal is to build a specific platform that enables user to perform real time survey of sites to solve the purpose for virtual TOURISM to play interactive games, to inspect the environment, visual assistance and can also be used for military surveillance applications.</p>		

Fonte: WIPO, 2019.

Concernente aos registros tecnológicos realizados em 2019 observa-se o caráter de complementaridade da oferta turística assumido por estes. Evidencia-se, especialmente, a tendência da utilização de *games* para potencialização da oferta turística. A seguir, a Figura 10 apresenta alguns registros deste ano com suas devidas especificações.

Figura 15: Registros Tecnológicos WIPO 2019 (Busca Por “Tourism, Tourist, Tour”)

6. 1020100145123 GAMIFICATION TOURISM SERVICE SYSTEM	WO	07.03.2019
1020100145123	LEIST	DEUK WOO LEE
<p>The present invention relates to a gamification tourism service system, which merges a position-based smart TOURISM technique, gamification planned at a specific location and a small outdoor mini game technique so as to provide a reliable vacation spot to a user and stimulate the desire to visit the same, and to provide fun and rewards together with an outdoor game when the user actually visits the corresponding location.</p>		
4. 201901026784 SYSTEM AND METHOD FOR RESERVING A TOURIST GUIDE IN REAL TIME	RU	12.08.2019
201901026784	GUIDERATVA TRAVEL & TOURISM PVT. LTD.	SHABTA SESHAS
<p>The present disclosure provides for system and method for reserving a tourist guide in real time. The system comprises a tourist guide registration module, which is configured to register one or more tourist guide. The system comprises a tourist registration module, which is configured to register one or more tourists. The tourist registration module may receive tourist details and requirements. The system comprises a processing module configured to provide available tourist guide details based on plurality of parameters. The processing module is also configured to book selected tourist guide on required time and date and calculate and receive payment before or more bookings. The system comprises an administrator sub module configured to add, edit or delete one or more guides and to block or unblock tourists. The administrator sub module is configured to track tourist activities in the system such as bookings, transactions, rating or complaints. FIG. 1.</p>		

Fonte: WIPO, 2019.

A respeito dos registros na base de dados do SPACENET, a partir da busca pelo termo “Tourism” foram encontrados por Mello (2016) pelo menos 716 resultados enfatizando-se os registros: “Mobile track live ammunition interaction shooting device and using method thereof” (categoria: Trilhas culturais); “Aquarium with sliding door” (categoria: Turismo & Hospitalidade); “Automatic cupping therapy chair” (categoria: Turismo & Hospitalidade)

(*ibidem*). Possíveis registros desconsiderados se devem ao fato de não terem a atividade turística como principal motivação.

Observa-se a partir desta pesquisa, que a diversidade de registros por ano é menor em comparação com a base anteriormente verificada pela mesma autora. Estes, por sua vez, se relacionam a produtos tecnológicos destinados a equipamentos turísticos e ao turismo de aventura, apresentando um caráter de complementaridade da oferta turística. Contudo, não apresentam registros de aplicações móveis que informem, facilitem ou potencializem a experiência turística do visitante.

Visto isso, foi realizada uma nova busca em 12 de junho de 2019 que resultou em 6.625 resultados. Dado o quantitativo de registros e os relatos da pesquisa supracitada, foram considerados os registros correspondentes ao recorte temporal de 2017 a 2019. Após cuidadosa verificação, mencionam-se alguns registros realizados neste espectro de tempo, contendo a palavra “*Tourism*” em seu nome ou em sua descrição, como apresentado na Figura 05.

Observa-se a partir das publicações de produtos tecnológicos entre 2017 a 2019, certa semelhança com o perfil dos registros verificados por Mello (2016). Em acréscimo a estes resultados, foram identificados novos sistemas administrativos, maior utilização de *big data*, aplicações de telefonia móvel, serviços de localização e mapeamento, e utilização de *games* para potencializar a oferta turística como pode ser observado a partir da Figura 11, ratificando a tendência percebida anteriormente nos registros da base de dados *WIPO*.

Figura 16: Registros Tecnológicos SPACENET 2019 (Busca Por “*Tourism*”)

1. COMPETITION FOR MANUFACTURING TOUR COILS					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
DOHALAZOV VIKOL (RU)	DOHALAZOV VIKOL (RU)		A21C13/01	2017-11-26 2017-11-26	2017-09-12
2. Digital navigation					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
SHEN CHEN-CHEN (TW) HUI CHENG (TW) HUI (TW)	TAYWAN HOSPITALITY & TOURISM COLLEGE (TW)		G06F1/00	2018-12-11 2018-12-11	2017-07-17
3. Electronic device for navigation					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
ZHANG ZHONG-LIN (TW) QIAN CHUN-HUI (TW) HUI (TW)	PLT INTERNETING (TW)		G06F25/02 G06F03/04	2018-12-01 2018-12-01	2017-09-04
4. Electronic device for navigation					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
SHEN CHEN-CHEN (TW) LI HO-YANG (TW) CHANG (TW) HUI (TW)	TAYWAN HOSPITALITY & TOURISM COLLEGE (TW)		A47C1/024 A47C1/04	2018-10-01 2018-10-01	2017-07-14
5. For providing information on a mobile device for navigation, including with social data					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
SHEN CHEN-CHEN (TW)	SHEN CHEN-CHEN CO LTD (TW) HUI CHENG (TW) HUI (TW)	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	2018-12-12 2018-12-12	2017-09-13
6. Novel health product for navigation, including with social data					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
LI CHENG	ZHANGYE CANNA PENYUIN CULTURE DEV CO LTD		B60D18/18 B60D47/12	2018-12-18 2018-12-18	2018-09-18
7. A system for providing navigation information					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
GAN WENSHENG	ANHUI HUATING AGRICULTURAL TECH CO LTD	G01N1/00 G01N1/00	G01N1/00 G01N1/00	2018-12-18 2018-12-18	2018-07-04
8. A method for providing navigation information based on a mobile device in a specific area					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
KUANG WANGJIE	GUANGZHOU HUIELECTRONIC TECH CO LTD	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	2018-12-18 2018-12-18	2018-07-04
9. Game with wheel and maze for amusement device					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
ZHENG SHUQIANG WU YAN-HUI	TANGHANGJUEBA PARK CULTURE CO LTD	A63F7/00	A63F7/00	2018-12-18 2018-12-18	2018-06-28
10. A method for providing navigation information					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
LIU FENGQING CENG SHAOQIANG HUI (TW)	SHEN NANJING AGRICULTURAL	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	G06F1/00 G06F03/04 G06F03/04	2018-12-28 2018-12-28	2018-07-13
11. Method for providing navigation information					
Inventor	Applicant	CPC	IPC	Publication info	Priority date
CHEN ZHENJIAN	ANHUI JIANG AGRICULTURAL ECOLOGICAL LEISURE CO LTD	A62F23/00 A62F23/00	A62F23/00 A62F23/00	2018-12-28 2018-12-28	2018-06-12

Inventor	Applicant	IPC	IPC	Publication no.	Priority date
★ INVENTOR: SOHMO-JAE HOON (KR)	Applicant: TIZENNA CO.LTD (KR)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: KR20150024733 (A)	Priority date: 2014-03-08
A. SYSTEM AND METHOD FOR PROVIDING CUSTOMER SERVICE INFORMATION CONTENTS USING THE DATA					
★ INVENTOR: KIM DONG-HO (KR)	Applicant: SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD. (KR)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: KR20140000000 (A)	Priority date: 2013-03-28
B. TRANSLATION TECHNIQUE FOR SERVICE SYSTEM					
★ INVENTOR: GEUK WOO LEE (KR)	Applicant: LG ELECTRONICS (KR)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: KR20140000000 (A)	Priority date: 2013-03-28
C. DELIVERY METHOD FOR SERVICE SYSTEM					
★ INVENTOR: YONGJUNG KIM, YONGJUNG KIM, YONGJUNG KIM, YONGJUNG KIM	Applicant: SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD. (KR)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: KR20140000000 (A)	Priority date: 2013-03-28
D. APPARATUS, SYSTEM, METHOD AND STORAGE MEDIUM BASED ON SOCIAL LOCATION					
★ INVENTOR: LI KUN, HAN YAN (CN)	Applicant: LEIYI NORTH CHINA (CN)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: CN103763396 (A)	Priority date: 2013-03-22
E. SYSTEM AND METHOD FOR PROVIDING SERVICE					
★ INVENTOR: SUN LI FENG	Applicant: HUAWEI (CN)	IPC: G06F19/00	IPC: G06F19/00	Publication no: CN103763396 (A)	Priority date: 2013-03-22

Fonte: SPACENET, 2019.

Deveras, é importante reconhecer o profícuo papel das TICs para o setor turístico, tanto no âmbito do planejamento e sistematização de processos administrativos, quanto de forma complementar à oferta turística, capaz de proporcionar novas experiências de caráter dinâmico e interativo garantindo inovação aos atrativos turísticos. Em alusão a Beni (2011), é razoável suscitar ainda, a importância da aplicação das TICs nos processos de gestão e marketing turístico, em respaldo à comunicação promocional, *merchandising* e vendas.

Observa-se, portanto, que o desenvolvimento das TICs respalda o aprimoramento dos processos de gestão de destinos turísticos, bem como a administração de empresas provedoras de produtos e serviços turísticos, atribuindo-lhes inovação. Além disso, quando integradas aos atrativos turísticos, as TICs potencializam a experiência turística. Por essa razão, sugere-se que os gestores do turismo e a academia estejam atentos às benesses que o desenvolvimento das TICs pode agregar ao setor.

Dessa forma, através da prospecção de registros de produtos tecnológicos, realizada por meio de bases de registros de Propriedade Intelectual nacional e internacional, apresenta-

se incipiente o quantitativo de registros de produtos tecnológicos aplicados à área do turismo. Tal resultado permite depreender distintas interpretações. Primeiro, que o setor turístico continua a se desenvolver a partir dos mesmos recursos, revelando, se assim for, uma continuidade anacrônica do setor, sem o compromisso de agregar novos recursos e técnicas.

Segundo, que há uma incoerência entre a teoria e a prática, visto que apesar dos esforços teóricos em apontar as implicações do desenvolvimento tecnológico para o turismo, não há uma contrapartida prática, estabelecendo, portanto, uma relação lógica e/ou resultante da primeira interpretação, além disso, constitui uma lacuna de mercado, e, portanto, uma oportunidade.

Em terceiro lugar, pode significar que parte dos produtos tecnológicos aplicados ao turismo não foram registrados através das bases de Propriedade Intelectual nacional ou internacional compreendidas neste estudo. Pode significar ainda, que não receberam registro oficial em nenhum tipo de base de dados, tornando, pois, complexa tal mensuração. Por conseguinte, os destinos turísticos devem dedicar-se ao desenvolvimento das novas TICs, visto que estas constituem atributos essenciais para galgar o patamar de DTI, como mostram os casos de sucesso estudados.

