

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

MARIANNA DO NASCIMENTO BRILHANTE

**Estudo comparativo de aplicativos de guias turísticos para dispositivos
móveis: Lonely Planet e mTrip**

São Paulo
2012

MARIANNA DO NASCIMENTO BRILHANTE

**Estudo comparativo de aplicativos de guias turísticos para dispositivos
móveis: Lonely Planet e mTrip**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Artes,
Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Bacharel em
Lazer e Turismo, sob orientação da
Orientadora: Prof. Dra. Cynthia
Harumy Watanabe Corrêa.

São Paulo
2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

Biblioteca

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo

Brilhante, Marianna do Nascimento

Estudo comparativo de aplicativos de guias turísticos para dispositivos móveis : Lonely Planet e mTrip / Marianna do Nascimento Brilhante ; orientadora Cynthia Harumy Watanabe Corrêa. – São Paulo, 2013.

103 f. : il.

Monografia (Bacharelado em Lazer e Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

1. Viagens. 2. Guias. 3. Turismo. 4. Telefonia celular. 5. Computação móvel. 6. Tecnologia da informação - Usabilidade. I. Corrêa, Cynthia Harumy Watanabe, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 910.202

MARIANNA DO NASCIMENTO BRILHANTE

**Estudo comparativo de aplicativos de guias turísticos para dispositivos
móveis: Lonely Planet e mTrip**

Aprovado por:

Prof. Dra. Cynthia Harumy Watanabe Corrêa – Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Vilela de Almeida

Prof. Dra. Mariana Aldrigui

AGRADECIMENTOS

Exatamente um ano inteiro foi necessário para que o tema deste trabalho fosse escolhido, não sendo, assim, uma tarefa muito fácil. No entanto, apesar de toda a dificuldade para se chegar a uma definição, o processo de desenvolvimento do trabalho foi, paralelamente, de grande divertimento.

Dessa forma, gostaria de agradecer primeiramente à minha querida orientadora, a Prof. Dra. Cynthia Watanabe Corrêa, pela enorme paciência em ouvir por um ano inteiro várias ideias confusas e perdidas, por me ver mudar de caminho diversas vezes e por me acalmar outras vezes quando o desespero batia. Obrigada pela orientação, e por me fazer ter a certeza de que não poderia ter escolhido outra pessoa para o trabalho.

Em mesmo nível de importância, agradeço aos meus pais, Ricardo e Patrícia, o melhor presente que já me foi dado, pela educação, pelas palavras de carinho, amor, e pela orientação durante a minha vida. André e Arthur, meus irmãos, que sempre se mostraram focados em seus objetivos, e assim me espelho em vocês para também atingir os meus, muito obrigada.

Agradeço ao Gabriel, um anjo cheio de paciência e que sempre me cobrou a melhor postura em relação a tudo na minha vida. Obrigada pelos momentos de companheirismo.

Aos meus amigos da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, obrigada pelos momentos mais divertidos que passei, a todos que fizeram parte desses quatro anos de amadurecimento, muito obrigada. Gostaria de colocar o nome de cada um, mas um agradecimento em especial à Mariana, Guilherme, Ana Carolina, Giovanna, Van e Lucas. Vocês estão guardados no meu coração.

Agradeço a todos que me incentivaram durante esse processo, obrigada por torcerem sempre pelo meu melhor, foram palavras de incentivo que me fizeram ter prazer em concluir esse trabalho.

Agradeço assim, aos professores da banca de avaliação, Mariana Aldrigui e Marcelo Vilela, pela disponibilidade e interesse. É extremamente estimulante ter educadores como vocês no corpo docente da Universidade de São Paulo.

*"There are three kinds of death in this world.
There's heart death, there's brain death,
and there's being off the network."
(Guy T. Almes)*

RESUMO

O desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação e Informação (TCI) trouxe mudanças significativas no modo de viver da sociedade. No setor turístico não foi diferente, por ser um campo caracterizado por constantes mudanças e extremamente envolvido com o fluxo e a distribuição de informação. Com a inserção do aspecto da mobilidade, novas mudanças foram percebidas no turismo, como o crescimento de viajantes cada vez mais independentes e sempre conectados através de dispositivos móveis. No entanto, as fontes de informação utilizadas pelos viajantes para suas viagens permaneceram as mesmas, sendo a principal, os guias turísticos. Dessa maneira, há uma adaptação desses guias para além da Web, encontrando nos aplicativos móveis uma forma de manter o viajante informado e orientado de forma dinâmica durante as viagens. O estudo tem por objetivo analisar a estrutura dos aplicativos de guias turísticos para dispositivos móveis, a partir de um estudo comparativo entre os guias turísticos Lonely Planet e mTrip da Apple. A monografia baseia-se em pesquisa bibliográfica e na análise dos guias móveis a partir de categorias referentes ao conteúdo informativo, nível de comercialização, interatividade e versão para outros idiomas. Como resultados, destacamos que com relação ao conteúdo os aplicativos não apresentam diferenças consideráveis, contudo, nas outras categorias de análise foram encontradas vantagens no uso do mTrip, uma vez que oferece nível de comercialização, inexistente no guia da Lonely Planet, disponibilidade de outros idiomas e maior nível de interatividade, como serviço de Realidade Aumentada e compartilhamento em mídias sociais.

Palavras-chave: Tecnologias da Comunicação e Informação, Turismo, Guias turísticos, Viajante independente, Mobilidade.

ABSTRACT

The development of Information and Communication Technologies (ICT) has brought significant changes to the way of life of society. In the tourism sector was no different, as it is a field characterized by constant change and extremely involved with the flow and distribution of information. With the inclusion of the mobility aspect, further changes were noticed in tourism, as the growth of independent and always connected travellers via mobile devices. However, the sources of information used by travelers for their journeys remained the same, with the main source being tour guides. Thus, there is an adaptation of these guides beyond the Web, finding mobile applications in a way to keep travelers informed and oriented dynamically during trips. The study aims to analyze the structure of the tour guides for mobile applications, from a comparative study between the tour guides Lonely Planet and Apple's mTrip. The monograph is based on literature search and analysis of mobile guides from categories related to information content, level marketing, interactivity and other languages version. As results, we point out that with regard to the content applications do not differ considerably, however, in the other categories of analysis advantages were found in using the mTrip, since it offers level marketing, nonexistent in the Lonely Planet guide, availability of other languages and higher level of interactivity, such as service Augmented Reality and sharing in social media.

Keywords: Information and Communication Technologies, Tourism, tourist guides, independent traveler, Mobility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Guia Impresso de Thomas Cook.....	49
Figura 2. Guia Quatro Rodas 1966.....	50
Figura 3. Lonely Planet New York	73
Figura 4. Lonely Planet New York	73
Figura 5. Lonely Planet New York	74
Figura 6. Lonely Planet New York	74
Figura 7. Lonely Planet New York	74
Figura 8. mTrip New York	75
Figura 9. mTrip New York	75
Figura 10. mTrip New York	76
Figura 11. mTrip New York	76
Figura 12. mTrip New York	76
Figura 13. mTrip New York	76
Figura 14. mTrip New York	77
Figura 15. mTrip New York	77
Figura 16. Categorias Lonely Planet	78
Figura 17. Categorias Lonely Planet	78
Figura 18. Categorias Lonely Planet	79
Figura 19. Categorias Lonely Planet	79
Figura 20. Formas de busca e categorias da Lonely Planet	79
Figura 21. Categorias mTrip	80
Figura 22. Categorias mTrip	80
Figura 23. mTrip New York e itinerário	83
Figura 24. mTrip New York e itinerário	83
Figura 25. mTrip New York e criação de itinerário	84
Figura 26. mTrip New York e avaliações de viajantes	85
Figura 27. mTrip “novo local”	85
Figura 28. mTrip “novo local”	85
Figura 29. mTrip “novo local”	86
Figura 30. mTrip “novo local”	86
Figura 31. mTrip New York e cartão postal	87
Figura 32. mTrip New York e cartão postal	87

Figura 33. mTrip compartilhamento	88
Figura 34. mTrip compartilhamento	88
Figura 35. Lonely Planet New York e mapa interativo	89
Figura 36. mTrip New York e mapa interativo	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 TURISMO, TECNOLOGIA E MOBILIDADE	12
2 NOVO CONSUMIDOR X VIAJANTE INDEPENDENTE	31
3 GUIAS TURÍSTICOS	48
4 MÉTODOS E TÉCNICAS	59
5 ANÁLISE DOS APLICATIVOS DE GUIAS DE TURISMO	67
5.1 CONTEÚDO INFORMATIVO	67
5.1.1 Localização do destino por meio de mapas	67
5.1.2 Como chegar/ Transporte no destino	67
5.1.3 Informação turística dos atrativos do destino	69
5.1.4 Informação sobre empresas turísticas	70
5.2 COMERCIALIZAÇÃO	80
5.3 INTERATIVIDADE	81
5.4 IDIOMA	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	98

INTRODUÇÃO

A atividade turística tem grande capacidade de flexibilidade e adaptação, e, por ser multifacetada, consegue se comunicar com diferentes áreas do conhecimento. Constantemente, está ligada às inovações tecnológicas, seja por meio das empresas ou dos consumidores de produtos e serviços. No que diz respeito ao planejamento de uma viagem, a informação torna-se fundamental e, assim, os avanços tecnológicos são componentes importantes para o seu gerenciamento de forma efetiva e para que seja distribuída velozmente.

Por sua vez, vivenciamos hoje mais um aspecto dessa mudança: uma revolução informacional aliada ao desenvolvimento da tecnologia móvel. Tais aspectos incentivam também o crescimento de novos consumidores, sempre conectados, mais exigentes e preocupados em aperfeiçoar seu tempo e suas atividades do dia a dia; e movendo-se do mercado de massa com viagens organizadas por agências para um mercado mais segmentado e independente.

As recentes inovações ocorridas na área do turismo devem-se, então, a essas novas tecnologias. Os dispositivos móveis permitem, assim, que o turista moderno tenha acesso a qualquer tipo de informação a partir de qualquer lugar. Os guias turísticos impressos sempre foram, desde o Grand Tour, uma das principais fontes de informação utilizadas pelos viajantes que buscavam dicas sobre lugares para ficar, comer, visitar, entre outros. Consequentemente, também foi uma mídia que acabou por se adaptar à introdução da internet, com *blogs* de viagens, *sites* e redes sociais oferecendo esses tipos de informação. Já no cenário móvel, essa adaptação se deu através de aplicativos de viagens.

Nesse sentido, levamos em consideração que o novo consumidor, como um viajante independente, organiza suas próprias viagens e busca informações para o seu planejamento e acontecimento. Com base nessa perspectiva, o problema de pesquisa se resume em: como os guias turísticos, visando facilitar a viagem do viajante independente, estão inseridos no cenário móvel?

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa busca analisar a composição e estrutura dos guias turísticos para aplicativos móveis, disponíveis como facilitadores da viagem para o viajante independente, a partir de um estudo

comparativo entre os aplicativos de guias turísticos para dispositivos móveis da Lonely Planet (<http://www.lonelyplanet.com/>) e mTrip da Apple (<http://www.mtrip.com/>), projetados em momentos distintos do desenvolvimento tecnológico. Entre os objetivos específicos destacam-se: a análise do conteúdo informativo desses guias, assim como seus níveis de comercialização, interatividade e disponibilidade de material em outros idiomas.

Por não haver muitos estudos específicos sobre guias turísticos móveis, a pesquisa exploratória acabou por ser escolhida para o presente trabalho, com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, e por apresentar menor rigidez no planejamento, envolvendo um levantamento bibliográfico e buscando formular problemas pesquisáveis para futuros estudos.

Apesar de ser considerado superficial, o estudo comparativo nos permite descobrir regularidades, semelhanças e diferenças entre os dois aplicativos de viagem analisados. E a pesquisa qualitativa, através da análise dos dados, dará uma quantidade de informações que precisa ser organizada, assim, a identificação de categorias permitirá desvendar significados dos dados levantados através de uma interpretação.

Dessa forma, a pesquisa baseou-se em um estudo comparativo de caráter qualitativo e exploratório, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica dos principais conceitos do trabalho, tecnologias de comunicação e informação, turismo, consumidores atuais e o viajante independente e os guias turísticos.