Sugere-se especial dedicação, à utilização de recursos como a realidade virtual associada ao uso de dispositivos móveis, como multiplicadores de experiências turísticas mais interativas e atrativas ao visitante, a exemplo dos destinos turísticos inovadores consolidados em bases tecnológicas tais como Portugal e Espanha. Tais recursos, por sua vez, devem ser aproveitados pelos diversos âmbitos do turismo, especialmente no que diz respeito à comunicação promocional de produtos e serviços (BENI, 2011).

Ademais, sugerem-se futuras prospecções que compreendam outras bases de dados de produtos tecnológicos aplicados ao turismo, bem como a maturação das discussões a respeito das TICs e suas implicações para o setor, enriquecidas por estudos de caso que as corroborem. Também pode ser feita uma análise comparativa dos países com maior percentual de registros tecnológicos e como está o Brasil em relação a eles, bem como relacionar os autores que mais publicaram sobre a temática nos últimos anos.

4.2 TOUR VIEW 360º: MARCA E APLICATIVO MÓVEL DE REALIDADE VIRTUAL

A fim de apresentar o produto tecnológico desenvolvido, buscou-se projetar a sua ideia a partir da criação de uma marca. Davies (2014) esclarece que uma marca pode ser um nome, um termo, um sinal, um símbolo, uma associação ou um design cuja intenção é promover a identificação de produtos ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos demais. Em outros termos, a marca representa a soma de todas as qualidades valiosas de um produto para um segmento-alvo.

Quanto menor o número de elementos, melhor para a marca cumprir suas finalidades. Uma marca com muitos elementos acaba, porém, se transformando em uma mancha colorida ao ser inserida como assinatura em peças públicas, ao ter sua escala reduzida (PETROCCHI, 2004, p. 257).

A intenção é que a marca proporcione experiências positivas aos consumidores. Nessa lógica, Sarquis *et al.* (2015) propõem o uso do marketing sensorial na construção da identidade de marca revelando os efeitos deste na percepção, sentimento, atitude e comportamento do consumidor.

Nesse sentido, os elementos utilizados estrategicamente no marketing sensorial são: elementos visuais (forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo); elementos auditivos (som, música, tom, ritmo e melodia); elementos olfativos (odor, cheiro natural e artificial e aroma); elementos táteis (textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto; e o paladar - sabor e gosto) (JUNG; SOO, 2012; DITOIU; CARUNTU, 2013).

A fonte das letras contribui para refletir a imagem e identidade de marca desejada (SARQUIS *et al.*, 2015). Fontes serifadas, altas e estreitas transmitem a ideia de elegância; já as fontes arredondadas e não serifadas comunicam uma ideia amigável e informalidade; enquanto as fontes cursivas transmitem a sensação de fantasia e formalidade (SCHMITT, 2000).

Visto que a marca fornece uma experiência híbrida, baseada nas dimensões sensoriais e de identificação (SCHARF, 2011), foi estabelecida uma marca que sugerisse a visualização de atrativos turísticos através da realidade virtual. Desta forma, as letras comunicam uma ideia de descontração e informalidade, enquanto as cores vivas e claras transmitem a ideia de

tranquilidade e ânimo, tal como o azul, muito utilizado para representar o turismo e as viagens, conferindo a ideia de harmonia, confiança e leveza (RAMOS *et al.*, 2010), como observado nas Figuras (17-26) a seguir:

Figura 17: Marca do aplicativo móvel



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 18: Conceituação da marca



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 19: Conceituação da marca



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 20: Conceituação da marca



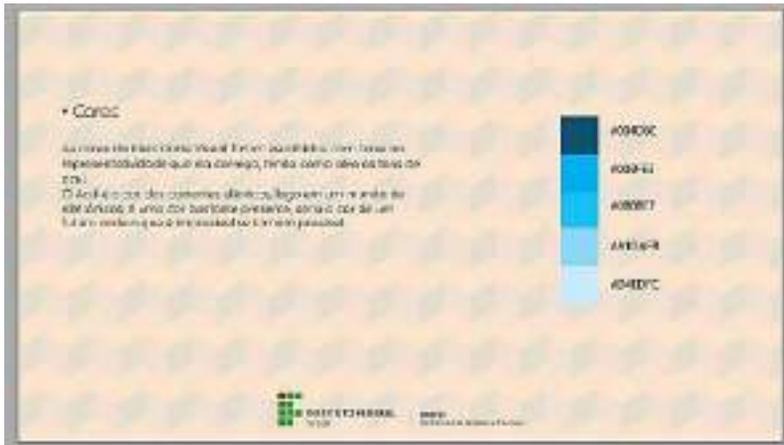
Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 21: Conceituação da marca



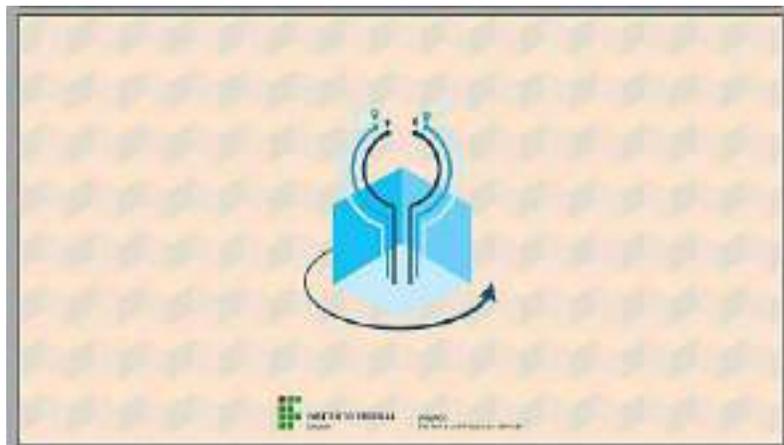
Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 22: Conceituação da marca



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 23: Conceituação da marca



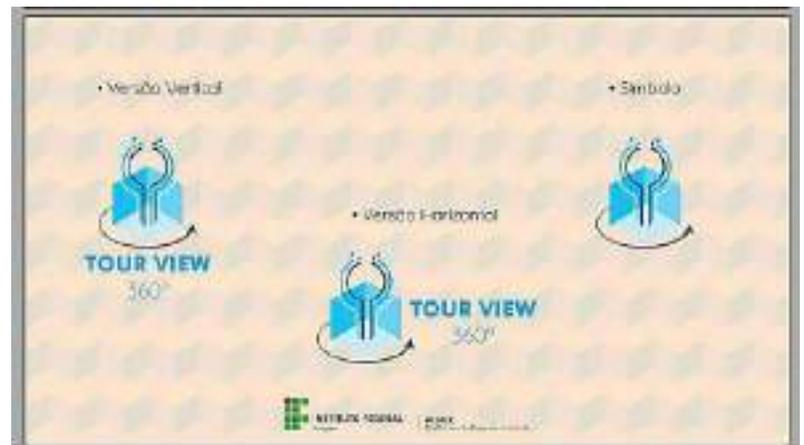
Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 24: Conceituação da marca



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 25: Conceituação da marca



Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Figura 26: Conceituação da marca

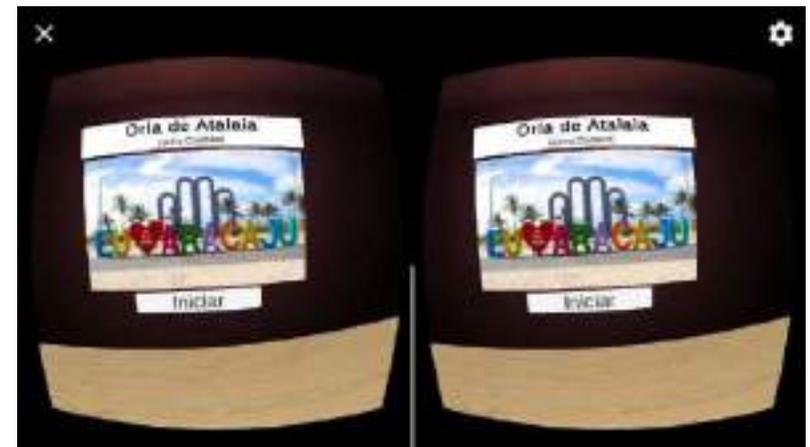


Fonte: Pedro Henrique Designer Gráfico, 2020.

Tais critérios foram definidos partindo dos princípios da análise semiótica, que investiga as linguagens e a produção de significação e de sentido a partir de elementos visuais. Em outras palavras, a semiótica estuda a formação de imagens, respaldando a criação de ícones representativos de destinos, pois o turista consome produtos, serviços, experiências e também imagens (RAMOS *et al.*, 2010). Tais aspectos incidem, portanto, sobre a importância de compreender o uso estratégico do marketing sensorial na construção da identidade de marca, já que a visão é um dos seus principais componentes (SARQUIS *et al.*, 2015).

Quanto ao conteúdo e às interfaces do aplicativo móvel, a *layout* inicial apresenta quatro portais ou ícones de acesso aos diferentes cenários em 360°. Sendo que cada cenário constitui um atrativo turístico e dentro destes, estão identificados através de *pins* localizadores alguns dos principais equipamentos e serviços de interesse turístico contidos num raio de distância significativo em relação à exibição fotográfica.

Assim, a tecnologia dispõe essencialmente de quatro interfaces para a visualização de atrativos e equipamentos turísticos em 360°, contendo descritivos sobre alguns destes elementos, além de apresentar as marcas das instituições parceiras deste projeto como o Instituto Federal de Sergipe, a Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC), o Museu da Gente Sergipana e a Farol Tur Locações e Turismo. Como observado nas Figuras (27-48), a seguir:

Figura 27: *Layout* inicial do cenário Orla de Atalaia

Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 28: Explorando o cenário Orla de Atalaia



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 29: Explorando o cenário Orla de Atalaia



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 30: Explorando o cenário Orla de Atalaia



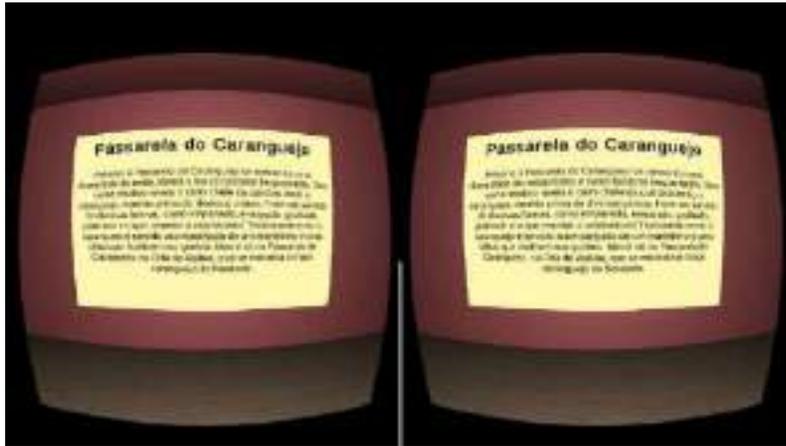
Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 31: Explorando o cenário Orla de Atalaia



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 32: Explorando o cenário Orla de Atalaia



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 33: Marcas Parceiras do Projeto



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 34: Layout inicial do cenário Croa do Goré - Orla Pôr do Sol



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 35: Explorando o cenário Croa do Gore – Orla Pôr do Sol



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 36: Explorando o cenário Croa do Gore – Orla Pôr do Sol



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 37: Explorando o cenário Croa do Gore – Orla Pôr do Sol



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 38: *Layout* inicial do cenário Largo da Gente Sergipana

Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 39: Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana



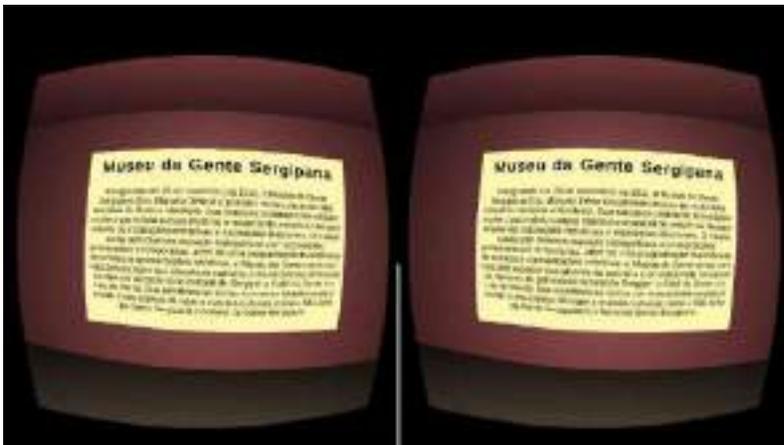
Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 40: Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 41: Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana



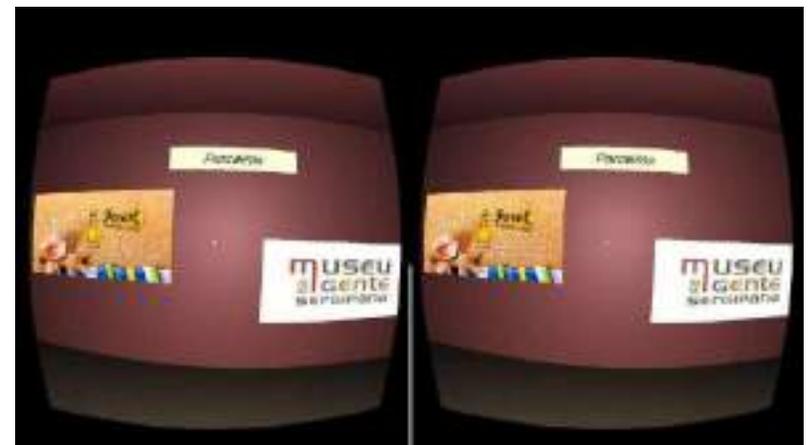
Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 42: Explorando o cenário Largo da Gente Sergipana



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 43: Marcas Parceiras do Projeto



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 44: Layout inicial do cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 45: Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 46: Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 47: Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 48: Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Figura 49: Explorando o cenário Praça Fausto Cardoso



Fonte: Moysés Victor Quintela Desenvolvedor, 2020.

Para conhecer as demais interfaces, imagens e informativos contidos na aplicação, recomenda-se sua utilização associada ao uso de *headsets* ou óculos estereoscópicos para uma experiência de imersão mais completa em realidade virtual.

4.3 PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS E REGISTRO DE SOFTWARE E MARCA PELO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Quanto à percepção dos usuários e possíveis clientes sobre o produto tecnológico, embora a amostra obtida no teste do aplicativo móvel não alcance um quantitativo representativo em termos estatísticos, acredita-se que o teste tenha cumprido o seu objetivo de captar a intenção de uso do usuário comum e de possíveis clientes desta ferramenta.

Conforme o estudo de Priceline (2016), quase metade dos *millennials* usaria a realidade virtual e um fone de ouvido para visualizar um destino para o qual planejariam viajar. Portanto, os entrevistados mais jovens tendem a apresentar um nível de abertura e aceitação maior quanto ao uso dessas novas ferramentas. Neste sentido, é possível afirmar que existe uma relação entre a idade do entrevistado e sua avaliação sobre o Tour View 360° ao longo das principais categorias e variáveis abordadas no teste. Estas últimas podem ser observadas na Tabela 01:

Tabela 01: Categorias e Variáveis Utilizadas no Formulário de Pesquisa

Categorias	Variáveis
Facilidade de Uso Percebida (FUP)	Acesso; velocidade; funcionalidade; interação; visualização gráfica.
Utilidade Percebida (UP)	Visualização do atrativo; exploração do ambiente virtual; decisão de escolha; entretenimento; busca por equipamentos e serviços; divulgação de atrativos e serviços.
Intenção Comportamental de Uso (IC)	Intenção de uso; recebimento de anúncios e propagandas;

Fonte: Elaboração própria, 2020.

A partir dos dados coletados entre 15 de setembro e 20 de outubro de 2020 no espaço do Largo da Gente Sergipana, observa-se que na categoria Facilidade de Uso Percebida (FUP), a variável de destaque foi o acesso ao aplicativo, por ser simples e ocupar pouca memória. Na categoria Utilidade Percebida (UP), as variáveis que receberam maior destaque foram a visualização de atrativos e serviços e o entretenimento. Já na categoria Intenção Comportamental de Uso (IC), a variável mais significativa foi a intenção de uso, evidenciando a aprovação efetiva do produto por parte dos usuários.

De forma símile, o empresário e a diretora do museu apresentaram em sua avaliação a importância de adicionar mais atrativos e equipamentos não mapeados no Tour View 360°. Complementarmente, é prospectado como futuro aprimoramento a inserção dos demais elementos sensoriais como a adição de movimento e sons alinhados com o simbolismo projetado na marca e com os demais elementos sensoriais utilizados (SARQUIS *et al.*, 2015).

De modo geral, a utilização dessa modalidade tecnológica foi bem recebida pelos entrevistados despertando seu interesse e intenção de uso e atestando a utilidade do produto desenvolvido. Ademais, o aplicativo móvel será comercializado de acordo com as especificações do modelo de negócio a ser adotado para sua futura comercialização.

Quanto ao registro de *software* e marca, sua pertinência reside na garantia de direitos autorais e segurança na titularidade dos seus criadores. Nesse sentido, fica proibida a utilização do produto para cópia, alteração, distribuição ou venda do material sem autorização do criador titular dos direitos adquiridos sob a condição de registro por meio de órgãos reguladores.

Designadas como propriedade intelectual, as invenções de modelo de utilidade, desenho industrial, patentes, marcas, indicações geográficas e direitos do autor são compreendidas pela lei brasileira nº 9279 de 14/05/1996 (INPI, 2019), que conferiu o respaldo necessário para registro do produto gerado a partir da pesquisa. Contudo, dentro das categorias da propriedade intelectual devem ser considerados pelo menos dois registros distintos no presente caso, o registro de *software* sob a proteção de programas para computador e o registro de marca.

Andrade *et al.* (2016) esclarece que é a Lei 9.610/98 de Direito Autoral que abrange a proteção de programas de computador, efetivada pela “lei do software”, Lei nº 9.609 de 19 de fevereiro de 1998, a qual exorta sobre o registro de programas de computador para garantir o direito do inventor, assegurando assim, sua titularidade pela comprovação de autoria por vias de publicação ou prova de criação do produto.

Em relação ao registro de marca, a lei 9.279 através do art. 122 declara como passíveis de registro todos os sinais visualmente perceptíveis relativos a produtos ou serviços, com finalidade de identificar sua origem e distingui-los dos demais, desde que não se apliquem a proibições legais (ANDRADE *et al.*, 2016).

Haja vista, após a criação da marca e do aplicativo, e ulterior ao teste de validação do mesmo, foram realizados os devidos ajustes na tecnologia e solicitado seu registro pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, tendo o Instituto Federal de Sergipe como titular por meio do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo compila e sistematiza o conhecimento acadêmico sobre o marketing turístico a partir de produções científicas nacionais e internacionais. A súmula extraída a partir desse estudo expressa uma transversalidade entre os temas discutidos, visto que o constructo de experiência turística, a noção de competitividade e inovação e o conceito de DTIs apresentam vieses estratégicos para o marketing turístico ao considerar a criação de novos conceitos para adjetivar o sucesso qualitativo de determinados destinos em valorização à sua imagem mercadológica.

Dessa forma, constatam-se as confluências premeditadas entre as TICs e o marketing turístico de que ao proporcionar maior acesso à informação as TICs ajudam a potencializar a promoção e divulgação da oferta turística. Igualmente, quando aliadas à formatação de produtos e serviços turísticos respaldam a competitividade e inovação no setor, além de incrementar a experiência turística e facilitar a exploração no destino, como certificam os *cases* de sucesso estudados.

Assim, alinhada ao desenvolvimento teórico, a prática do estudo consistiu no desenvolvimento tecnológico de um aplicativo móvel de realidade virtual capaz de apresentar ofertas turísticas de forma inovadora ao turista, fornecendo subsídios para potencializar a comunicação promocional de empresas, atrativos e destinos em respaldo às deficiências promocionais decorrentes da falta de recursos financeiros ou da dificuldade de lançar novas ofertas no mercado em concorrência com ofertas já consolidadas.

Para atestar sua relevância mercadológica, buscou-se apoio e articulação institucional através do incremento de parcerias com instituições de administração pública, como o Museu da Gente Sergipana, e empresas privadas, como a Farol Tur Locações e Turismo, visando estabelecer interfaces entre diferentes esferas de atuação e elevar a força promocional das empresas e instituições locais, além de facilitar o acesso a informações sobre o destino reunindo e apresentando ao mercado os produtos e serviços orientados ao turista. Ainda para ser validado, o aplicativo passou por um pré-teste para conhecer a opinião do seu potencial usuário, dessa maneira, o *design* do produto, bem como a sua simplicidade e facilidade de utilização foram atestados pelos entrevistados.