Assim, o trabalho está dividido em três capítulos teóricos, o primeiro aborda a ligação entre o Turismo e as Tecnologias da Comunicação e Informação (TCIs), com destaque para o aspecto da mobilidade. O segundo capítulo analisa o novo consumidor caracterizado por fatores também encontrados no perfil de viajantes independentes. Já o terceiro capítulo trata sobre os guias turísticos, desde o surgimento até os dias atuais, inseridos no meio móvel. O trabalho ainda apresenta o capítulo de métodos e técnicas, o capítulo de análise e as considerações finais.

1 TURISMO, TECNOLOGIA E MOBILIDADE

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define oficialmente o setor da seguinte maneira: “O turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos”. (apud GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.24)

Trata-se de uma linha de pensamento compartilhada por Barros e Silva (2008, p.1), ao afirmarem que a atividade “[...] deve ser entendida pelo deslocamento de pessoas, de uma região à outra, por tempo limitado, com o objetivo de satisfazer uma ou mais necessidades, retornando posteriormente ao seu local de origem”. Além dos autores destacarem a complexidade do turismo, analisado como um conjunto de amplas relações com possibilidade de interagir com o ambiente econômico, jurídico, social, político, ecológico, tecnológico, entre outros.

Ainda na linha de conceitos, ressaltamos que:

O turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes. (COOPER et al., 2005, p.40-41)

Dessa forma, a atividade turística se relaciona a várias áreas do conhecimento, que reflete em diferentes definições. Assim, a oferta turística pode ser vista como o objeto, e o homem, com seus desejos e necessidades, o sujeito. Ambos, elementos componentes do Turismo.

Trazendo à tona a questão sujeito e objeto, é válido ressaltar a afirmação de Aoqui (2005) sobre as atividades turísticas originadas pelos desejos e necessidades. Barros e Silva (2008) abordam essa questão definindo tais necessidades como o consumo do turista, por meio da aquisição de bens e serviços.

Dessa maneira, podemos ter uma visão mais abrangente da atividade turística, caracterizada pela sua capacidade de interação com outras áreas do conhecimento e pela sua infraestrutura.

O turismo pode ser visto sob diferentes aspectos como uma atividade relacionada às ciências sociais na medida em que estimula a troca de experiências e amplia os conhecimentos entre indivíduos e sociedade. Também pode ser percebido sob a perspectiva econômica. O turismo atualmente pode ser considerado uma das mais importantes atividades econômicas do planeta e uma das poucas acessíveis a todos os países, independentemente tratar-se de países desenvolvidos ou do terceiro mundo. (CRESCITELLI; LUCHT, 2008, p.6)

Valdés (2003 apud AOQUI, 2005, p.27-28) consegue resumir os principais fatores ligados ao desenvolvimento da atividade, sendo eles “[...] o aumento da renda familiar, o progresso tecnológico e dos transportes, a melhoria do nível de instrução, a concentração urbana, o aumento do tempo livre e a maior padronização geopolítica do mundo”.

A atividade turística demonstrou ter, ao longo das décadas, grande capacidade de flexibilidade e adaptação. Ela acompanhou as mudanças culturais, políticas e econômicas e, constantemente, está intimamente ligada às inovações tecnológicas. Nesse sentido, Cooper et al. (2005) afirmam que em decorrência da informação ser fundamental ao Turismo, a tecnologia se torna indispensável para a operação qualificada do setor.

O conceito de Tecnologia da Informação (TI) pode ser definido como:

[...] o termo coletivo para os mais recentes desenvolvimentos no formato eletrônico, de mecanismos computadorizados e tecnologias da comunicação, utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenamento, consulta, disseminação e aplicação da informação. (POON, 1993 apud KOSAKA, 2009, p.41)

Para Cooper et al. (2005), as TCIs incluem equipamentos e programas solicitados, e também os dispositivos para grupos, equipamentos de rede e capacidade intelectual (capital humano) para desenvolver, programar e manter os equipamentos em funcionamento. Por sua vez, Keen (1993 apud LAURINDO et al., 2001) afirma que o conceito de TI é mais vasto do que os de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de *software*, informática ou o conjunto de *hardware* e *software*, porque envolve a parte mais humana, de administração e de organização.

As TCIs envolvem diferentes fatores que se complementam desde a parte mais técnica até a mais humanizada, todas em prol de um objetivo: tornar a informação eficaz e eficiente em todos os processos do seu desenvolvimento.

Poon (1993 apud KOSAKA, 2009, p. 41) afirma que o poder das TCIs “[...] permite que a informação seja gerenciada de forma mais efetiva e transportada de forma veloz, sendo disponibilizada para qualquer cliente em qualquer parte do mundo quase imediatamente”.

O surgimento das TCIs nos anos 1960 resultou em uma significativa mudança nos moldes das organizações.

O desenvolvimento de TCIs tem um grande efeito na operação, estrutura e estratégia das organizações. Não só fez com que elas reduzissem os custos de comunicação e os de operação, mas também realçou flexibilidade, interatividade, eficiência, produtividade e competitividade. (COOPER et al., 2005, p. 680)

Desse modo, as TCIs podem ser divididas durante o seu desenvolvimento em quatro momentos principais:

- O processamento de dados, cujo objetivo era melhorar a eficiência operacional, automatizando os processos baseados na informação;
- Os Sistemas de Informação na gestão, que aumentava a efetividade administrativa atendendo às exigências de informação da organização.
- Os Sistemas de Informação estratégica buscaram melhorar a competitividade pela troca de natureza ou condução dos negócios, ou seja, uma forma de obter vantagem competitiva;
- A introdução da Internet no início dos anos 1990, a chamada Era da Rede. Na qual a Intra e a Inter organizacionais se proliferaram, e as Intranets possibilitam comunicação eficiente.

Nesse aspecto, para Laurindo et al. (2001), o surgimento da Tecnologia da Informação (TI) sofreu uma profunda mudança, se antes a tecnologia era usada para suporte administrativo, agora ela tem caráter estratégico nas organizações, considerada um fator essencial para incrementar a competitividade.

Dessa forma, a Internet explorada comercialmente, como conhecemos hoje, teve seu início nos anos 1990. No entanto, o projeto da rede, a partir da Advanced Research Project Agency (ARPA), surgiu no final dos anos 1950 devido a interesses militares dos Estados Unidos da América (EUA). O objetivo era a implantação de uma rede de comunicações entre os locais mais

críticos do sistema de defesa norte-americano. Tal rede experimental foi nomeada de ARPANET e, em 1972, iniciou-se um estudo sobre o conceito de *internetworking*, uma forma de interligação de redes, que em 1973 resultou na criação da Internet.

Em 1991, Tim Berners-Lee do Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN), na Suíça, apresentou um novo sistema de informação baseado na Internet: a interface gráfica da rede ou World Wide Web (GOETHALS; AGUIAR; ALMEIDA, 2000). A World Wide Web (WWW ou Web) foi criada a partir da integração do processamento da informação, multimídia e comunicações; além de ter influência direta na popularização da Internet, possibilitando a distribuição em tempo quase real de documentos, influenciando a interatividade entre usuários e servidores (COOPER et al., 2005).

Tal tecnologia ainda proporcionou o desenvolvimento de Intra e Extranets, sendo a primeira um conjunto de redes fechadas voltado para controlar as necessidades dos usuários internos a uma instituição; e as Extranets, usadas para ampliar a interatividade e transparência entre organizações e parceiros, ao compartilhar dados e processos para realizar transações comerciais eletrônicas de baixo custo (COOPER et al., 2005).

A evolução da Internet e das TCIs resultou em um avanço na geração, compartilhamento e distribuição da informação. Para os autores (2005), a combinação das TCIs com a Internet revolucionou a maneira como todo o mundo interagia e fortaleceu a rede internacional de computadores, habilitando indivíduos e organizações a acessar informações multimídias e exercer diversas atividades independentemente de sua localização e, muitas vezes livre de custos.

Milhões de pessoas ao redor do mundo confiam na Internet para, de casa, realizar as compras, tele-entretenimento, teletrabalho, teleaprendizado [...] e teleserviços bancários. A casa e empresa eletrônica/interativa/inteligente/virtual surgiu gradualmente, facilitando uma gama de comunicações com o mundo exterior e apoiando as funções da vida diária pessoal e profissional através de redes computacionais interativas. (COOPER et al., 2005, p. 680)

O novo modo de interagir não só alterou a vida pessoal e profissional do

indivíduo, mas a relação com tudo a sua volta. Algo que se aplica também as organizações, primeiras usuárias das TCIs. Tais mudanças tecnológicas apontam para uma mudança estratégica das empresas, de maneira que a Internet tornou-se a nova ponte entre os serviços, produtos e o usuário. Quando usada adequadamente, as TCIs podem representar uma vantagem competitiva e estratégica para as organizações (CRESCITELLI; LUCHT, 2008).

Segundo Bogado e Teles (2003), a Internet é responsável pelas transformações no mundo dos negócios e favorece a comercialização direta de produtos e serviços pelos próprios produtores/prestadores. A possibilidade de contato comercial direto é caracterizada como um fenômeno chamado de desintermediação, proporcionando aos consumidores o acesso aos seus fornecedores, sem a necessidade de um intermediário. Contudo, não devemos generalizar todas as relações como desintermediadas, mesmo que tenham mudado com a Internet.

Mesmo que essa desintermediação seja apontada como mais favorável aos consumidores, por outro lado, também capacitou as organizações a se comunicarem diretamente com os seus consumidores, trazendo maior interatividade e comunicação. Por meio das intranets, as organizações podem melhorar sua administração em todos os níveis; e via extranets se pode aumentar a cooperação entre parceiros, aumentando eficiência e produtividade. Além disso, o sistema todo se volta para o sucesso da organização, que será possível através do conjunto de tecnologias de informação e comunicação completas, personalizadas e atualizadas, provendo melhor interação com clientes e rapidez na identificação das necessidades do consumidor (COOPER et al., 2005).

Segundo o relatório da World Travel and Tourism Council - WTTC (2011), o setor de Viagens e Turismo é considerado mais importante que a indústria automotiva em termos de contribuição para o Produto Interno Bruto. Ademais, como um setor voltado exclusivamente para a comercialização de produtos e serviços, a Indústria de Viagem e Turismo sempre esteve ligada a todas as transformações que ocorriam e ainda ocorrem com as TCIs:

A competitividade entre as empresas de turismo e entre os diversos destinos turísticos em todo o mundo foi diretamente afetada nessa

guinada rumo a uma grande velocidade da troca de informações e pela alteração nos canais de distribuição de produtos turísticos. E não se poderia esperar outra coisa dado o fato de que a atividade turística depende fortemente da boa disseminação de informações e da distribuição e promoção eficaz do produto. Sem sombra de dúvidas, a TI tem e seguramente continuará tendo, um grande efeito nos métodos de operação da indústria turística. (BOGADO; TELES, 2003, p.6)

Para Cooper et al. (2005), o rápido crescimento da quantidade de viajantes nos anos 1990, assim como a exigência por produtos sofisticados, especializados e qualificados resultou na união mais intensa com as TCIs. Para Frédéric Spagnou, vice-presidente da Airline Business Group da Amadeus, a melhor maneira de acompanhar as constantes transformações existentes no setor de viagens e turismo é sempre manter o foco no cliente.

O número e a variedade de pessoas que viajam têm crescido fortemente nas últimas décadas. Na medida em que a afluência cresce e as viagens se tornam mais acessíveis, os viajantes dos primeiros anos do século 21 são hoje mais diferenciados do que nunca. (AMADEUS, 2011, p.2)

A relação entre o setor de viagens e turismo, TCIs e consumidores tem se tornado mais próxima, uma vez que o setor precisa estar atento às mudanças da demanda que busca cada vez mais o único, o diferenciado, tudo isso é possibilitado através da utilização constante das tecnologias de informação e comunicação.

Isso é comprovado ao fazermos um paralelo entre as leituras de Molina (2003) e Cooper et al. (2005), ao constataremos que as TCIs são utilizadas justamente para desenvolver demandas complexas, e produtos mais sofisticados e para atingir nichos em segmentos de mercado.