O produto tecnológico desenvolvido constitui uma ferramenta de manifesta utilidade no exercício do *inbound* marketing e dos cinco elementos do mix de comunicação apontados por Kotler (1997) e Morrison (2012): propaganda; promoção de venda ou *merchandising*; relações públicas e publicidade; vendas pessoais e marketing direto; seja na modalidade B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*), encaixando-se, pois, nas designações de uma inovação tecnológica em marketing. Apto, portanto, a ser utilizado em projetos de ação permanente visando à propaganda institucional do destino, associado à propaganda de empreendimentos turísticos.

Além disso, pode ser aproveitado no terreno das relações públicas. Se combinado à oferta turística, promove a inovação do produto/serviço, o aperfeiçoamento das características de um equipamento receptivo e gera vantagem competitiva ao oferecer mais pelo mesmo preço. Quanto à comercialização da tecnologia, esta depende de um conjunto de fatores relacionados à adoção do mercado à promoção de suas ofertas no formato de RV. Em vista disso, o modelo de negócio - que implica em sua entrada no mercado e sua comercialização - foi pensado através do *Business Model Canvas*, ferramenta que auxilia a definição dos pontos chave do negócio, a fim de especificar o tipo de negócio, para quem é feito, como deve ser feito, quais serão os custos e como o responsável pelo negócio receberá por isso (Anexo B).

Ademais, acredita-se que o marketing integrado é a melhor maneira de traçar estratégias assertivas para a comunicação promocional de um destino ou empresa, dada a imprescindível participação de todas as partes envolvidas na atividade turística, possibilitando a tomada de decisões holísticas em consideração aos aspectos mais relevantes. Evidenciando, portanto, que o desenvolvimento do marketing turístico não se resume a uma simples implementação pecuniária, mas depende de uma efetiva convergência de esforços.

Logo, o desenvolvimento desta pesquisa sinaliza uma iniciativa nos esforços de marketing turístico e aponta a necessidade de pesquisas sobre o turismo local, bem como a sistematização das informações obtidas de forma a culminar em resultados palpáveis para o turismo. Sinaliza ainda, a importância de se realizar uma análise semiótica do destino, a fim de identificar a real motivação da demanda e alinhar a criação de publicidade com a história local de maneira convergente e assertiva aos moldes da comunicação integrada.

Quanto ao produto final, este representa um dos impactos efetivos que a formação e produção científica e tecnológica proporcionam em diversas esferas sociais, por atuar na promoção de atrativos e empresas turísticas no esforço de contribuir para a diminuição de assimetrias na projeção de sua imagem em detrimento de ofertas consolidadas que possuem mais recursos de investimento em marketing.

Logo, partindo do pressuposto de que o domínio do planejamento comunicacional no marketing turístico permeia a criação, produção e veiculação de materiais promocionais que destaquem produtos regionais (AZEVEDO, 2011), podem ser mencionados como corolários da tecnologia desenvolvida a potencialização da promoção turística aumentando a visibilidade do destino com vistas a atrair mais visitantes; o fortalecimento do relacionamento do turista com o destino a partir da divulgação de sua imagem; a criação de oportunidades de promoção dos fornecedores de serviços turísticos; a geração de receitas em parceria com o setor privado (cliente final do produto) para fazer propaganda e expandir a mídia eletrônica de publicações entre o *trade* e os turistas; e a maximização da exposição de produtos e serviços turísticos.

Às ideias anteriores que fartamente demonstram a importância da RV para o turismo, acrescenta-se a possibilidade de proporcionar passeios virtuais a pessoas que apresentem algum tipo de enfermidade, deficiência física ou impossibilidade de viajar por alguma razão, fazendo com que a demanda reprimida não seja completamente abstinente do turismo.

É importante, no entanto, alertar que não se trata de um assunto encerrado no terreno das investigações acadêmicas e que não é defendida neste trabalho, a valorização da tecnologia como uma panaceia para todos os problemas do turismo. Por esta razão, a temática se trata de uma vertente que necessita aprofundamento.

Doravante, novas estratégias de marketing devem ser pensadas levando-se em consideração a implementação das TICs no marketing turístico e suas implicações para a sociedade e para o setor, tomando como enredo a questão da globalização em contraposição ao globalismo que, por vias de uma utopia progressista e positivista, parece desconstruir o legado da história e do passado vivido e experimentado em virtude de uma crença no tecnicismo fruto de teorias modernas que têm preterido o patrimônio cultural, as identidades

regionais e expressões idiossincráticas da humanidade em detrimento das tendências de padronização universal intensificadas pelo avanço tecnológico.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Promoção Turística**: um enfoque metodológico. Tradução Ângela M. M. do Espírito Santo *et al.* São Paulo: Pioneira, 1991.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de Marketing. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALCAÑIZ, J. E. B. *et al.* Investigación internacional em marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 3, p. 391-398, 2008.
- ALDEBERT, B.; DANG, R. J.; LONGHI, C. Innovation in the tourism industry: the case of tourism. **Tourism Management**, v. 32, n. 5, p.1204-1213, 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Board Directors. **Marketing Definitions 2013**. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news-home/>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- AMITI, I. Estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México. **Infotec**, México, 2013.
- AMORIM, D. G. *et al.* Gerenciamento de Teste de Software: Um comparativo entre Ferramentas Open Source. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Edição Especial, v. 14, p. 296-302, 2016.
- ANDRADE, A. M. *et al.* **Manual de Propriedade Intelectual**: Patente, Marca, Software, Desenho Industrial, Indicação Geográfica e Proteção de Cultivares. Aracaju: Núcleo de Inovação Tecnológica, 2016, 18p. Disponível em: http://www.ifs.edu.br/nit/images/Manual_do_Nit_impress%C3%A3o.pdf. Acesso em: 12 dez. 2019.
- ANESIO NETO. Medium.com 2018. **Realidade Virtual, Aumentada, Estendida ou Vídeos 360? Qual é a sua realidade?** Disponível em: <https://medium.com/@anesioneto/virtual-aumentada-estendida-ou-v>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- ARACAJU. Museu da Gente Sergipana. Apresentação [2017]. <http://www.museudagentesergipana.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ARACAJU. Prefeitura Municipal de Aracaju. **Aracaju obtém certificado digital do Ministério do Turismo**. Aracaju: Secretaria Municipal de Planejamento, mar. 2019. Disponível em: https://www.aracaju.se.gov.br/industria_comercio_e_turismo/turismo. Acesso em: 23 mar. 2019.
- ARACAJU. Prefeitura Municipal de Aracaju. **Edvaldo discute projetos de Cidade Inteligente com secretariado**. Secretaria Municipal de Planejamento, Aracaju, 17 nov. 2018. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=74422>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, p. 50-58, 2005.
- AZEVEDO, D. S. Turismo e Comunicação na Construção do Imaginário Sergipe. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, PE. 2011.
- AZEVEDO, E. A.; BARROS NETO, J. J. S. Os Novos Cenários Turísticos: inovação, planejamento e as megatendências. **A Barriguda: Revista Científica**, v. 7, n. 2, p. 220-239, 2018.
- AZEVEDO, D. S.; PAES, T. A.; ANDRADE, P. B. Reflexões sobre as identidades-consumo na América Latina sobre a ótica da atividade turística. **Revista Ambivalências**, v. 2, n. 3, p. 218-237, 2014.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Cengage Learning Editores, 2003.
- BALTASAR, L. B. S. O uso de aplicações móveis como estratégia de inovação no mercado mexicano. In: **Anais do V SINGEP**, São Paulo, p. 1-10, 2016.
- BARBOSA, L. G. M. (org.). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** – Relatório Analítico Aracaju. 2. ed. rev. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.
- BARRIO, C. M. Tendencias globales en tecnología y turismo para 2016: la visión de FIT Canarias. In: THINKTUR – Plataforma Tecnológica del Turismo. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016**. 2015. Disponível em: http://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf. Acesso em: 23 set. 2019. p. 12-18.
- BARROS, M. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. *S.l.* **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 2, p. 19-37, 2015.
- BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo Visão e Ação**, *S.l.*, v. 6, n. 3, p. 295-307, 2004.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 3 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BERITELLI, P.; BIEGER, T. From destination governance to destination leadership: defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, v. 69, n. 1, p. 25-46, 2014.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising smart tourism destination dimensions. *In: Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer, Cham, p. 391-403, 2015.

BOLETIS, C.; CHASANIDOU, D. Smart tourism in cities: exploring urban destinations with audio augmented reality. *In: Proceedings of the 11th Pervasive Technologies Related to Assistive Environments Conference*. ACM, 2018, p. 515-521.

BORGES, M. P. Strategia Consultoria Turística Ltda. **Marketing Digital para o Turismo**: guia definitivo para vender mais viagens. 2016. Disponível em: <http://materiais.agentenoturismo.com.br/ebook-marketing-digital-turismo>. Acesso em: 20 jan. 2019.

BRANDÃO, M.; JOIA, L. A.; TELES, A. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. *In: Anais do Seminário da ANPTUR*, 2016.

BRASIL. Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <https://brasilevb.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem, 2017**. Municípios das Capitais, Regiões Metropolitanas das Capitais e Regiões Integradas de Desenvolvimento. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf. Acesso em: 17 ago. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. 2012. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros_estudos/economia_do_turismo/EstudoEconomiadoTurismoUmaPerspectivaMacroeconomica20032009.pdf. Acesso em: 10 abr. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades Censo 2017**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>. Acesso em: 23 ago. 2019.

BRASIL. **Lei Complementar nº 42 de 04 de Outubro de 2000**. Dispõe sobre o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju. Aracaju: Plano Diretor Sergipe, 2000.

BRASIL. **Lei n. 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Regulamenta o uso de dados pessoais nos meios digitais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 08 mar. 2019.

BRASIL. **Lei 13.243**, de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre o desenvolvimento científico, tecnológico e à inovação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**: Perguntas e Respostas. Brasília: Ministério do Turismo, jul. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Prêmio Nacional do Turismo 2019: Iniciativas de Destaque**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/12935-premio-nacional-de-turismo-2019-iniciativas-de-destaque.html>. Acesso em: 28 out. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inovação e tecnologia no turismo**: projetos são reconhecidos pelo MTur. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/13284-inovacao-e-tecnologia-no-turismo-projetos-sao-reconhecidos-pelo-mtur.html>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Últimas Notícias 2017. **Oferta de hospedagem cresce 9,3% no nordeste**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7990-oferta-de-hospedagem-cresce-63-no-nordeste.html>. Acesso em: 01 dez. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria nº 7, de 22 de Junho de 2009. Dispõe sobre o mestrado profissional no âmbito da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 68 p., 2011.