Cooper et al. (2005) afirmam que as organizações devem estar sempre preparadas para responder aos choques atuais e futuros, e que dessa forma as TCIs levam a uma nova maneira de pensar, voltando-se para um mercado responsável e flexível.

Por sua vez, Kosaka (2009, p.33) complementa que:

As diferenças e especificidades do turismo devem ser levadas em conta para atender as necessidades, desejos e demandas dos clientes. Enquanto bens são produtos físicos e tangíveis, os serviços são intangíveis podendo ser acessados ou usufruídos por tempo e local determinados.

Cooper et al. (2005) também afirmam que os serviços intangíveis não podem ser fisicamente mostrados ou examinados antes da compra. Tais serviços dependem exclusivamente de apresentações e descrições pelo agente de viagem e outros intermediários, na habilidade de atrair consumidores. Isso mostra como o setor turístico necessita da informação precisa e bem distribuída para atrair demanda.

Assim, o crescimento do setor turístico sempre esteve ligado ao avanço das tecnologias. Em um mundo que vivencia a constante troca de informações no dia a dia a cada minuto, a atividade turística não poderia deixar de estar ligada intimamente à troca de informações, seja ela voltada para o destino como um todo, para os parceiros ligados ao suporte e desenvolvimento do mesmo ou para os consumidores. A informação torna-se essencial para a indústria agir e reagir a mudanças iminentes e atender aos gostos de diferentes consumidores. Assim como a tecnologia mantém a dinâmica entre e nas organizações de turismo, oferecendo vantagens para quem faz seu uso adequado.

Dessa forma, com o crescimento constante do setor turístico, assim como o rápido desenvolvimento da oferta e demanda turística, as TCIs tornaram-se parceiras obrigatórias para a comercialização, distribuição, promoção e coordenação do setor. Ainda segundo Cooper et al. (2005), as TCIs e a Internet proporcionaram às organizações de turismo oportunidades para desenvolver seus processos para aproveitar ferramentas e mecanismos para:

- Aumentar a sua eficiência interna e administrar sua capacidade e lucrar mais;
- Interagir diretamente com os consumidores e personalizar o produto;
- Revolucionar a intermediação e aumentar os pontos de venda e;
- Permitir cooperação eficiente entre os parceiros.

Cooper et al. (2005) afirmam que desde os anos 1970, tanto as redes de computadores quanto a distribuição eletrônica são responsáveis por mudanças estruturais no setor do turismo e se tornam essenciais para o mix e estratégia da distribuição.

Um canal de distribuição “[...] é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador” (CUNHA, 2001 apud LOHMANN, 2008, p. 30).

Para Kotler et. al. (2003 apud KOSAKA, 2009), a disseminação de informações está entre as funções-chave desempenhadas pelos canais de distribuição em turismo. Dessa forma, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação é refletido diretamente nos canais de distribuição do turismo, uma vez que eles proporcionam eficiência na distribuição e facilidade no acesso à informação referente aos produtos e serviços.

Por ser o produto turístico intangível, a distribuição de uma enorme quantidade de informações é necessária, sendo feito ainda de maneira precisa. Tudo isso com o objetivo de garantir que o turista se sinta seguro na escolha de um produto ou destino (LOHMANN, 2008).

Os “[...] canais de distribuição em turismo criam a ligação entre os fornecedores e os consumidores, provendo informações e um mecanismo permitindo os consumidores fazer e pagar pelas reservas” (PEARCE; TAN, 2004 apud KOSAKA, 2009, p.35-36).

Assim, Lohmann (2008) indica que a relação entre fornecedor e consumidor pode ser feita de maneira direta ou indireta. Um exemplo da distribuição direta seria através do telefone ou *site* da empresa. Já a indireta ocorreria por meio de um ou mais intermediários, como agências de viagens e operadoras turísticas.

A escolha dos canais de distribuição adequada é de grande importância para as empresas turísticas. Os turistas podem adquirir informações de diversas fontes e muitas vezes utilizam do serviço de um intermediário, cuja função é facilitar o processo de compra e intercâmbio de informações. (KOSAKA, 2009, p.35).

As empresas aéreas, seguidas pelas redes hoteleiras e operadoras de turismo, foram pioneiras no uso de tecnologias como os Sistemas de Reserva por Computador (SRC ou CRS), que basicamente habilita uma organização de turismo a administrar o seu cadastro tornando-o acessível aos seus parceiros. Os SRCs são caracterizados como sistema de circulação do produto turístico. Estes, por sua vez, foram desenvolvidos dentro de sistemas de distribuição

global (GDSs), a partir do momento em que agentes de viagens passaram a solicitar a possibilidade de realizar reservas de várias companhias aéreas em um único terminal de reservas, além de outras informações (KOSAKA, 2009).

Os fornecedores entenderam que os GDSs proporcionavam uma integração quase total a outros sistemas de companhias aéreas, assim como consolidadores, como acomodações, aluguel de carros, passagens de trem e navio, entretenimento e outras ofertas (COOPER et al., 2005). Dessa maneira, os GDSs até a década de 1990 foram os principais distribuidores de produtos e serviços turísticos. Como muitos produtores na época tinham dificuldade em distribuir seus produtos, ficaram impressionados com a capacidade de distribuição dos GDSs e deixaram grande parte de suas vendas nas mãos de poucas empresas, que se tornariam insubstituíveis (MARÍN, 2004).

No início dos anos 1990, os GDSs surgiram como os principais direcionadores das TCIs, bem como a espinha dorsal do turismo e o mais importante facilitador isolado da globalização das TCIs (SHELDON, 1993 apud COOPER et al., 2005, p.685)

Os sistemas de distribuição global foram e ainda são os principais canais de distribuição do setor turístico, agrupando e distribuindo informações precisas e fluidas para todos os segmentos da indústria turística. Permitem a distribuição da gama completa de produtos turísticos globalmente e fazem a ligação entre consolidadores e intermediários.

Segundo Cooper et al. (2005) as quatro principais operadoras de GDSs são: Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan. Os GDSs tornaram-se essenciais para a distribuição no turismo, ao agrupar os diversos sistemas existentes. Assim, facilitaram a intermediação, principalmente voltada ao agenciamento de viagens, operadoras e também o setor aéreo. No entanto, o segmento de GDSs não é considerado tão acessível, segundo Marín (2004), seu custo mostrou-se muito alto devido às taxas elevadas cobradas. No setor de hospedagem, por exemplo, até 40% do valor das vendas ficam com os variados intermediários responsáveis pela distribuição de serviços ao consumidor.

Com a chegada da Internet nos anos 1990, a distribuição do turismo sofreu diversas mudanças. Para Lohmann (2007 apud KOSAKA, 2009, p.38), os CRS e GDS que dominaram o início da distribuição eletrônica dos produtos

turísticos vêm sendo ameaçados pelo contínuo desenvolvimento da TCI. Por exemplo, um portal na Internet de uma companhia ou tecnologias WAP (*Wireless Application Protocol* ou Protocolo para Aplicações de Comunicação sem Fio) poderia reduzir consideravelmente a necessidade de distribuir produtos através dos GDSs.

Ainda assim, a chegada da Internet foi vista pelos fornecedores como uma oportunidade para a comunicação direta com seus consumidores, além de poder reduzir os custos da distribuição e a dependência dos intermediários (MARÍN, 2004). Essa possibilidade de comunicação direta com os consumidores caracteriza a desintermediação “[...] representada pela morte do antigo regime, é o processo pelo qual os produtores tentam eliminar grande parte de seus distribuidores para atingir diretamente os consumidores” (MARÍN, 2004, p. 44).

Para Cooper et al. (2005), o desenvolvimento da internet e das WWW no final da década de 1990, proporcionou uma oportunidade para a distribuição de informações de multimídia e maior interatividade entre consumidores e fornecedores/consolidadores.

No Brasil, todos os grandes fornecedores de turismo já desenvolveram canais de venda diretos ao consumidor, e companhias aéreas como Gol e TAM se preparam para implementar conexões diretas com as agências (através de interfaces XML). A ideia é ligar as grandes agências de viagens a seus CRS, poupando, assim, o custo dos GDS. (MARÍN, 2004, p. 45)

As TCIs e Internet mudaram de maneira considerável o cenário turístico, com as novas mudanças na distribuição, todos os personagens do setor se viram obrigados a se readaptar ao mercado. Cooper et al. (2005) afirmam que as TCIs movem cada vez mais a distribuição para um mercado eletrônico, onde o acesso à informação e a facilidade em estar em diversos lugares no mesmo instante são alcançados, e a relação consumidor x consolidador abre um leque de oportunidades.

No entanto, a relação não se limitava a isso, no que diz respeito à adaptação, os intermediários que antes não lidavam com os viajantes começaram a investir em canais de venda, que o atingissem diretamente. Os GDSs voltaram-se também para agências virtuais de maneira que pudessem

vender seus produtos ao público final. O Amadeus, por exemplo, criou a agência Rumbo, o Sabre criou o portal Travelocity, Galileo criou a Trip Network e o Worldspan detém ações do Orbitz. (MARÍN, 2004)

O processo de desintermediação e, por sua vez, a reintermediação proporcionados pela Internet e os atores do segmento turístico incentiva o crescimento do comércio sob medida, em uma época em que o consumidor busca o único, o diferenciado.

Segundo o relatório da Amadeus Future Traveller Tribes 2020 (2011), o viajante exigirá níveis mais elevados de controle, conforto, segurança e personalização em suas viagens, e o crescente desenvolvimento das TCIs vai aumentar a habilidade dos provedores de viagens em atender a essas expectativas dos consumidores.

A Internet vem se consolidando ao longo do tempo como um importante canal de distribuição tanto de serviços quanto de informação. A informação na Internet é disseminada em tempo real e bidirecionalmente, ou seja, existe a possibilidade de colaboração dos usuários. Atualmente o usuário da Internet é ao mesmo tempo leitor e autor, o que permite uma dinâmica enorme nas relações de busca e troca de informações. (KOSAKA, 2009, p.41)

Já em 2004, existia certo grau de maturidade de uso da Internet no mercado percebido em organizações de economias bem desenvolvidas, Cooper et al. (2005, p.686-687) apontam alguns indicadores que comprovavam isso:

- O turismo já era uma das mais bem sucedidas áreas do comércio *online* e o setor que mais atraía gasto *online*;
- Um número estimado de 18% de todas as reservas aéreas totais foram feitas pela Internet;
- A maioria das redes hoteleiras e locadoras internacionais de carros tem registrado um crescimento significativo em suas vendas diretas através de *sites*;
- Diversos intermediários importantes de viagem surgiram como atores internacionais;
- Uma grande proporção de viajantes faz buscas *online* antes de reservar suas férias;
- A maioria dos destinos turísticos ao redor do mundo tem alguma espécie

de *website* disponibilizando informações sobre a sua região, enquanto destinos avançados têm sistemas completos para a montagem de itinerários e reservas.

Conforme dados da WTTC (2011), graças à propagação e uso da Internet, os últimos dez anos têm visto um aumento sem precedentes de viagens compradas *online*, cujo segmento é avaliado em quase 256 bilhões de dólares em 2010 pela PhoCusWright, que representa 30% do mercado total de viagens. De 2010-2012, as reservas de viagens *online* globais eram previstas para acelerar o mercado global, alcançando 313 bilhões de dólares. Isso significa que, até o final de 2012, um terço da viagem do mundo e as vendas do turismo serão feitas *online*.

Tudo isso comprova o constante crescimento do uso da Internet e de tecnologias para o turismo, seja para compras, busca de informações, reservas, entre outros. A dependência da Internet pela oferta e demanda só demonstra que o setor tecnológico deve e tem que crescer cada vez mais, segundo Cooper et al. (2005, p.691), “[...] é evidente que somente a mudança é constante”. Isso se comprova ao percebermos que não somente a Internet em si é peça-chave para mudança nos canais de distribuição, como também a tecnologia WAP (Wireless Application Protocol, ou protocolo para aplicações de comunicação sem fio) (LOHMANN, 2008).

O crescimento do uso da Internet teve implicações significativas para a indústria de viagens, não apenas porque tornou mais fácil o acesso à informação pelos consumidores, facilitando o processo. Mas também porque resultou em um cenário em que o tempo para tomada de decisões sobre as viagens diminuiu com consumidores baseando essas decisões em ofertas de última hora, por exemplo. Uma em cada cinco pessoas organiza seu feriado/viagem em menos de cinco dias antes de viajar (WTTC, 2011).

Com a Internet, viabilizando o alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas, passeios, atividades, hotéis, alugar veículos, comparar preços e serviços e até mesmo efetuar o pagamento. Do ponto de vista de informações sobre o destino, ele pode verificar condições do tempo, cotações de moedas, aprender sobre a história,

geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem. (KOSAKA, 2009, p.42)

Se até há pouco tempo o consumidor tinha o luxo de poder planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa, hoje vivemos uma mudança na qual o consumidor tem a liberdade de também programar a sua viagem fora de casa, em qualquer lugar do mundo.

Não surpreendentemente, dado aos enormes avanços em aplicações tecnológicas para a indústria de Viagens & Turismo - e, em particular, a distribuição - o consumidor de hoje está constantemente conectado à World Wide Web. Graças à pesquisa on-line, turistas de todas as idades também são muito mais informados sobre os produtos e serviços disponíveis quando eles tomam suas decisões de viagem. Eles agora personalizam seus próprios itinerários e pacotes, comparando preços e produtos [...]. A tecnologia móvel levou isso a um passo adiante e os consumidores são capazes de pesquisar, reservar e revisar produtos em movimento. (WTTC, 2011, p.12)

Assim, notamos a influência da tecnologia móvel no turismo, permitindo um fluxo mais intenso de informação sem limites físicos, assim como o surgimento de viajantes mais informados, mais conectados e mais exigentes.

O surgimento da computação móvel ocorreu em 1992, com a criação do PDA (Personal Digital Assistant) pela Apple Inc., no entanto, não obteve muito sucesso por ser considerado grande, pesado e caro. Em 1996, a U.S. Robotics lançou o (Palm) Pilot 1000 e 5000, dispositivos que tiveram aceitação no mercado e lançaram as bases de toda uma plataforma de “Palms” que chegaram a atingir 80% do mercado mundial. (TORRES, 2011)

Considerada mídia de massa com audiência no Brasil maior que TV, rádio ou qualquer outro meio, a mobilidade atinge grande margem de disseminação quando observada somente a base de celulares. Com a vantagem da personalização e segmentação que nenhuma das demais mídias oferece (CHAER, 2011, *online*).

Para Torres (2011, p.4.):

Mobilidade ou sistemas computacionais móveis são sistemas que podem facilmente ser movidos fisicamente ou cujas capacidades podem ser utilizadas enquanto eles estão sendo movidos. Normalmente oferecem recursos e características específicos que não encontramos em outros sistemas comuns.

Isso demonstra que o crescimento no uso de dispositivos móveis torna-se mais popular, e o indivíduo permanece constantemente conectado, tendo cada vez mais acesso à informação móvel. Segundo dados da consultoria IDC (2012), empresa líder em inteligência de mercado, apenas no último trimestre de 2011, foram 157,8 milhões de *smartphones*¹ vendidos no mundo, número 54,7% maior que o registrado no mesmo período de 2010.

É válido ressaltar que, no final do ano de 2011, o Brasil fechou o ano com cerca de 242,2 milhões de celulares habilitados. Em dezembro, foram mais de 6,1 milhões de habilitações e, de acordo com a Anatel, esse foi o mês com o maior número de habilitações na história, superando dezembro de 2010 (5,4 milhões), de 2007 (4,7 milhões) e de 2005 (4,4 milhões) (BRASIL..., 2012, *online*). Aliada à venda crescente de dispositivos móveis há o desenvolvimento de:

[...] redes sem fio ou 'over the air' (wi-fi, Bluetooth e 3G), que permitem maior velocidade no tráfego de dados em cada vez mais pontos, permitindo que imagem, texto, música e outros produtos multimídia estejam ao alcance de todos em qualquer lugar. Por outro lado, os telefones ou terminais móveis passaram de meros transmissores de voz a plataformas com sistemas operacionais abertos, nos quais é possível instalar qualquer aplicativo [...]. E tudo mais que possa ser instalado em um sistema operacional semelhante ao de um computador, sem esquecer de que se trata de um dispositivo com conectividade e que pode ser transportado no bolso da camisa. (ROMÁN, GONZÁLEZ- MESONES; MARINAS, 2007, p.X- XI)

O desenvolvimento dos serviços de rede e transmissão evoluiu. Em junho de 2012, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) realizou um leilão voltado para o oferecimento de frequência de quarta geração (4G) para o serviço de telefonia móvel no Brasil. Isso permite um melhoramento na capacidade de transmissão de dados, essencial para o uso de um dispositivo móvel. A ANATEL visa uma cobertura desse tipo de serviço em todas as cidades-sede da Copa das Confederações até abril de 2013 (AMATO, 2012, *online*).

A soma dos fatores de miniaturização de componentes eletrônicos com a expansão das redes sem-fio de vários formatos e abrangências tornou a existência de aparatos de comunicação móvel

¹ O aparelho *smartphone* é um dispositivo convergente que reúne telefone, assistente de dados pessoais e outras funções como tocadores de música em uma plataforma de computação móvel integrada, conforme a IDC Press Release. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22762811>>.

possível. Esses meios portáteis de computação conectados à rede proporcionam o deslocamento do acesso à internet para qualquer lugar do globo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos. (PELLANDA, 2009, p.90)

A tecnologia móvel expôs uma nova forma de apropriação sobre a informação disponibilizada antes pela Internet. O fato desse novo tipo de tecnologia ser caracterizado pela facilidade da segmentação e personalização proporciona uma identificação com o Turismo, a partir do momento em que o consumidor busca justamente produtos e serviços diferenciados e personalizados, além da informação ser um dos pilares principais do Turismo.

O rápido crescimento da cobertura móvel e de smartphones teve um impacto ainda maior sobre a indústria turística. O número de viajantes conectados cresce à medida que o número de dispositivos móveis ultrapassa o total da população mundial. Os viajantes agora estão com avançados smartphones capacitados a oferecer uma nova forma de funcionalidade referente à localização, pagamentos e fluxos de informação em tempo real. Em 2014, mais de três bilhões da população adulta do mundo será capaz de realizar transações eletronicamente via celular ou internet com uma taxa de penetração móvel de 90% e 6,5 bilhões de conexões móveis. Viajantes estão se tornando cada vez mais confortáveis em comprar através de seus dispositivos móveis. Pesquisa para Travelport nos EUA sugere que, até 2012, 34% dos usuários de smartphones e 31% dos usuários de internet móvel nos EUA vai explorar esses canais para pesquisar sobre viagens, e 18% e 16%, respectivamente, usará para fazer reservas. (WTTC, 2011, p.24)

O crescimento da mobilidade atrelado ao setor turístico demonstra como as tecnologias evoluíram em um curto espaço de tempo, e foram se adaptando ao cenário atual. Com a indústria de viagens e turismo tornando-se mais significativa no mercado, era de se esperar que tecnologias voltadas para a atividade turística fossem desenvolvidas. Segundo Brown e Chalmers (2003), o turismo apresenta considerável potencial para o uso de tecnologias móveis.

Se existem representantes palpáveis dessa tecnologia móvel estes seriam os *smartphones* e *tablets*², eles não apenas representam um fenômeno de massa, mas também, um novo estilo de vida: “a vida móvel”. (ROMÁN,

² O *tablet* apresenta a combinação de um *smartphone*, *touchscreen*, conectividade instantânea e o uso da localização do usuário para pesquisas, e um *laptop*, pela tela maior e uma experiência de imersão total na Web. (NORM, 2011)

GONZÁLEZ- MESONES; MARINAS, 2007)

De acordo com pesquisa realizada pela Prosper Mobile Insights (FDMLA, *online*), a maioria dos usuários de dispositivos móveis usa os mesmos para checar *e-mail* e realizar pesquisas na internet. Com base nos dados disponibilizados, percebemos que esses consumidores dependem cada vez mais dos dispositivos para realizar certas atividades, assim:

- **51.1%** checam seu *e-mail* somente através de seus dispositivos móveis
- **45.3%** conduzem pesquisas na internet somente pelo dispositivo móvel
- **42.3%** conectam com seus amigos, no Facebook, sem jamais utilizar um PC ou *notebook*
- **25.4%** envolvem-se em compras online somente por dispositivos móveis
- **29.6%** utilizam o banco somente através de dispositivos móveis
- **14.8%** usam o Twitter somente por dispositivos móveis
- **6.9%** envolvem-se com o Pinterest somente por dispositivos móveis
- **69.3%** conduzem ao menos uma atividade baseada em Web somente por smartphones ou *tablets*.

Atualmente, os dispositivos móveis, como smartphones e *tablets*, têm sido essenciais na bagagem do turista, uma vez que estão economicamente acessíveis e permitem acesso quase irrestrito a diversas informações úteis com um bom nível de interatividade. (ANDRADE; MAIA; MAIA, 2011)

Por sua vez, Torres (2011) caracteriza os dispositivos móveis como: pequenos em tamanho, com capacidade de memória e processamento limitada, baixo consumo de energia, conectividade limitada, curto tempo de inicialização, entre outros.

Vale dizer que a popularização tanto dos *smartphones* quanto dos *tablets* teve início pela empresa Apple, em 2008, com os Iphones e, em 2010, com os *tablets* I pads. Ambos os dispositivos são considerados novas plataformas de computação que se aproveitam da personalização e da localização de uma nova maneira. (NORM, 2011)

Para Pellanda (2009), essa nova maneira de apropriação da localização através do Global Positioning System (GPS), integrado aos dispositivos “Always on” com a internet, traz uma mutação no conceito de mídias.

“Relações entre pessoas, informações e espaços físicos foram conectadas de uma forma inédita”. (PELLANDA, 2009, p.96)

Não está no dispositivo em si a novidade da mobilidade, os *smartphones* e *tablets* são a base para a transformação da internet em móvel, e para a criação de formatos que se adaptem a esses dispositivos, como os aplicativos.

[...] A internet como mídia se transforma em ainda mais direções. Não só o consumo de sites, mas uma série de outros conteúdos tem sido explorado pelas plataformas móveis. Ao invés de uma simples transposição, ou adaptação, de conteúdos concebidos para ambiente desktop a internet móvel tem sido berço de novos formatos. (PELLANDA, 2011, p.96)

Isso significa que a internet móvel não se resume a acessar um *site* via celular, que antes era acessado por meio de conexão fixa, e sim a transformar e adaptar esse acesso de maneira que não seja uma miniaturização da Web, como adverte Pellanda (2011, p.97):

As categorias de aparatos móveis *tablets* e *smartphones*, por sua vez, mostraram-se mais adequadas para conteúdos formatados para aplicativos nativos ou Apps [...]. Apps possuem interfaces desenhadas para cada função e podem acessar funções nativas dos aparelhos como sensores GPS ou sensores de gravidade que indicam a posição que o usuário está segurando o aparelho [...]. Os Apps estão proporcionando um ambiente para novas formatações de conteúdos.

Torres (2011) complementa que o aplicativo móvel é o componente responsável pela maioria das inovações e utilizações diferentes, tornando o dispositivo mais flexível e útil. Dessa forma, novos aplicativos vão sendo criados para atender os interesses dos usuários, a partir da disponibilização de conteúdos e informações por meio de novas interfaces. Vemos a criação de aplicativos para as mais diversas necessidades do dia a dia, desde bolsa de valores, notícias dos principais jornais, aluguel de carro, horário de voos, compra e reserva de passagens, reserva de hotéis, restaurantes, notícias em tempo real, seja do mundo ou do trânsito, guias de turismo, mapas, mídias sociais, como Facebook e Twitter, entre tantos outros. (Appstore, *online*)

Torres (2011) também relata algumas utilizações técnicas dos aplicativos, entre eles:

- Consultas de dados e relatórios de forma *online* ou *off-line*;

- Processos de venda;
- Entretenimento, lazer, jogos;
- Comunicação em tempo real;
- Gerenciamento de informações.

Vale ressaltar que Torres (2011) ainda enumera algumas das integrações mais comuns entre os aplicativos e a internet como o uso de redes sociais, *blogs*, mapas *online*, meteorologia e notícias (economia, esportes, política etc.). Além dos componentes dispositivos móveis e aplicativos, há um intermediário essencial para que a utilização ocorra de fato, como as plataformas que disponibilizam os aplicativos. Atualmente, as mais famosas são a iOS da Apple e a Android do Google.