BRASIL. Ministério do turismo. **Marketing de Destinos Turísticos 2012**. Brasília: MTur, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo e acessibilidade. **Manual de Orientações 2006**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_-_Turismo_e_Acessibilidade_Manual_de_Orientaxes.pdf. Acesso em: 02 nov. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT). **Documento Referencial**. Brasília: Ministério do Turismo, ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. 1. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tour da experiência**: cartilha completa. Brasília: Instituto Marca Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil: Promoção e Apoio à Comercialização – **Módulo Operacional 8**. Brasília, 2007.

BRASIL. Portal Brasileiro de Dados Abertos. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://dados.gov.br/dataset/mapa-do-turismo-brasileiro>. Acesso em: 09 mar 2019.

BRASIL. Fundação Capes. **Mestrado e Doutorado Profissional**. 2019. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/acessoinformacao/perguntas-frequentes/avaliacao-da-pos-graduacao/7419-mestrado-e-doutorado-profissional>. Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL. Fórum Nacional dos Mestrados Profissionais. **Regimento Interno do Fórum Nacional dos Mestrados Profissionais**. Disponível em: <http://www.foprof.org.br>. Acesso em: 25 set. 2019.

BRITO, B. D. M. Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico. **Revista Turismo**, v. 12, n. 11, p. 1-20, 2005.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CANALTECH. Em que consiste a realidade virtual. Disponível em: <https://canaltech.com.br/rv-ra/niantic-criadora-de-pokemon-go-compra-startup-especializada-em-mapeamento-3d-162664/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

CAVALCANTE, L. S. **Marketing de Destinos Turísticos: uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras**. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1271>. Acesso em: 27 nov. 2019.

COBRA, M. **Marketing competitivo**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, M. **Marketing de serviços**: turismo, lazer e negócios. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

CONEP. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. Disponível em: <http://portal2.saude.gov.br/sisnep/pesquisador/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

COOPER, C. *et al.* Turismo: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CORREA, W. M.; CORREA, L. F. M.; ANJOS, M. V. M. **Sergipe Nosso Estado**: história, geografia e cultura. Aracaju: Info Graphic's, 2011.

CORRÊA, C. H. W. Analysis of the marketing strategies adopted by Embratur in the portal Braziltour.com. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 19-36, 2012.

COOK, S. **Practical Benchmarking**: a manager's guide to creating a competitive advantage. London: Kogan Page, 1995.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of business research**, v. 44, n. 3, p. 137-152, 1999.

CRUZ, M. M.; GÂNDARA, J. M. Indicadores para monitoramento e gestão de destinos turísticos inteligentes. **Revista de Cultura e Turismo-CULTUR**, v. 10, n. 2, p. 03-22, 2017.

DAVIES, E. **Marketing**. Tradução Jean Xavier. São Paulo: Saraiva, 2014.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems**: theory and results. Tese (Doutorado) - Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DEV, C. S.; BUSHCMAN, J. D.; BOWEN, J. T. Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 459-469, 2010.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Social and Behavioral Sciences**, v. 10, n.9, p. 301-316, 2013.

EL-ANSARY, A.; SHAW, E.; LAZER, W. Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. **Academy of Marketing Science Review**, v. 8, n. 1-2, p. 5-17, 2017.

ENDEAVOR. Estratégia e gestão. **O Guia Prático para o seu MVP - Minimum Viable Product**. S.L., 2019. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/mvp/>. Acesso em: 19 dez. 2019.

FECOMERCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Sergipe. **Análise de Empregos**. Disponível em: <http://www.fecomercio-se.com.br/wpcontent/uploads/2017/04/AN%C3%81LISEDEEMPREGOSFEVEREIRO.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2017.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERRERAS, A.; HUGO, V. Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 19, n. 2, p. 201-220, 2010.

FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. Manual de Oslo. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed., 2006.

FISCHER, T. Proposições sobre educação profissional em nível de pós-graduação para o PNPB 2011-2020. In: BRASIL, Ministério da Educação. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Plano nacional de Pós-Graduação – PNPB 2011/2020**. Brasília, DF: CAPES, v. 2, 2010.

FLORES, L. C. S.; CAVALCANTE, L. S.; RAYE, R. L. Marketing Turístico: estudo sobre o uso da tecnologia de informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 322-339, 2012.

FOZ DO IGUAÇU. Festival das Cataratas. **Hackatour Cataratas 2019**. Foz do Iguaçu: Festival das Cataratas. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/hackatour-cataratas-2019/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

FREITAS, R. R. **Análise e projeto de software**. Cuiabá: Rede E-Tec Brasil, 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIACOMAZZO, G.; LEITE, D. O mestrado profissional no âmbito das políticas públicas na educação: reflexões sobre a produção do conhecimento científico. **Educação Temática Digital**, v. 16, n. 3, p. 475-493, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. M. L.; FERNÁNDEZ, B. Z.; HERRERO, J. L. C. Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones Turísticas, s.l.**, n. 10, p. 1-25, jul/dez. 2015.

GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M.; BAIDAL, J. I. É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do estado do Paraná. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 503-536, 2017.

GOOGLE PLAY STORE. Loja de Aplicativos para Android. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps>. Acesso em: 31 jan. 2020.

GRETZEL, U. *et al.* Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

GRIFFIN, T. *et al.* Virtual reality and implications for destination marketing. In: **2017 TTRA International Conference**. 2017.

GRÖNROOS, C. *et al.* **Marketing, gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUTTENTAG, D. A. Virtual reality: applications and implications for tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 637-651, 2010.

HANAFIAH, M. H.; HEMDI, M. A.; AHMAD, I. Does tourism destination competitiveness lead to performance? a case of Asian region. **Turizam: meduranodni znanstveno - strucni casopis**, v. 64, n. 3, p. 251-260, 2016.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of travel research**, v. 38, n. 3, p. 239-245, 2000.

HEDLER, *et al.* Aplicação do modelo de aceitação da tecnologia à computação em nuvem. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 2, p. 188-207, 2016.

HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de Marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HUANG, Y. C. *et al.* Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. **Tourism Management**, v. 1, n. 36, p. 390-401, 2013.

INPI. **Instituto Brasileiro da Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao geografica/indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 31 mar. 2019.

INPI. **Manual do Usuário para o Registro Eletrônico de Programas de Computador**. (Org.) ALVARES, H.; COELHO, A. C.; ENGEL, M. S. P. Rio de Janeiro: INPI, 2019.

ISO STANDARD. **ISO/IEC 25010:2011**. Systems and software engineering - Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) - System and software quality models. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/35733.html>. Acesso em: 17 nov. 2019.

JESUS, C. G. J.; SILVA, R. D. **Economia e turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

JUNG, H.; SOO, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

JUNG, T. *et al.* Tourists' experience of virtual reality applications. *In: 2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)*, p. 208-218, 2017.

KAKOTY, S.; DEKA, S. K. Information and communication technology: a best decision support system for managing tourist destination. **Clarion: International Multidisciplinary Journal**, v. 3, n. 1, p. 67-77, 2014.

KIM, D.; KIM, S. The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews. **Sustainability**, v. 9, n. 11, p. 20-32, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

LAS CASAS, A. L. *et al.* **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, T. **Marketing myopia**. London: Boston, 1960.

LIBERATO, P.; GONZÁLEZ, M. E. A.; LIBERATO, D. F. V. A. A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto. *In: Proceedings of XIX Congreso AECIT, Tenerife*, 2016.

LIMA, D. T.; AZEVEDO, D. S. A importância do marketing promocional na divulgação da gastronomia enquanto atrativo turístico em Aracaju-SE. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, p. 1-15, 2011.

LIMA FILHO, A. O. O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 13, n. 3, p. 77-88, 1973.

LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, p. 1-8, 2006.

LOPES, S. *et al.* A bibliometria e a avaliação da produção científica: indicadores e ferramentas. *In: Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Nova York: Schcken Books, 1976.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MADEIRA, N. Marketing e comercialização de produtos e destinos. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, v. 10, n. 9, p. 55-104, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, M. L.; MARIUTTI, F. G.; MACHADO, D. F. C. A pesquisa em marketing turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET**, v. 2, n. 1, p. 37-45, 2011.

MELLO, J. C. Economia criativa, tecnologia e competitividade: propriedade intelectual e turismo. **Revista em Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo PIDCC**, v. 10, n. 3, p. 37-47, 2016.

MELO, F. V. S. Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n.14, p. 37-48, 2013.

MEZZAROBBA, O.; MONTEIRO, C. **Métodos de abordagem e de procedimento**. S.l., 2003.

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

MIHALIC, T. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 65-78, 2000.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: Edusc, 2005.

MORAES, A. G. Tecnologia de informação nas agências de turismo: uma análise de como as agências estão utilizando esse recurso para se manter competitiva. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, S.L., v. 5, n. 2, p. 163-173, 2007.

MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2018.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

MOTA, K. C. N.; VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. **Competitividade das destinações turísticas**: estudo de casos brasileiros. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

MUNHOZ, A. L. A.; SÁNCHEZ, S. G. Destinos turísticos inteligentes. **Deusto Business Review**, Harvard, n. 224, p. 58-67, 2013.

NAVICKAS, V.; MALAKAUSKAITE, A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. **Engineering Economics**, v. 61, n. 1, p.37-54, 2009.

NE NOTÍCIAS. **Pesquisa da ABIH-SE mostra números da crise do Turismo em Sergipe**. Aracaju: NE Notícias. Disponível em: <https://www.nenoticias.com.br/pesquisa-da-abih-se-mostra-numeros-da-crise-do-turismo-emsergipe/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação do turismo: panorama atual. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (Eds.) **Segmentos do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

NEUHOFER, B., BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 2, p. 36-46, 2012.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, S.L. n. 46, p. 119-32, 2007.

OLIVEIRA, E. G. *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p.79-94, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-Business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Competiciones de startups de turismo de la OMT**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/omt-competiciones-startup>. Acesso em: 09 jul. 2020.

OTTO, J. E.; RITCHIE, J.R.B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, v. 17, n. 3, p.165-174, 1996.

PÁDUA, W. P. F. **Engenharia de software**. Editora LTC, 2000.

PANOSSO NETTO, A.; NECHAR, M. C. **Turismo**: perspectiva crítica textos reunidos. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

PANROTAS. **Maceió lança tour virtual 360 graus durante Festuris**. São Paulo: Panrotas. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2019/11/maceio-lanca-tour-virtual-360-graus-durante-festuris_169113.html. Acesso em: 10 nov. 2019.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v. 7, n. 2, p.186-216, 2018.

PETERSON, K. I. *et al.* Qualitative research methods for the travel and tourism industry. In: RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. R. (Orgs.). **Travel, tourism and hospitality research**. 2. ed. Nova York: John Wiley & Sons, p. 487-492, 1994.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-188, 2015.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINHEIRO, D. R. C.; MELLO, S. L. Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. **Revista de Humanidades**, v. 30, n. 1, p. 162-176, 2015.

POGGI, M. **Turismo pós COVID-19**: insights para empresas e destinos. Strategia Consultoria Turística Ltda, 2020.

PRESSMAN, R.; MAXIM, B. **Engenharia de Software-8ª Edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.

PRICELINE (2016). **Intersection of Technology and Consumer Experiences**. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-survey-from-the-priceline-groupreveals-insights-into-how-travelers-expect-technology-to-transform-experiences-300282329.html>. Acesso em: 08 nov. 2019.

RAMOS, S. *et al.* A semiótica utilizada no marketing turístico na cidade de Curitiba-PR-Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 1, n. 13/14, p. 455-464, 2010.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. I. A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 5, p. 1049-1066, 2010.

RODRIGUES, A. A. B. Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 10, n. 1, p. 73-78, 1996.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

RODRIGUES, A. J. *et al.* **Metodologia Científica**. Aracaju: Unit, 2011.

RODRIGUES, S. R. Segmentação do Turismo. **Revista Turismo**. 2003. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>. Acesso em: 04/12/2019.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações**: para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. O planejamento urbano e a competitividade de destinos turísticos: uma análise desde a perspectiva do modelo de Dwyer e Kim. **Revista Turismo em Análise**, v. 25, n. 3, p. 580-607, 2014.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M.; CHIM-MIKI, A. F. Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela União Europeia, por meio do relatório "State of European Cities". **Turismo, Visão e Ação**, v. 17, n. 3, p. 758-784, 2015.

RUIZ, T. C. D.; CHIM-MIKI, A. F.; ANJOS, F. A. Tourism competitiveness: impacts on tourism positioning and production. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 10, n. 5, p. 1190-1208, 2017.

RYAN, C. **Recreational Tourism**: a social perspective. Londres/Nova Iorque: Routledge, 1995.

SAMPAIO, E. A. A. **Metodologia para planejamento e gestão municipal do turismo com implementação em um software**. 2019. 166 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2019. Disponível em: http://www.ifs.edu.br/propex/tcc/mestreado_turismo/documentos/defesa_de_TCC_Eliane.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

SÁNCHEZ, D. G. Tendencias globales en tecnología y turismo para 2016: la visión del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. *In*: THINKTUR – Plataforma Tecnológica del Turismo. **Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016**. 2015. Disponível em: http://www.ithotelero.com/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf. Acesso em: 17 ago. 2019.

SANTOS, A. F. L. **Competitividade no setor de viagens e turismo**: estudo de casos múltiplos no litoral paulista. São Paulo: Scortecci, 2017.

SANTOS, A. F. L. Validação de variáveis para avaliação da competitividade de destinos turísticos. **Revista Expressão Científica**, v. 3, n. 3, p. 130-135, 2018.

SANTOS, M. C.; FERREIRA, A. M.; COSTA, C. Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 73-81, 2014.

SANTOS, M. S. Propriedade intelectual e turismo: uma análise sistêmica da prospecção tecnológica no turismo. *In*: **8th Internacional Symposium on Technological Innovation**, v. 8, n. 1, p. 336-344, 2017.

SANTOS, T. C. S. Promoção turística online e identidade-consumo: um estudo sobre portais estaduais de turismo. *In*: **28º Encontro de Iniciação Científica da UFS Ciências Sociais Aplicadas**, São Cristóvão, 2018.

SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Revista Sociologias**, v.1, n. 21, p. 120-136, 2009.

SANTOS, V. S.; BARROS NETO, J. J. S. Por que mensurar a competitividade de destinos turísticos? **Revista Expressão Científica**, v. 3, n. 3, p. 96-99, 2018.

SARQUIS, A. B. *et al.* Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SCHARF, E. R. O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: Simon and Schuster, 2000.

SCHWABER, K.; SUTHERLAND, J. **Um guia definitivo para o Scrum**: As regras do jogo, 2013.

SEBRAE. Agência Sebrae de Notícias. **Sebrae realiza Hackatour 2019 em busca de soluções tecnológicas para o trade turístico**. Maranhão: ASN. Disponível em: <http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/sebrae-realiza-hackatour-2019embusca-de-solucoes-tecnologicas-para-o-tradeturistico/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SEBRAE. Boletim de Tendência Abril/2017. **Destinos Turísticos Inteligentes-Oportunidades e desafios para as MPE do setor turístico**. Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc. Acesso em: 18 nov. 2019.

SEBRAE. Boletim de Tendência Janeiro/2017. **Promoção de destinos turísticos: Divulgando negócios e atraindo público-alvo.** Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/bibliotecarimt.turismo.gov.br. Acesso em: 20 nov. 2019.

SEBRAE. Boletim de Inteligência Julho/2016. **Destinos Turísticos Inteligentes: Tecnologias de Informação e Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf. Acesso em: 19 nov. 2019.

SEBRAE. **Canvas.** Disponível em: <https://www.sebraecanvas.com/#/dashboard/meus-canvas/464662>. Acesso em: 12 dez. 2019.

SEGITTUR 2015. **Destino turístico inteligente.** Disponível em: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Destinos-Turísticos-Inteligentes/>. Acesso em: 09 set. 2018.

SEMIÃO, V. M. R.; AZEVEDO, D. S. Turismo e desenvolvimento de destinos: o case Aracaju Convention & Visitors Bureau. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 1, p. 228-242, 2020.

SERGIPE. **Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueirais.** Produto 5, v. II. Brasília, DF: Technum Consultoria, 2013.

SILVA, E. C. Scrum Framework: projects, communication and value to clients. **Revista de Administração Geral**, v. 2, n. 1, p. 35-57, 2016.

SILVA FILHO, A. M. Perfil operacional: estratégia essencial ao teste de software. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 150, p. 44-53, 2013.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, p. 23-34, 2015.

SILVEIRA, J. M.; SILVEIRA, C. E. La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 18, n. 5, p. 530-546, 2009.

SOARES, M. D. O. *et al.* Maximização do marketing turístico sergipano. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

SPACENET. Registro de Domínios. Disponível em: <https://spacecitynetsolutions.com/pt/registros-de-dom%C3%ADnios/>. Acesso em: 31 mar. 2019.

SQUIRRA, S. C. M. A convergência tecnológica. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 27, p. 79-85, 2005.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** Tradução Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva, 2009.

TALARI, S. *et al.* A review of smart cities based on the internet of things concept. **Energies**, *s.l.*, v. 10, n. 4, p. 421, 2017.

TRAINOR, K. J. *et al.* Integrating information technology and marketing: an examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. **Industrial Marketing Management**, v.1, n. 40, p. 162-174, 2010.

TRAN, H. M.; HUERTAS, A.; MORENO, A. (SA) 6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations - A comparative case study of two Spanish destinations. In: **Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes**, Alicante, 2017.

TRIGO, L. G. G. A viagem como experiência significativa. In: TRIGO, L. G. G. **Turismo de Experiência.** São Paulo: SENAC, 2010, p. 21-42.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence in memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

TURNER, V. W. Dewey, dilthey, and drama: an essay in the anthropology of experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). **Anthropology of Experience.** Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

VALERIO NETTO, A.; MACHADO, L. S.; OLIVEIRA, M. C. F. Realidade virtual: definições, dispositivos e aplicações. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, v. 2, n.1, p. 32-43, 2002.

VASAVADA, M.; PADHIYAR, Y. J. Smart tourism: growth for tomorrow. **Journal for Research**, v. 1, n. 12, 2016.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet.** Makron Books, 1998.

VAZ, G. N. **Marketing turístico:** receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

VAZ, C. A. **Google Marketing:** O guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.** Tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. 4. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

VIEIRA, D. P.; HOFFMANN, V. E. Competitividade e desenvolvimento: um estudo em destinos indutores do turismo brasileiro. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 400-416, 2013.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos Turísticos**: como atrair pessoas para polos e países. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

WILLIAMS, A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 6, p. 482-495, 2006.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WIPO. **World Intellectual Property Organization**. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em: 31 mar 2019.

YEJAS, D. A. A. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, Bogotá, v. 1, n. 80, p. 59-72, 2016.

ZARDO, E. F. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. AMGH Editora, 2014.

ZUCARATO, A. G.; SANSOLO, D. G. Uso de indicadores na pesquisa em turismo. *In: Anais do IV SeminTUR-Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, 2006.

APÊNDICE A

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE INSTRUMENTO DE PESQUISA DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA USUÁRIOS, ESPECIALISTAS EM TURISMO E EM SISTEMAS DA INFORMAÇÃO

O presente questionário se trata de uma pesquisa de cunho acadêmico do Mestrado Profissional em Turismo do IFS e tem como finalidade conhecer a percepção dos usuários a respeito de um produto tecnológico. Por isso, a sua contribuição é de grande importância para o alcance dos objetivos da pesquisa.

LEGENDA: N = Não; P = Pouco; MM = Mais ou Menos; S = Sim; BT = Bastante
<p>Facilidade de Uso Percebida (FUP)</p> <p>FUP1: O acesso ao aplicativo móvel é simples. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>FUP2: A velocidade do aplicativo móvel é satisfatória. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>FUP3: As funcionalidades do aplicativo móvel são de fácil compreensão. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>FUP4: A maneira de interação com o aplicativo móvel é clara e intuitiva. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>FUP5: A visualização gráfica do aplicativo móvel é de boa qualidade. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p>
<p>Utilidade Percebida (UP)</p> <p>UP1: A visualização do espaço turístico é eficaz através do aplicativo móvel. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>UP2: O aplicativo móvel ajuda a explorar o destino visitado. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>UP3: O aplicativo móvel facilita a escolha de atrativos a serem visitados. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>UP4: O aplicativo móvel pode ser usado como entretenimento. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>UP5: O aplicativo móvel auxilia a busca por equipamentos e serviços turísticos. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>UP6: O aplicativo móvel tem o potencial de divulgar atrativos e serviços turísticos. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p>
<p>Intenção Comportamental de Uso (IC)</p> <p>IC1: Pretendo utilizar aplicativos de realidade virtual como esse outras vezes. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>IC2: Usaria aplicativos móveis para conhecer atrativos e escolher serviços. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>IC3: Sentiria-me incomodado em receber anúncios esporádicos pelo aplicativo. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>IC4: Não usaria aplicativos com anúncios invasivos. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p> <p>IC5: Estou disposto a pagar para retirar os anúncios. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT</p>