Segundo definição da empresa brasileira de aplicativos para Iphone, FingerTips (GOSLING, 2010, p.5): “São as plataformas móveis que entregam experiências ricas em interatividade, interface e usabilidade a seus usuários, através de aplicativos e acesso à Internet em todo o seu potencial.”

Assim, a mobilidade proporciona uma nova forma de busca por informação, não importa de que tipo. De acordo com dados da Microsoft disponibilizados por Torres (2011), metade de todas as buscas locais é realizada em dispositivos móveis.

Nesse caso, a área do Turismo, por meio de todos esses componentes, ganha novas formas de interação entre os produtos/serviços e o viajante, bem como uma maior participação deste último.

O aumento da mobilidade é impulsionado pelas mídias sociais, quando a experiência *online* passou de simples busca de informações e consumo para a efetiva troca e compartilhamento de relatos. Comentários de viajantes, fotos, planejamentos e *blogs* influenciam na maneira como viajantes no geral interagem entre si. A autonomia do usuário em gerar conteúdo demonstra que os turistas não precisam confiar apenas em descrições oficiais dos destinos, hotel ou serviço, mas sim no acesso a informações de todas as pessoas que de fato tiveram a experiência que o viajante quer ter (WTTC, 2011). Para Brown e Chalmers (2003), essa questão do compartilhamento da viagem é uma parte valiosa do turismo.

As TCIs junto com a internet proporcionam ao turista a facilidade no acesso à informação, assim como praticamente todos os aspectos necessários para o planejamento de uma viagem. Vivendo em uma sociedade cada vez mais móvel, a necessidade de compartilhar experiências e opiniões passa a ser uma característica marcante na atividade turística. Para o WTTC (2011, p.36) está claro que “[...] a tecnologia móvel será um divisor de águas importante nos próximos anos.”

2 NOVO CONSUMIDOR X VIAJANTE INDEPENDENTE

O turismo tem existido há séculos em outros continentes, havendo diversos tipos do mesmo, como o turismo de negócios, saúde, religioso, educacional e hedonista. (SWARBROOKE; HORNE, 2002)

Para Swarbrooke e Horne (2002), um dos grandes obstáculos para que as pessoas pudessem se tornar turistas de qualquer espécie sempre foi a questão do transporte. Nesse contexto, não surpreende o fato da atividade de devoção religiosa ter sido a primeira manifestação de turismo de massa, visto que as peregrinações tinham a seu dispor “[...] uma bem desenvolvida infraestrutura de acomodação, locais para refeição e mesmo guias de viagem, portanto, foram as precursoras da moderna indústria do turismo” (SWARBROOKE; HORNE, 2002, p. 39).

Embora os autores apontem a existência da atividade turística já há muito tempo, o Turismo como é estudado existiu de fato após a Revolução Industrial:

No século XIX é que encontraremos as bases reais do desenvolvimento do turismo moderno, sobretudo com o surgimento das ferrovias. Na Grã-Bretanha e em alguns outros países europeus, as ferrovias, juntamente com a Revolução Industrial, propiciaram as condições para o crescimento das formas de turismo em larga escala, Parte da população recém-urbanizada e industrializada já tinha algum tempo de lazer e renda disponível para viajar por prazer, e por outro lado, o aspecto árido de muitas cidades incitava o desejo de deixá-las por algum tempo. (SWARBROOKE; HORNE, 2002, p.40).

Assim, o chamado turismo moderno, caracterizado pela facilidade de deslocamento através do desenvolvimento dos vários setores de transporte, proporcionou o crescimento do turismo de massa.

Atualmente, vemos também o crescimento do chamado turismo individual. Para Swarbrooke e Horner (2002), o mercado de massa vem se fragmentando cada vez mais em diversos segmentos de mercado:

A importância da segmentação no turismo se dá pela tendência de o mercado mover-se do mercado de massa e de variedade de produtos para o mercado-alvo. Ao segmentar o mercado turístico, torna-se mais fácil identificar oportunidades de marketing e permite-se o desenvolvimento de produtos certos para as pessoas certas. Maximiza-se ainda a eficiência da comunicação e dos canais utilizados para atingir cada grupo de turistas. (AOQUI, 2005, p.77)

Swarbrooke e Horne (2002) afirmam que, no que diz respeito à segmentação de mercado, existem alguns métodos que são muito utilizados, como a segmentação por fatores geográficos, demográficos, diferenciação entre viajantes de negócios e de lazer, viajantes frequentes e pouco frequentes e, por último, viajantes independentes e grupos organizados.

Por meio da segmentação do mercado, é possível oferecer serviços diferenciados a consumidores diferenciados. Para Middleton (2002, apud KOSAKA, 2009, p.25), “[...] é cada vez mais impossível lidar com todos os clientes com o conceito de consumo de massa”.

Segundo o relatório Future Traveller Tribes 2020 da Henley Centre Headlightvision em parceria com a empresa Amadeus (HENLEY..., 2011), o novo consumidor encontra-se cada vez mais com as suas necessidades materiais plenamente satisfeitas. A partir do momento em que esse aspecto não é mais visto como principal objetivo passa-se a buscar outras formas de satisfação, como experiências gratificantes. Dessa maneira, o ato de viajar torna-se uma experiência que agrega um valor mais elevado para o consumidor.

Pelo fato de, atualmente, buscar uma experiência em suas viagens, o novo consumidor está elevando seus níveis de exigência, tornando-se mais sofisticado e diferenciado na busca por informação. Vivemos em um contexto no qual a grande tendência é a busca por produtos e serviços turísticos personalizados, para além dos pacotes coletivos e pré-fixados de viagens.

A multiplicidade de demandas e de oportunidades significa que o consumidor moderno está levando uma vida modular. A mesma pessoa viverá diferentes papéis na sua vida cotidiana e esses papéis geram diferentes demandas e necessidades. Por exemplo, um indivíduo pode ter diferentes necessidades de viagem em momentos diversos. Muitas serão expostas a experiências distintas de viagem, que afetarão suas expectativas e anseios, ou seja: os que viajam a negócios em primeira classe poderão optar pela classe econômica quando viajarem a passeio. (HENLEY..., 2011)

Conforme estudos da Economics Research Associate (2000 apud AOQUI, 2009, p.17), há fortes mudanças ocorrendo no setor turístico, como o afastamento dos mercados de massa e aproximação dos mercados especiais como o ecoturismo, turismo de aventura, sênior, jovem, GLS, entre outros. Outra tendência que já ocorre é a personalização dos serviços, “[...] seguindo a

crescente procura individual em detrimento das viagens organizadas por operadoras e agências especializadas. Ambas as tendências implicam a consolidação da importância do turismo individual nos próximos anos”. Vale lembrar que o estudo foi realizado em 2000, ou seja, o turismo individual já vem se consolidando desde então.

Tal transição que o turismo enfrenta se deve principalmente à junção da mudança do comportamento do consumidor com o desenvolvimento de novas tecnologias. Elas têm sido essenciais para o processo de substituição dos pacotes turísticos para os produtos mais individualizados, modulares, voltados para atender os diferentes segmentos do mercado. (BOTE GÓMEZ E SINCLAIR: 1991, AGUILÓ: 1996, FALKENSTAIN: 1997 apud AOQUI, p.104, 2005)

Os turistas estão cada vez mais exigentes. Solicitando produtos de alta qualidade e boa relação custo-benefício. Novos viajantes experientes/ sofisticados/ exigentes utilizam a internet para obter informação a respeito de destinos e produtos, tais como preços e disponibilidade, e também para comunicar rapidamente suas necessidades e desejos aos fornecedores de turismo. (COOPER et al., 2005, p. 682).

Autores como Swarbrooke e Horner (2002) e pesquisas como as realizadas pelo Grupo Amadeus (2011) entram em acordo ao afirmarem que os consumidores de fato tornam-se cada vez mais sofisticados, exigentes e informados.

As novas tecnologias facilitam a distribuição de informações para esse novo consumidor. Além disso, o turista independente confia cada vez mais nas novas tecnologias, desejando que estas sejam postas a seu serviço durante toda a viagem, ou seja, o cliente quer ficar conectado o tempo todo. (HENLEY..., 2011)

Isso demonstra uma aproximação da nossa sociedade com uma nova cultura, a do “sempre conectado”, ainda segundo o relatório da Amadeus:

O aumento dos consumidores endinheirados e afluentes, no Ocidente, e a crescente onda de individualismo criaram uma cultura de grande poder de escolha para o consumidor. As soluções customizadas e a demanda por produtos e serviços personalizados estão cada vez mais desafiando a mentalidade do ‘tamanho único’. Um número crescente de consumidores, em mercados

desenvolvidos, exige soluções sob medida para atender às necessidades, ao contrário de uma solução de mercado de massa. A tecnologia está facilitando essa personalização e, conforme esta se torne mais sofisticada, as exigências do consumidor deverão evoluir de acordo.

As mudanças tecnológicas têm efeito direto no setor de viagens e turismo. No caso dos dispositivos móveis e internet, a combinação vem transformando a maneira como o consumidor organiza, planeja e agrupa informações para sua viagem.

Segundo Phillip Wolf, fundador do centro de análises PhoCusWright, os novos consumidores encontram-se conectados o tempo todo e passam de um aparelho a outro. (MAIS..., 2012, *online*)

Um número crescente de viajantes estão conectados assim como o número de telefones móveis ultrapassou a população mundial. Os viajantes estão agora capacitados com smartphones avançados capazes de apresentar novas funcionalidades relacionadas à localização, pagamentos e fluxos de informação em tempo real (NORM, 2011, p.3)

Os viajantes reconhecem o valor que serviços e informações móveis podem acrescentar as suas experiências de viagem. Pesquisas da empresa iSuppli demonstram que o número de assinaturas em todo o mundo para serviços de telefonia móvel atingiu 5 milhões em setembro de 2010, o que equivale a 73,4% da população mundial. (NORM, 2011)

Dessa maneira, a mudança no comportamento do consumidor, aliada também ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, traz consigo o surgimento de “[...] um novo tipo de turista que é mais independente, flexível e experiente, com padrões de comportamento complexos e demandas bem diferentes dos turistas de massa” (KOSAKA, 2009, p.10)

É interessante perceber que os autores Horner e Swarbrooke (1996) fazem uma distinção entre os termos turistas e viajantes: assim, o turista é o que compra um pacote de uma operadora de viagens, enquanto o viajante é a pessoa que organiza sua viagem de forma independente. Essa noção de viajante passou a ser vista como um tipo de comportamento superior ou melhor do que o termo turista, conseqüentemente, muitas pessoas que compram pacotes turísticos preferem ser chamadas de viajantes.

Por sua vez:

O termo viajante costuma ser aplicado a uma pessoa em viagem/ em excursão por um período de tempo determinado, particularmente as que viajam de mochila e com um orçamento limitado. Traz em si um espírito de liberdade, aventura e individualidade. A palavra 'turista', por outro lado, é frequentemente usada num sentido um tanto pejorativo para descrever aqueles que participam de um turismo produzido em massa, de pacote. (SHARPLEY, 1994 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 125-126)

Apesar dessa diferenciação entre os termos turistas e viajantes, verificamos, a partir dos autores citados, o uso dos dois nomes para representar esse novo consumidor que possui demandas e necessidades complexas e diferenciadas. Estudos da Amadeus fazem uso do nome turista independente, enquanto que Swarbrooke e Horner (2002) adotam o uso do termo de viajantes independentes.

Dessa forma, o que está em análise de fato, é a independência desse novo consumidor no que tange ao planejamento de uma viagem e como a mesma ocorre, através de grupos organizados ou individualmente. Como veremos mais adiante, o termo viajante independente já se encontra atrelado a um amplo segmento do mercado turístico.

Assistimos ao crescimento das viagens independentes organizadas por viajantes independentes que têm acesso à informação de maneira mais rápida e móvel. Poon (1993 apud KOSAKA, 2009) afirma que a diminuição das viagens de pacotes e aumento das viagens independentes é um reflexo inevitável do novo estilo de vida moderno que é caracterizado pelo consumo individualizado.