Utilizo óculos: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Sugestões (SS): S1: O que poderia ser melhorado no aplicativo de telefonia móvel? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> S2: O que poderia ser melhorado na experiência de realidade virtual? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Dados Sociodemográficos (DS) DS1 Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino DS2 Maior Formação Concluída: <input type="checkbox"/> Pós-Doutorado <input type="checkbox"/> Doutorado <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Fundamental DS3 Área de Formação: <input type="checkbox"/> Ciências Exatas e da Terra <input type="checkbox"/> Ciências Biológicas <input type="checkbox"/> Engenharias <input type="checkbox"/> Ciências da Saúde <input type="checkbox"/> Ciências Sociais Aplicadas <input type="checkbox"/> Ciências Humanas <input type="checkbox"/> Linguística, Letras e Artes <input type="checkbox"/> Multidisciplinar <input type="checkbox"/> Não se aplica. DS4 Área de Atuação: <input type="checkbox"/> Educação Profissional e Tecnológica <input type="checkbox"/> Tecnologia e Inovação <input type="checkbox"/> Administração <input type="checkbox"/> Relações com o Mercado <input type="checkbox"/> Relações Internacionais <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Prospectiva Profissional <input type="checkbox"/> Orçamento e Financeiro <input type="checkbox"/> Tecnologia da Informação <input type="checkbox"/> Outra DS5 Faixa Etária: <input type="checkbox"/> 18 a 21 anos <input type="checkbox"/> 22 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> mais de 61 anos

APÊNDICE B

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
INSTRUMENTO DE PESQUISA DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA
 INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS

O presente questionário se trata de uma pesquisa de cunho acadêmico do Mestrado Profissional em Turismo e tem como finalidade conhecer o grau de satisfação do gestor a respeito de um produto tecnológico. Por isso, a sua contribuição é de grande importância para o alcance dos objetivos da pesquisa.

LEGENDA: N = Não; P = Pouco; MM = Mais ou Menos; S = Sim; BT = Bastante Facilidade de Uso Percebida (FUP) FUP1: O acesso ao aplicativo móvel é simples. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT FUP2: A velocidade do aplicativo móvel é satisfatória. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT FUP3: As funcionalidades do aplicativo móvel são de fácil compreensão. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT FUP4: A maneira de interação com o aplicativo móvel é clara e intuitiva. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT FUP5: A visualização gráfica do aplicativo móvel é de boa qualidade. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT
Utilidade Percebida (UP) UP1: O aplicativo móvel ajuda a explorar o destino visitado. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT UP2: O aplicativo móvel facilita a escolha de atrativos a serem visitados. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT UP3: O aplicativo móvel pode ser usado como entretenimento. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT UP4: O aplicativo móvel auxilia a busca por equipamentos e serviços turísticos. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT UP5: O aplicativo móvel tem potencial de divulgar os atrativos e serviços turísticos. <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> MM <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> BT
Intenção Comportamental de Uso (IC) IC1: Promoveria a minha empresa através do aplicativo móvel. <input type="checkbox"/> CT <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> DT C2: Eu pagaria para divulgar minha empresa através de aplicativos móveis. <input type="checkbox"/> CT <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> DT Por quê? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Sugestões (SS): S1: O que poderia ser melhorado no aplicativo de telefonia móvel? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

APÊNDICE D



TERMO DE PARCERIA QUE ENTRE SI CELEBRAM O INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE (IFS), ATRAVÉS DA PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO, E O MUSEU DA GENTE SERGIPANA GOVERNADOR MARCELO DÉDA.

O IFS, representado neste ato pelo Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão, doravante denominado PROPEX/IFS, com sede à Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Santa Bárbara Lardes - Aracaju - Sergipe CEP: 49025-880 - CNPJ: 10.728.444/0001-00, o Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo e o Museu da Gente Sergipana, doravante denominado MUSEU DA GENTE SERGIPANA GOVERNADOR MARCELO DÉDA, com sede à Avenida Ivo do Prado, 396, Centro, Aracaju SE, CEP: 49060050, resolvem firmar o presente TERMO DE PARCERIA, que será regido pelas cláusulas e condições que seguem:

CLÁUSULA PRIMERA - DO OBJETO

O presente TERMO DE PARCERIA tem por objeto desenvolver projetos de pesquisa aplicada que se realizem por meio do estabelecimento de vínculo de cooperação entre as partes.

Subcláusula Única - O objetivo da parceria poderá ser ajustado de comum acordo entre as partes.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO ROTEIRO DE PROJETO, OBJETIVOS, METODOLOGIA, PREVISÃO DE CUSTOS E CRONOGRAMA

O detalhamento dos objetivos, metodologia, previsão de custos e cronograma de execução devem constar no Roteiro do Projeto, sendo parte integrante deste TERMO DE PARCERIA.

CLÁUSULA TERCEIRA - DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES

São responsabilidades e obrigações, além dos outros compromissos assumidos neste TERMO DE PARCERIA:

I - Da Parceria

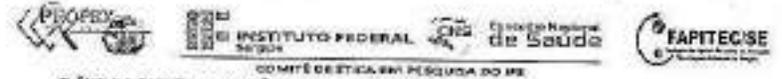
- a - executar, o Roteiro de Projeto, zelando pela boa qualidade das ações e serviços prestados e buscando alcançar eficiência, eficácia, efetividade e economicidade em suas atividades;
- b - observar, no transcurso da execução de suas atividades, as orientações e recomendações emanadas do IFS.

II - Do IFS

- a - acompanhar, supervisionar e apoiar a execução deste TERMO DE PARCERIA, de acordo com o Projeto aprovado;

CLÁUSULA QUARTA - DOS RESULTADOS

Os resultados atingidos com a execução do TERMO DE PARCERIA, devem ser descritos no Relatório Final do Projeto e publicados em mídia interno do IFS.



CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

O presente TERMO DE PARCERIA vigorará a partir da data de sua assinatura,

Subcláusula Primeira - Para cada projeto a ser desenvolvido por meio desta parceria será necessário o adiantamento do projeto para o seu desenvolvimento.

CLÁUSULA SEXTA - DA RESCISÃO

O presente TERMO DE PARCERIA poderá ser rescindido por acordo entre as partes ou administrativamente, independente das demais medidas colativas, nas seguintes situações:

- I - se houver descumprimento, ainda que parcial, das Cláusulas deste TERMO DE PARCERIA.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA MODIFICAÇÃO

Este TERMO DE PARCERIA poderá ser modificado em qualquer de suas Cláusulas e condições, exceto quanto ao seu objeto, mediante registro por Termo Aditivo, de comum acordo entre as PARTES, desde que tal interesse seja manifestado, previamente, por uma das partes, por escrito.

CLÁUSULA OITAVA - DO FÓRUM

Fica eleito o foro da cidade de Aracaju SE para dirimir quaisquer dúvidas ou solucionar questões que não possam ser resolvidas administrativamente, renunciando as partes a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem assim, justas e acordadas, firmam as partes o presente TERMO DE PARCERIA em 3 (três) vias de igual teor e forma e para os mesmos fins de direito, na presença dos testemunhas abaixo qualificados.

Aracaju, 06/11/19

Ruch Sales G. de Andrade
Reitora - IFS

Ruch Sales Gama de Andrade
Pró-Reitora de Pesquisa e Extensão

João Francisco de Sá
PROPEX - IFS

MUSEU DA GENTE SERGIPANA

João Francisco de Sá
Diretor de Programas e Projetos

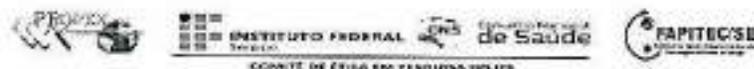
Instituto Barroco

Instituto Barroco

Instituto Barroco

Instituto Barroco

APÊNDICE E



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MESTRADO PROFISSIONAL DE TURISMO DO
INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA MAIORES DE 18 ANOS OU
EMANCIPADOS)**

Consideramos a (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa **TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADAS AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E EXPERIÊNCIA DE REALIDADE VIRTUAL EM ARACAJU-SE**, que está sob a responsabilidade da pesquisadora **Vanilene Silva dos Santos**, residente na cidade de Itamarajó do Estado-SE, CEP: 45.750-000, Rua Francisco Alves nº 254, Centro. E-mail: silvanilene@gmail.com; Celular: (79) 99826-4386.

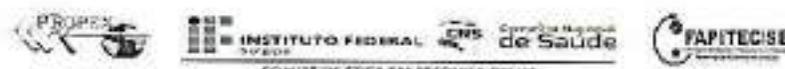
Também participam desta pesquisa os pesquisadores: **Luiz Cristiano Faria Cordeiro** (telefone para contatos: 55 37 9105-3081 e está sob a orientação de: **João José de Azevedo Barros Neto Medeiros**, Telefone: (79) 99128-5651, e-mail: jamesbn@gmail.com e sob a coordenação de **João Augusto Andrade Filho**, Telefone: (79) 9800-5542, e-mail: auguacoa@gmail.com.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Após quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorda com a realização do estudo, pedimos que rubriche as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Você estará livre para decidir participar ou recusar. Caso não queira participar, não haverá nenhum problema, desde que é um direito seu, bem como terá possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

- **Descrição da pesquisa:** O projeto objetiva conhecer a percepção dos usuários e clientes sobre os produtos tecnológicos em desenvolvimento através do Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do IFRRJ, para promoção turística de Aracaju SE. Para tanto, alguns questionários serão aplicados aos visitantes do Museu de Bento Sergipano, ao gestor do museu e a um empresário do ramo turístico a fim de conhecer suas percepções em relação aos produtos tecnológicos.
- **Justificativa:** Dtos fatores motivaram a escolha do tema de pesquisa e emergência das discussões sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no turismo, e a urgência de registros identificados através da prospecção de depósitos e publicações nas bases de Registro de Propriedade Intelectual Nacional e Internacional sobre os produtos direcionados à área do turismo, especificamente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Dessa forma, apesar da importância que as ferramentas tecnológicas apresentam para o turismo em meio às discussões teóricas, são poucos as ferramentas registradas nas bases de dados que justificam essa importância.



COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFRRJ

- **Objetivo geral:** Identificar a percepção dos usuários e clientes sobre os produtos tecnológicos propostos.
- **Objetivos Específicos:**
 - Testar a funcionalidade dos produtos tecnológicos;
 - Validar o modelo de negócio;
 - Aplicar questionários de percepção aos visitantes do museu, ao gestor do museu e de uma empresa turística;
- **Analisar os dados coletados.** A pesquisa de campo envolve teste de usabilidade, a pesquisa de satisfação em relação aos produtos tecnológicos propostos, portanto, segue a aplicação do questionário aos usuários, a fim de adequá-los às necessidades de seu usuário. Foi escolhido o formulário enquanto instrumento de coleta de dados por estar situado entre o questionário e a entrevista, "em virtude de suas características, constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado (BOL, 2009, p. 119)".
- Na primeira etapa da pesquisa será solicitado ao Diretor (a) do Museu de Bento Sergipano a autorização e liberação para teste de usabilidade e satisfação numa proposta de parceria entre instituições. Na segunda etapa será apresentado o termo/registro de consentimento livre e esclarecido durante a aplicação dos questionários.
- Três vias serão confeccionadas para verificação dos produtos tecnológicos: o usuário final, o visitante, representado pelos visitantes do Museu de Bento Sergipano; seu respectivo gestor e um empresário do ramo turístico. O primeiro questionário composto de perguntas abertas e fechadas será destinado aos visitantes e à sua experiência com as tecnologias propostas. O segundo questionário, na mesma modalidade do anterior, será destinado ao gestor, o seu conteúdo estará relacionado à aceitação das tecnologias e a gestão do museu e o terceiro será aplicado a um empresário do ramo turístico a fim de conhecer a aplicabilidade do modelo de negócio.
- Como expectativa sugere-se um quantitativo mínimo de 68 questionários aplicados com turistas, e um questionário com o diretor do museu. Pois conforme o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) no ano de 2018 o museu recebeu 571.040 visitantes, em média 47.576 visitas/mês, dentro de um nível de confiança de 90% e margem de erro de 10% para esta população obtém-se uma amostra de 68 visitantes, totalizando um quantitativo de 69 questionários.
- **Estabelecimento do período de participação do voluntário na pesquisa, início, término e número de visitas para a pesquisa:** O período de participação do 000 voluntário na pesquisa será em torno de 15 minutos após apresentação da proposta e a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A realização da presente pesquisa obedecerá aos preceitos éticos da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Por ser um estudo com aplicação de questionários e entrevistas, possui riscos e benefícios característicos, contudo, serão tomadas todas as medidas necessárias para minimizá-los.
- **Riscos:**
 - Invasão de privacidade;
 - Tomar o tempo do sujeito ao responder ao questionário;
 - Divulgação de dados confidenciais;



COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFRJ

- Entregação de Interagir com eletrônico, modo de reparações eventuais.

➤ **Medidas, procedimentos e medidas:**

- Garantir que os entrevistados possuam experiência com pesquisa e sejam capacitados ao método de coleta de dados, garantindo discrição, sigilo e respeito ao entrevistado aceitando a livre escolha de participar ou não da pesquisa, cada entrevistado assinará um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- Para garantir confiabilidade dos dados será assinado pelo coordenador da pesquisa um termo de compromisso e confidencialidade;
- Para que o questionário não seja censurado e demorado, será aplicado objetivamente no tempo máximo de 15 minutos;
- Minimizar desconfortos, garantindo local reservado e liberdade para não responder questões constrangedoras;
- Estar atento aos sinais verbais e não verbais de desconforto;
- O patrocinador e a instituição da presente pesquisa assumem a responsabilidade de fornecer assistência integral às complicações e danos decorrentes dos dados previstos.

➤ **Benefícios diretos e indiretos para os voluntários:**

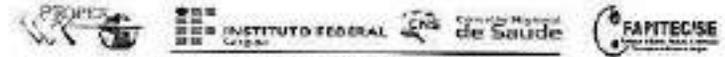
- Contribuir com o desenvolvimento da pesquisa acadêmica;
- Favorecer a melhoria das tecnologias propostas para usufruto dos usuários em geral.

➤ **Armazenamento de dados coletados:**

- Garantir a não violação e a integridade dos documentos (dados físicos, cópias, digitais);
- Garantir o acesso aos resultados individuais e coletivos da pesquisa;
- Os dados serão armazenados por tempo indeterminado ou até a publicação dos seus resultados, respeitando com sigilo a identidade dos participantes da pesquisa.

A priori, serão dedicados dois dias de pesquisa por semana durante o mês de novembro de 2019, priorizando os dias de maior fluxo de visitação do museu, contabilizando 6 dias de aplicação de questionários. Caso o quantitativo se mostre insuficiente, será acordado com a gestão uma extensão do período de pesquisa de campo. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurada o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa (gravações, entrevistas, fotos, filmagens, etc.) ficarão armazenados em (pastas de arquivo, computador pessoal), sob a responsabilidade de Valdiviana Silva dos Santos, residente na cidade de Rosário do Cabreúva-SC, CEP: 49.700-000, Rua Francisco Alves nº 154, Centro, E-mail: silvasilva@gmail.com, Celular: (79) 99826-0146. Bem como do orientador Jaime José da Silveira Barros Neto Medeiros, Telefone: (79) 99120-6658, e-mail: jaimesb@bol.com e coordenador José Augusto Andrade Filho, Telefone: (79) 9800-3542, e-mail: susanata@gmail.com pelo período de máximo 3 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extrajudicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão



COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFRJ

- Assumidas pelos pesquisadores (reassessoramento de transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do IFRJ no endereço: (Av. Jorge Amado, 155) - Jardim, Aracaju - SE, 49015-330 - (79) 3713-1422 e-mail: ced@ifs.edu.br

Assinatura do pesquisador

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, deixo assinado pela pessoa por mim designada, após a leitura (ou a leitura de leitura) deste documento e de ter sido a oportunidade de comentar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar da pesquisa intitulada **TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADAS AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E EXPERIÊNCIA DE REALIDADE VIRTUAL EM ARACAJU-SE**, _____, como voluntário (a). Foi devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade (ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento).

Adicionalmente, o uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCE), na realização de fotos/filmagem que se façam necessárias e/ou a partir meu depoimento sem quaisquer fins financeiros a nenhuma das partes. Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos/filmagens (suas respectivas negativas) e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/90), das pessoas (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto Nº 3.208/1999, alterado pelo Decreto Nº 5.206/2004).

Aracaju, ____/____/____

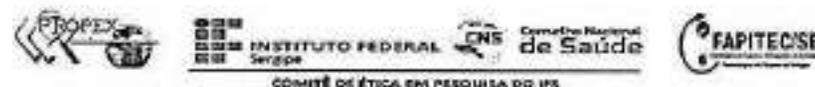


COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFS



Assinatura do voluntário

APÊNDICE F



COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DO IFS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MESTRADO PROFISSIONAL DE TURISMO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE

TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADAS AO MARKETING TURÍSTICO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E EXPERIÊNCIA DE REALIDADE VIRTUAL EM ARACAJU-SE.

Pesquisador responsável: Valdiviana Silva dos Santos

Instituição/Departamento de origem do pesquisador: Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional de Turismo do Instituto Federal de Sergipe.

Telefone para contato: (79) 99826-4105

E-mail: silvaviana@gmail.com

O pesquisador do projeto acima identificado assume o compromisso de:

- Garantir que a pesquisa só será iniciada após a avaliação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do Instituto Federal de Sergipe (IFS);
- Preservar o sigilo e a privacidade dos voluntários cujos dados serão estudados e divulgados apenas em eventos ou publicações científicas, de forma anônima, não sendo usados initials ou qualquer outras indicações que possam identificá-los;
- Garantir o sigilo relativo às propriedades intelectuais e patentes industriais, além do devido respeito à dignidade humana;
- Garantir que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão anexados na Plataforma Tezi, sob a forma de Relatório Final da pesquisa;

Araçá, 06 de setembro de 2019.

Valdiviana Silva dos Santos

Assinatura do Pesquisador Responsável

ANEXO A

 MINISTÉRIO DE SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP FOLHA DE ROSTO PARA REGULAÇÃO E APROVAÇÃO DE RESOLUÇÃO			
1. Projeto de Pesquisa: TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADAS AO INSTRUMENTO SUJEITO: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO MÓVEL E LINGUAGEM DE REALIDADE VIRTUAL EM REALIDADE			
2. Número de Participação de Pesquisa: 00			
3. Área Temática:			
4. Área de Operamento: Grande Área II - Ciências Exatas Naturais ESPECIALIDADE E INTERDISCIPLINAR:			
5. NOME: VALDINEIA DE SAUS DOS SANTOS			
6. CPF: 02.574.805-02	7. Endereço (Rua, n.º): RUA FRANCISCO JAVIER GOMES, 454 - EDIMARCO DO CASTELO, SERGIPE - LITORAL		
8. Telefone: 7000204146	10. Outros Telefones:	11. E-mail: VALDINEIA@UNIASIS.COM.BR	
Termo de Compromisso (do responsável pela pesquisa) assinado em conformidade com os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas alterações e a atualizar os mesmos e manter constante documentação em todo o processo no prévio e a publicar os resultados após esse processo, ou seja, não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso do produto. Termo de compromisso que será assinado em conjunto com o responsável pela pesquisa e o responsável pelo controle do processo.			
Data: <u>26 / 08 / 2019</u>			
Assinatura: <u>Valdineia Saus dos Santos</u> Assinatura			
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO SERGIPE	13. CNPJ: 15.725.448/0001-80	14. Endereço: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO SERGIPE	
15. Telefone: (71) 3711-3333	16. Outros Telefones:		
Termo de Compromisso (do responsável pela instituição) assinado em conformidade com os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas alterações e a atualizar os mesmos e manter constante documentação em todo o processo no prévio e a publicar os resultados após esse processo, ou seja, não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso do produto. Termo de compromisso que será assinado em conjunto com o responsável pela pesquisa e o responsável pelo controle do processo.			
Responsável: <u>Rafael Valério Gomes Neto</u> CPF: <u>506.250.555-00</u> Cargo/Função: <u>Coordenador de Pós-graduação em Engenharia de Alimentos - UNIASIS</u> Assinatura: <u>[Assinatura]</u> Assinatura			
Data: <u>26 / 08 / 2019</u>			
Assinatura: <u>[Assinatura]</u> Assinatura			
PATROCINADOR PRINCIPAL			

17. Nome: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DO SERGIPE	18. Telefone: (71) 3711-3333	19. Outros Telefones:
Termo de Compromisso (do responsável pela instituição) assinado em conformidade com os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas alterações e a atualizar os mesmos e manter constante documentação em todo o processo no prévio e a publicar os resultados após esse processo, ou seja, não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso do produto. Termo de compromisso que será assinado em conjunto com o responsável pela pesquisa e o responsável pelo controle do processo.		
Nome: <u>Prof. Manoelito Probstes Filho</u> CPF: <u>130.898.305-22</u> Cargo/Função: <u>Presidente</u> E-mail: <u>probstes@ipeds.org.br</u> Data: <u>02 / 09 / 2019</u> Assinatura: <u>[Assinatura]</u> Assinatura		

Assinatura: [Assinatura]
 Assinatura
 Assinatura

ANEXO B

CANVAS TOUR VIEW 360°



Fonte: Elaboração própria a partir do Canvas Sebrae, 2019.