A maneira mais íntima e flexível de se interagir com um consumidor é através da mobilidade como um todo, permitindo que seja oferecida a oportunidade de entregar serviços personalizados em qualquer estágio do processo de viagem. A mobilidade é uma força incontrolável que vai mudar a experiência de viajar. (NORM, 2011)

O viajante de amanhã exigirá níveis mais elevados de controle, conforto, segurança e personalização em suas viagens, e a crescente sofisticação da Tecnologia da Informação vai corroborar para a habilidade dos provedores de viagens em atender a essas expectativas, transformando a experiência do consumidor. (HENLEY..., 2011)

A tecnologia móvel está tendo grande impacto na experiência de viagens, o viajante sempre conectado espera e exigirá serviços que simplifiquem todo o processo de uma viagem. Tal tecnologia tem impactado todas as fases da viagem e isso é proporcionado graças às avançadas redes sem fio, o crescimento da adoção de celulares com acesso à Internet, o uso de *smartphones* e *tablets*. (NORM, 2011)

Hoje, o viajante moderno não se encontra mais preso a um desktop, possuindo a liberdade de acessar qualquer tipo de informação a qualquer momento através de qualquer dispositivo. (NORM, 2011)

Com viajantes exigindo cada vez mais flexibilidade, sofisticação e personalização, é de se esperar que diferentes consumidores façam parte de diferentes nichos de mercado. Dessa maneira, esses segmentos são significativos para os serviços móveis, uma vez que estes se encontram disponíveis justamente para atender a essas necessidades e expectativas. (NORM, 2011)

Notamos uma grande tendência dos turistas em buscar informações, organizar e planejar suas viagens de forma independente e flexível. As viagens organizadas por pacotes ainda existem, e não se afirma aqui que estas estejam entrando em extinção, no entanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias todo o processo de planejamento de uma viagem é de fácil acesso e execução para qualquer indivíduo que tenha acesso à internet.

Assim, não só o mercado turístico vem se fragmentando, mas o consumidor volta-se para um tipo de viagem mais independente, incentivado pela chegada da mobilidade. Uma viagem independente é caracterizada pelo planejamento feito por conta própria, sem a ajuda direta de agências de viagens ou uso de pacotes turísticos. (BROWN; CHALMERS, 2003)

Ao buscar serviços personalizados por conta própria, reservar hotéis e passagens aéreas sem a ajuda direta de agências, o novo consumidor agrega cada vez mais características de um viajante independente.

As mudanças na sociedade, a busca por produtos cada vez mais individualizados e as facilidades em se viajar de forma mais independente na era da globalização estão impulsionando o crescimento deste segmento (de viajantes independentes). (KOSAKA, 2009, p.10)

“O segmento de viajantes independentes representa um importante e crescente segmento no turismo mundial” (KOSAKA, 2009, p.10). O autor ainda afirma que para muitos estudiosos tal segmento turístico é o maior do mundo. Ainda, notamos a tendência de se associar o viajante independente exclusivamente à categoria de *backpackers*.

Aoqui (2005, p.95) ao analisar diversas definições do segmento *backpackers*, define o mesmo como:

Jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas- evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infraestrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região. Trata-se de um subsetor do turismo econômico internacional composto de pessoas que mantêm uma rede própria de comunicação e que costumam viajar sozinhas ou em pequenos grupos, mas com frequência superior à média da população, normalmente com uma agenda mais flexível (muitas vezes em itinerários multi-destino), organizada de forma personalizada e aberta a novas experiências (como desbravar regiões menos turísticas), porém sem deixar de conhecer e experimentar os aspectos e lugares considerados tradicionais em uma cultura. Carregam, em geral nas costas, toda sua bagagem, o que lhe cunhou o nome backpacker ou mochileiro.

Vale ressaltar que a definição apresentada por Aoqui, por si só, já se encontra livre de ideias antigas associadas ao segmento *backpacker*, caracterizado por ser formado por hippies ou “vagabundos”. Atualmente, esses viajantes “[...] costumam ser de classe média, com um plano de vida traçado, um tanto mais velho do que os antigos hippies, com nível superior de educação e não andarilhos sem rumo. Eles viajam com tempo e itinerário flexíveis.” (AOQUI, 2005, p. 87)

Logo, o viajante independente demonstra ter mais flexibilidade de tempo e itinerário, assim como maior nível de educação. Ainda para esse viajante, o componente-chave de sua viagem é a experiência.

Outra característica comum no segmento *backpacker* é a busca por preços mais reduzidos, seja nos serviços ou nos produtos buscados. Entretanto, Aoqui (2005) aponta para o fato de que não necessariamente todo viajante independente vai sempre buscar preços reduzidos. Existem aqueles que se hospedam em albergues, e outros que não abrem mão do conforto de

ficar em um hotel e pagar a mais por isso. Notamos que não existe uma definição fechada sobre *backpackers*, justamente por esse segmento ser caracterizado pela sua heterogeneidade e alto alcance de idades. (MOHSIN; RYAN, 2003, apud AOQUI, 2005) Além disso, como citado, existe o fato de que cada indivíduo vai exigir diferentes componentes de acordo com a sua personalidade e o tipo de viagem que faz.

De acordo com uma pesquisa realizada por Oliveira (2003 apud Aoqui, 2005, p.47) do total de turistas do segmento *backpacker* entrevistados, 31% eram estudantes, 20,8% somavam funcionários de empresas (engenheiros, economistas, consultores, bancários, entre outros), profissionais liberais equivaliam a 13% e indivíduos com profissões ligadas à arte. 5,1%.

Kosaka (2009) aborda um termo que é cada vez mais comum no mercado turístico, o de Free Independent Traveller (FIT) ou o Viajante Livre e Independente. O termo refere-se a pessoas com 35 anos, com poder aquisitivo e que gostam de viajar em pequenos grupos ou sozinhas, em favor de uma maior individualização das viagens, indo contra o conceito de turismo de massa e pacotes de férias vendidos pelas agências.

Os viajantes independentes não querem fazer uso de agências ou organizações turísticas, por considerarem-nas uma atividade superficial. No que diz respeito ao aspecto econômico, os viajantes refletem sobre exatamente o que desejam consumir. (BASTOS, 2006)

Hyde e Lawson (2003, apud KOSAKA, 2009, p.16) consideram viajantes independentes todos aqueles que não compram pacotes turísticos, e esse termo deveria ser aplicado àqueles viajantes que conferem “[...] flexibilidade a seu itinerário e certo grau de liberdade na região de destino”, características contrárias ao de um viajante de pacote. Ainda conforme os autores, a questão da independência e flexibilidade varia de maior ou menor grau sempre.

Para Krippendorf (1989 apud BASTOS, 2006, p.36), o viajante se mostra crítico em relação ao que ele consome, estudando, comparando e indo a fundo das coisas antes de tomar uma decisão.

Assim, o novo consumidor, por buscar a personalização e a experiência, torna-se mais criterioso sobre o que vai consumir, ainda porque possui informação suficiente para isso.

O relatório da Amadeus (NORM, 2011) dá exemplo de como esse aumento de critério torna-se mais constante.

Tem havido aumento na população dos que querem fazer um 'trade down', ou seja: preferem baixar o nível de suas compras, procurando opções mais baratas e até sacrificando a qualidade ou certos benefícios em favor de um preço inferior. O relatório Henley World 2006 constatou que mais de 50% dos respondentes entrevistados globalmente concordam em que 'Eu procuro o preço mais baixo quando faço compras'. Isso tem provocado um crescimento dos viajantes à cata de ofertas (muitas vezes, embora não exclusivamente, os viajantes jovens), dispostos a deixar de lado itens mais sofisticados em troca de um preço menor. A tecnologia da Internet induz a essa tendência, já que dá acesso a cada vez mais ofertas e a transparência de preços.

De acordo com pesquisa realizada pela Mintel (2002), disponibilizada no trabalho de Kosaka (2009), as características sócio demográficas dos viajantes independentes, como bom nível de educação e renda, demonstram similaridade com características de indivíduos que acessam a internet em suas casas.

Seguindo a ideia da heterogeneidade, Kosaka (2009) aponta para o surgimento, assim, de novas variações do segmento *backpacker*, ou mesmo novas categorias dentro do segmento de viajantes independentes, como o termo *flashpacker*.

Enquanto os backpacker são associados a viajantes econômicos, os flashpackers seriam backpackers com maior orçamento para ser despendido em uma viagem. O termo flash em inglês significa brilho, então o termo flashpacker pode ser relacionado a 'mochilar com mais brilho ou estilo'; ou estaria relacionado à velocidade, sendo rápidos nas pesquisas, usando fortemente a internet. Os flashpackers podem utilizar-se de hospedagens e alimentação econômicas, mas podem gastar de forma livre ou até excessiva em atividades e experiências; podem ser aventureiros com gastos mínimos durante o dia, mas com jantares e hospedagens de luxo à noite; também são definidos como 'viajantes tecnológicos' que preferem viajar com celular, laptop, aparelhos de MP3s como Ipods, sistemas de GPS e câmeras digitais. Diferentemente dos backpackers, não abrem mão de certo conforto. (KOSAKA, 2009, p. 28)

Aoqui (2005) e Kosaka (2009) entram em acordo ao demonstrarem como o segmento de viajantes independentes é caracterizado por diversos aspectos, tendo sempre como denominador comum a busca pela experiência, flexibilidade, o afastamento do turismo de massa, ou seja, dos pacotes organizados, um aumento de senso crítico na tomada de decisões e a busca

por informações capazes de dar mais liberdade na hora de escolher um serviço/ produto mais barato ou caro, menos ou mais confortável, entre outros. Atrelado a isso há também o desenvolvimento de novas tecnologias móveis, que permitem e incentivam cada vez mais o crescimento desse tipo de segmento.

O segmento de viajantes independentes encontra-se intimamente atrelado aos *backpackers*, e isso pôde ser percebido durante o levantamento bibliográfico para o trabalho. Por ser o principal representante desse segmento, fez-se necessário expor suas definições e apontar características comuns ao segmento dos viajantes independentes no geral e ainda paralelamente, atrelar a isso o crescimento desse novo consumidor.

A nomenclatura dos novos consumidores ora se da pelos viajantes e ora pelos turistas. Se pelo lado teórico essa diferenciação existe, na prática torna-se difícil, se não impossível, delimitar um indivíduo como sendo exclusivamente turista ou viajante. Como citado, um viajante como o *backpacker* pode preferir viajar para um destino voltado para o turismo de massa, ou acabar fazendo atividades de turistas de viagens em grupo.

O novo consumidor também não se prende a uma limitação, o que está em análise é justamente a forma independente que ele organiza suas viagens. Segundo Kotler (apud AOQUI, 2005), uma das formas mais utilizadas para classificar os turistas é aquela baseada no aspecto organizacional da viagem, sendo em grupo ou independente.

Uma vez que o novo consumidor se afasta do turismo de massa, organizado por agências e se aproxima do turismo mais segmentado e independente, buscamos focar nesse tipo de viagem e seus atores.

As viagens independentes entram justamente para se opuser as viagens organizadas, e como o turismo de massa vem se fragmentando para um turismo individual, o mesmo ocorre com esse novo consumidor. Por isso, a aproximação com o segmento de viajantes independentes e ainda com os *backpackers*, que se diferenciam dos demais por não serem adeptos dos pacotes turísticos comerciais, é uma característica também identificada nesse novo consumidor. (MURPHY apud AOQUI, 2005)

Dessa forma, por mais que adiante sejam encontradas variações e

alternância nos nomes atribuídos a esse novo consumidor, buscamos aqui defini-lo como viajante independente, baseando no segmento como um todo, sem pensá-lo puramente como *backpacker*, *flashpacker* ou turista e sim os misturando. As definições e características são similares entre os autores, mas recebem nomes diferentes.

Ainda sobre a diferença entre turista e viajante, alguns autores fazem o uso da expressão turista independente, dessa forma, ao expor esses contrapontos, Swarbrooke e Horne (2002) não levam em consideração a questão da independência. Essas definições estão aqui para demonstrar a complexidade e variação dos conceitos existentes dentro do grande segmento dos viajantes independentes.

No que diz respeito à organização e planejamento de uma viagem, todo viajante, seja de pacote ou independente busca sempre informações sobre o destino. Aoqui (2005) afirma que ao ser ativada a necessidade da viagem, o processo de tomada de decisão do viajante entra no seu segundo estágio, que seria a busca por informação relevante.

Prespitino (2006 apud KOSAKA, 2009) aponta que a necessidade de informações é clara para viagens organizadas por viajantes independentes, justamente pela liberdade na elaboração do itinerário e na escolha de atividades a serem realizadas.

[...] trabalho considerável é feito por turistas antes de viajar, na coleta de informações e no planejamento do que fazer. Turistas pré-visitam um lugar ao lerem sobre ele antes de ir para lá. Através da organização de informação e leitura sobre um lugar antes de viajar, um turista pode fazer algumas das atividades de organização para o feriado antes do feriado. (BROWN; CHALMERS, 2003, p.2)

Assim, todo o processo da viagem encontra-se baseado na informação, sendo separada uma grande parte do tempo do viajante para o levantamento da mesma. E ainda, esse levantamento não se limita a uma fase específica do planejamento, a informação torna-se constante, e o seu levantamento ocorre de acordo com as necessidades que surjam durante a viagem.

Os turistas gastam tempo considerável planejando suas atividades, tanto antes de sua visita e durante a visita em si. No entanto, os turistas deliberadamente fazem planos que não são altamente estruturados e específicos, de modo que possam aproveitar as mudanças de circunstâncias. (BROWN; CHALMERS, 2003, p.2)

Podemos dividir, assim, a atividade turística em três categorias: a pré-visita, a visita em si, e a pós-visita. “Se a pré-visita é sobre o planejamento, então, pós-visita é sobre relembrar e compartilhar. Os turistas muitas vezes se reúnem em grupos para falar através de suas férias, ou o que falar.” (BROWN; CHALMERS, 2003, p.15)

Prespitino (2006 apud KOSAKA, 2009) também faz essa divisão no que se refere à busca por informações. Sendo a primeira fase de planejamento da viagem, a viagem em si e as atividades pós-viagem. Para Kosaka (2009, p. 30), o autor destaca que os viajantes esperam uma:

[...] complexa gama de informações que vão desde a escolha do destino e planejamento de itinerário, a informações que vão se tornando necessárias de forma espontânea durante uma viagem, sendo determinadas por circunstâncias imprevisíveis.

Aoqui (2005) define essa pré-visita como pré-compra, e ela está atrelada, no caso de um viajante independente, à busca de preços de passagens aéreas. Durante a visita em si, o autor afirma que ela é caracterizada então pela aquisição de informação (busca em andamento), e estaria ligada a informações gerais do destino. “Vale ressaltar que se trata de um mercado que deixa para depois da chegada ao destino algumas decisões como onde ficar, visitar o quê, de que forma, etc.” (AOQUI, 2005, p.171)

Ainda para Brown e Chalmers (2003), os turistas que organizam suas próprias viagens, são deliberadamente tão específicos quanto necessários, ou seja, seus planos para a viagem são ambíguos, pois levam em consideração os imprevistos. O viajante prefere deixar os detalhes da viagem a serem resolvidos mais próximos da mesma, ou no local, onde pode levar em consideração aspectos como transporte, e se adaptar a eles.

No trabalho de Kosaka (2009, p.19) é mostrado um estudo feito pelos autores Hyde e Lawson (2003) sobre as características das viagens independentes e seus autores. Vale apontar algumas delas:

- A motivação principal do viajante independente é o prazer em viver experiências não planejadas em detalhes;
- Os mesmos realizam planos detalhados sobre a escolha dos atrativos e das atividades para um período próximo de 24 horas;

- Somente ao chegarem ao destino, os viajantes buscarão informações detalhadas;
- A fonte mais influente na preparação de elementos de viagens já planejadas são fontes impressas, como guias de viagens e folhetos.

Assim, a fase da visitação em si parece necessitar de uma grande quantidade de informação sobre o destino para que a viagem flua de maneira adequada para o viajante. A questão da independência de fato varia em maior ou menor grau, no entanto, parece haver uma grande dependência do viajante pela informação, e consequentemente pelas fontes provedoras da mesma.

Aoqui (2005) disponibiliza um estudo feito por Gitelson e Crompton no qual os autores dividem essas fontes de informação em cinco categorias: amigos e parentes, literatura específica sobre o destino, consultores de viagem, mídia impressa e de imagem. Ao avaliarem qual fonte era considerada mais importante pelos viajantes independentes, foi percebido que amigos e parentes eram os mais procurados. “Aparentemente, os *backpackers* absorvem o boca a boca enquanto decidem quais países ou cidades vão visitar, mas uma vez que estão num destino, tendem a confiar em fatos concretos sobre onde ficar, o que fazer e aonde ir.” (AOQUI, 2005, p.175)

Acreditamos que isso não seja uma característica exclusiva dos *backpackers*, mas sim dos viajantes como um todo. Assim, eles precisam de informações confiáveis para tomar decisões enquanto estiverem no destino, um exemplo percebido por Brown e Chalmers (2003) é que os viajantes constantemente precisam usar transporte público para andar entre os lugares. Uma fonte que forneça a informação precisa para que o viajante possa tomar suas decisões e resolver seus problemas é de extrema necessidade.

Os autores categorizam os problemas dos viajantes em decidir: o que fazer, como fazer e quando fazer. Aspectos que necessitam de informação para que sejam “solucionados”.

No que diz respeito às informações como um todo, coletadas pelos viajantes, Prespitino (2006 apud KOSAKA, 2009, p. 30) concluiu que:

- Redes de relacionamento pessoais são a fonte de informação mais frequentemente usada para planejar ou preparar uma viagem [...];

- Viajantes independentes preferem uma forma de levar/anotar informações durante uma viagem que demandem baixo esforço e grande flexibilidade;

- Enquanto viajam, a comunicação direta é a forma mais importante de conseguir informação. A internet é uma fonte de informação aceita e frequentemente usada.

Para Brown e Chalmers (2003), as duas publicações turísticas mais essenciais são os guias e o mapa, que são usados frequentemente em combinação enquanto os viajantes visitam e descobrem o que fazer durante a viagem, o mapa é essencial para auxiliar um turista a ter uma ideia da localização geográfica em um determinado destino. (DIAZ LUQUE; CORRÊA, 2012)

Portanto, o boca a boca é bastante utilizado pelos viajantes ao mesmo tempo em que os guias de viagens são usados em conjunto com a primeira fonte. Jarvis (2004 apud AOQUI, 2005, p.175), através de seu estudo, verificou que “[...] a maioria dos turistas procura informação ou com amigos que já haviam estado no país ou por guias de viagem como o Lonely Planet”.

Oliveira (2008), ao analisar os viajantes que visitaram o Brasil, constata também que as principais fontes de informação foram guias de viagens (55,2%), sites na internet (53,2%), amigos que já haviam visitado o Brasil (52,4%), amigos brasileiros (28,2%), agências de viagem (17,3%), revistas (16,1%), televisão (8,5%) e jornais (4,4%). Entre os guias de viagem voltados para esse segmento de viajantes, os mais citados foram o Lonely Planet (73,8%), Foot Print (15,6%), Routard (4,5%) e Rough Guide (3,3%).

Swarbrooke e Horner (2002) afirmam que o segmento *backpacker* ou mochileiros se trata de um exemplo primitivo de um viajante global, pois seguem um padrão de comportamento, não importando a nacionalidade:

Isso se deve em parte, ao fato de o mochileiro ter a sua própria mídia de viagem – guias como as séries ‘Lonely Planet’ e ‘Rough Guide’. Esses turistas lêem os mesmos guias, e por isso geralmente se hospedam nas mesmas acomodações e visitam as mesmas atrações.

Além do boca a boca e dos guias de viagem, surge um terceiro ator, a internet, que acaba por incrementar essas duas primeiras fontes. Vale ainda

dizer que na mesma pesquisa mencionada, o guia Lonely Planet mais uma vez apareceu como a publicação mais utilizada, com 72,9% dos viajantes consultando a mesma fonte.

Assim, se a pré-visita e a visita em si consistem basicamente em agregar o máximo de informação para o viajante, a pós-visita caracteriza-se então pelo compartilhamento de informação, seja através de fotos, comentários e histórias. O boca a boca se dá preferencialmente nessa etapa da atividade.

O Pós-visita é, portanto, uma forma poderosa de estender o gozo de um turista visitar para além da visita em si. Ele também atua como um mecanismo de recomendação para lugares diferentes - é o que nos permite ver 'como que os lugares são' através de nossos amigos, e fora dos pontos de vista produzidos comercialmente por brochuras e televisão (CRANG, 1999 apud BROWN; CHALMERS, 2003, p. 15)

Com a internet, essa fase da pós-visita também sofreu modificações. Hoje, por meio de redes sociais, predomina o compartilhamento de imagens em tempo real, assim como histórias. A mobilidade permite essa junção da visita em si com a pós-visita, misturando essas duas fases. "A mídia social tem o poder dos consumidores individuais de expressar suas opiniões e fazer recomendações, muitas vezes em tempo real, usando fotos ou vídeos" (WTTC, 2011, p.12)

A internet combinada com a mobilidade teve papel essencial na transformação de como as viagens independentes são vistas e entendidas. A busca por informações sempre foi característica forte nas viagens, contudo, a facilidade como ela se dá hoje, difere de tempos mais tradicionais. A pré-visita se torna mais prática na comparação de preços e busca por destinos. Já a visita em si e a pós-visita são beneficiadas, uma vez que a mobilidade permite que se tenha acesso às redes sociais e a publicações turísticas em forma de aplicativos.

Vale fazer uma observação sobre as novas tecnologias de que apesar de estarem em evidência, não significa que todos os viajantes de fato façam uso delas. Para Swarbrooke e Horne (2002), todos esses avanços dependerão da atitude do consumidor. O mesmo pode demonstrar resistências e ainda preferir o modo mais tradicional de planejar uma viagem, tudo dependerá das

suas demandas e necessidades, como também o segmento em que ele se encontra no momento.

De qualquer modo, é notável que o viajante venha se transformando de acordo com as novas oportunidades que aparecem. Por outro lado, é necessário verificar se os outros atores desse mercado também estão se adaptando às novas mudanças tecnológicas e de comportamento turístico.

Sobre esse cenário, Murad, diretor regional de TI para Airlines da América Latina da Amadeus, afirma que: “Em pouco tempo os smartphones e tablets deixarão de ser uma opção para se tornar uma realidade única. Todo viajante estará plugado na internet e as empresas precisam se adequar a esta nova realidade”. (Blog1A, 2012, *online*).

“Por sua própria natureza, a tecnologia móvel está tendo o maior impacto no destino. Todos os tipos de viajantes precisam explorar, conectar e compartilhar suas experiências.” (NORM, 2011, p.14) Esses aspectos não são característicos apenas do viajante independente, essa necessidade faz parte de todo o tipo de viajante.

No entanto, para o novo consumidor, como viajante independente, não basta querer aperfeiçoar a experiência de sua viagem, é necessário que o outro lado esteja atento às mudanças e adapte-se a elas. A fragmentação do turismo de massa aliada à internet móvel é tema essencial para um oferecedor de produtos e serviços turísticos, uma vez que o nível de exigência sobre todo o setor tende a aumentar.

Como a informação é necessária para o mercado turístico, a forma como ela será oferecida assim como a sua qualidade, também poderá fazer diferença ao se tentar cobrir um determinado segmento de viajantes.

3 GUIAS TURÍSTICOS

O uso da informação para pesquisa e planejamento de uma viagem, assim como para a elaboração do seu itinerário, é uma realidade para todo viajante. Seja a busca por informação sobre preços de transporte e hospedagem, seja para compra de pacotes de viagem, entre outros. A informação se disponibiliza sob diferentes aspectos.

O uso de guias de viagem pode ser feito antes, durante e até mesmo depois da viagem. O “antes” pode se mostrar útil para incitar a vontade do indivíduo para escolher um destino e viajar, assim como levantar informações acerca de transporte, hospedagem, alimentação, eventos, entre outros. O “durante” também se caracteriza pela busca desse mesmo tipo de informação, uma vez que o viajante independente gosta de manter seu itinerário o mais flexível possível. (BROWN; CHALMERS, 2003)

O “depois” caracteriza-se pela passagem da informação contida no guia para novos viajantes, que além das informações publicadas, podem se beneficiar de anotações de viajantes anteriores.

Uma vez que o homem de uma forma ou de outra sempre buscou viajar, independentemente dos fatores motivadores, o uso de informação para que pudesse se guiar durante essas viagens sempre foi essencial. Para Nova (2008) os guias impressos servem como mediadores entre o indivíduo e o espaço público.

O primeiro registro que se tem sobre a existência de um guia é datado no ano de 1130, o chamado Guia do Peregrino consistia em diversos manuscritos elaborados para aqueles que faziam o caminho de Santiago de Compostela (CAMARGO, 2002). Já no século XVII, o aumento da importância de grupos que visitavam os centros culturais e as grandes cidades incentivou a publicação do “Guia Fiel nas Viagens pela França” por Saint Maurice, o primeiro guia turístico impresso. (DIAS, 2002 apud RODRIGUES, 2007).

Rodrigues (2007) assinala um estreitamento entre o turismo e a comunicação a partir da publicação desse guia. O desenvolvimento da atividade turística une-se ao crescimento da comunicação, com a presença da escrita e do surgimento de uma sociedade capitalista. O autor ainda afirma que

nos anos seguintes surgem publicações de guias impressos na Inglaterra.

E de fato essas publicações surgiram nesse época, porém, em forma de diários ou relatos de viagem. Entre os séculos XVII e XVIII, a Europa era considerada “[...] o centro irradiador do desenvolvimento capitalista” (SALGUEIRO, 2002, p. 290). Dessa forma, a noção do tempo livre e de ócio em oposição ao tempo de trabalho era cada vez mais disseminada.

No final do século XVIII, observamos o crescimento de um tour continental, chamado Grand Tour, “[...] estabelecido para os filhos da classe média urbana melhor situada, formada por burgueses prósperos e emergentes do setor de serviços que a indústria indiretamente engendrava” (UNY, 1991 apud SALGUEIRO, 2002, p. 291).

O Grand Tour era acima de tudo inglês, e envolvia uma viagem a Paris e um circuito pelas principais cidades italianas. O viajante aproveitava para conhecer e admirar as paisagens, assim como as antiguidades de Roma.

Consequentemente, os relatos de viagem e as coleções de vistas de lugares eram as formas mais comuns de guias impressos para o Grand Tour, e era por meio delas que os viajantes se informavam na viagem. Vale dizer que esses relatos eram baseados nas anotações de grandes autores da área da arquitetura, literatura, artes, entre outros. (SALGUEIRO, 2002)

O objetivo do Grand Tour de ampliar o conhecimento sobre a história e a arte dos antigos, um hábito aristocrático e altamente em moda, pressupunha a elaboração de um diário de viagem, e, se possível, a ilustração dos monumentos observados. A escrita do diário e a ilustração faziam parte de um ritual metodológico que ia se impondo, cujo ponto alto era a sua publicação, ao retorno do viajante, o que ampliava o conhecimento e despertava o interesse dos leitores para novos projetos de viagem e novos conhecimentos. (SALGUEIRO, 2002, p. 301)

Camargo (2002) usa o termo literatura de viagens, também voltado para especificar as leituras feitas pelos viajantes. Mais além, a chamada literatura romântica também era bastante popular no século XVIII, ambas caracterizavam-se pela exaltação da natureza e do patrimônio.

As anotações feitas por guias intérpretes durante as viagens pelos Alpes Franceses serviam como conteúdo valioso para guiar os viajantes. Segundo a autora Morgan-Proux (2006 apud NOVA, 2008), esses cadernos de anotação

traziam descrição de itinerários, lugares para descanso, tempo de viagem, entre outros. Talvez algo um pouco mais aproximado do que os guias de viagens impressos apresentam hoje em dia.

Ressaltamos que Thomas Cook no século XIX lançou um guia chamado “Handbook of trip” (Figura 1) que descrevia um itinerário de viagem. (REJOWSKI, 2002). Desse modo, a partir do século XIX, surgem os guias impressos como se conhece atualmente, informativos de maneira objetiva e organizados em categorias. Já no Brasil, só a partir de 1808 são encontrados registros de viagens de europeus e, em 1872, o primeiro guia escrito e editado no país. (NOVA, 2008).

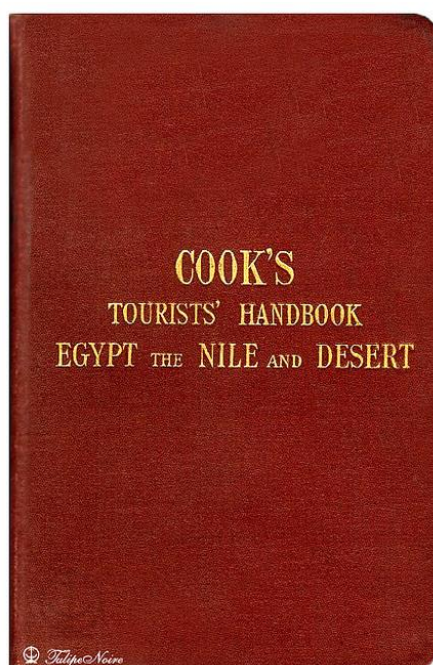


Figura 1. Guia Impresso de Thomas Cook

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/8637723@N05/4466787479/>

No ano de 1950 no Brasil, são lançadas as publicações especializadas em turismo. A partir de então, surgem diversas publicações já bastante conhecidas no país, como o Guia Quatro Rodas Brasil, criado em 1966 (Figura 2) e inspirado no famoso Guia francês Michelin. Suas publicações são divididas por categorias, praias, resorts, por cidades, entre outros. Vale destacar que a marca avalia e distribui prêmios para os melhores de cada categoria. No entanto, existem variados guias tanto nacionais quanto internacionais, cada

um de caráter turístico, histórico e/ou cultural, sendo categorizados por cidades, países, eventos, meios de hospedagem etc. Tudo dependendo do que o viajante procura. Hoje existem guias muito mais informativos e sistematizados em seções específicas que facilitam a consulta. (SALGUEIRO, 2002).



Figura 2. Guia Quatro Rodas 1966

Fonte: <http://www.preciolandia.com/br/guia-brasil-quatro-rodas-1966-portugues-7nk4vd-a.html>

Existe uma variada lista de opções de guias que buscam atender às necessidades específicas de cada viajante. No Brasil, por exemplo, há guias voltados para viagens de carro pela França; um guia com fotos intitulado “As melhores Viagens das Américas”, que consiste em oferecer viagens para cada mês do ano pelos países relacionados; “100 viagens inspiradoras”, um guia que aborda viagens diferenciadas e com roteiros originais pelo mundo, entre outros. (Livraria da Folha, *online*)

Há também guias que são escritos por especialistas, e outros publicados por pessoas que já viajaram o mundo por conta própria, como no caso da publicação “O guia criativo para o viajante independente”. (O viajante, *online*)

Seria impossível enumerar a vasta lista dos diferentes tipos de guias existentes não apenas no Brasil, mas ao redor do mundo. Nota-se que cada

guia busca abordar diferentes gostos de distintos viajantes em estágios variados da vida, e da personalidade. Ao mesmo tempo em que um viajante prefira fazer uma viagem de alto custo através do melhor cruzeiro eleito pelo Guia Quatro Rodas, o mesmo pode mais adiante optar por fazer uma viagem de carro pela França a baixo custo, tudo dependendo de suas demandas e necessidades que não são fixas.

Para Mariuzzo (2009), a disseminação desse tipo de informação qualificada disponibilizada nos guias é ainda relativamente recente no país e já sofre influências do uso da internet que, como analisado, está entre as três principais fontes de informação para os viajantes. Por mais que se afirme no artigo que a internet possa influenciar negativamente a disseminação desse tipo de informação, as principais publicações de guias já se adaptaram à internet, disponibilizando os chamados guias eletrônicos.

Por exemplo, a marca Quatro Rodas, vinculada à marca Viaje Aqui da editora Abril, em seu *site*³ disponibiliza categorias como “onde comer”, “onde ficar”, tudo dependendo do que o viajante busca. Já no próprio *site*, é possível fazer consultas sobre tudo o que você precisa para sua viagem, desde transporte, acomodação, até eventos.

Outra publicação conhecida e já citada como uma das mais populares entre os viajantes, a Rough Guides também é um exemplo dessa adaptação dos guias para o meio eletrônico.

A Rough Guides é um guia e uma editora de referência com 30 anos de existência, seu primeiro guia tinha como destinação a Grécia criado inicialmente para os mochileiros, voltando-se para as viagens de baixo custo. A partir dos anos 90 começou a dar indicações também para viagens com custo maior. Além dos mais de 200 guias publicados, a marca Rough Guides também volta-se para a música, produzindo e vendendo canções antológicas de diversas nações e regiões. A limitação do guia apenas como livro impresso não existe mais, pelo menos por parte de grandes marcas, que buscam expandir as fontes de informação. A Rough Guides, por exemplo, além de ter parceria com produtoras musicais, ainda possuía uma série de televisão voltada para as destinações, até 2009 e disponibiliza eletronicamente (serviços para a pré viagem e para durante a viagem. (RoughGuides, *online*)

Uma das publicações mais conhecidas e também usadas pelos viajantes, a Lonely Planet, nasceu em 1973 quando o casal Maureen e Tony

³ Disponível em: <http://viajeaquia.abril.com.br/>

Wheeler fez uma viagem pela Ásia por conta própria e logo após lançaram o guia “Across Asia on the Cheap”, com dicas de viagens *low cost* pela Turquia, pelo Irã, pelo Afeganistão, pelo Paquistão, pela Índia e pelo Nepal. (LONELY PLANET, *online*)

No entanto, o guia que deu fama à marca Lonely Planet foi o guia sobre a Índia, que levou um ano para ser elaborado, sendo lançado em 1981. O guia ainda é um dos mais procurados pelos viajantes. Hoje a Lonely Planet já reúne mais de 500 guias, além de *ebooks*, *phrasebooks*, sem contar publicações específicas voltadas para determinados segmentos como viagens com crianças, viagens para voluntários, as melhores refeições de determinado ano, entre outros.

A própria publicação se caracteriza por oferecer informações precisas e práticas, recomendações imparciais, ou seja, sem publicidade, sendo que seus autores pagam por suas viagens. O guia ainda oferece os melhores valores (visto que se volta para viagens de baixo custo), mapas, palavras-chave, gramática básica e frases do destino, informações sobre saúde e segurança.

Além disso, a publicação preocupa-se em oferecer informações sobre costumes, história, religião, arte, política e etiqueta referente ao destino procurado, evitando que o viajante cause impactos negativos no destino. Vale ressaltar que no site da marca, as publicações encontram-se disponíveis em diversos idiomas. A falta de opção de tradução de um conteúdo para outros idiomas acaba por limitar o alcance internacional do produto que o oferece. (DIAZ LUQUE; CORRÊA, 2012). Isso demonstra que a Lonely Planet acaba por ter essa popularidade também pela aproximação através do idioma em diferentes localidades.

Os guias impressos da Lonely Planet fornecem informações úteis para programar sua viagem como: quando ir, preços e moedas, os melhores *sítes* na internet para levantar mais informações. Oferece informações básicas sobre história, arte, arquitetura, ambiente e planejamento, governo e política, mídia, moda e idioma. Apresenta uma tabela prática para que o viajante possa criar o seu roteiro, de acordo com a região desejada. Ainda oferece opções de compras, de gastronomia, vida noturna, hospedagem e transportes. No que diz respeito às atividades, subdivide-se em esporte e atividades, artes, passeios e

excursões e atividades para *gays* e *lésbicas*. Vale apontar que foi analisado o guia impresso da cidade de Nova York ao descrever tais categorias.

A Lonely Planet mostra-se como uma publicação bastante completa, ao oferecer informações precisas para o viajante, transmitindo uma ideia de que todos os aspectos da viagem estariam cobertos. Além dos guias impressos, a Lonely Planet é a maior editora no ramo das mídias digitais. A marca conta com um *site* (<http://www.lonelyplanet.com/>) próprio, no qual além de divulgar suas publicações impressas, disponibiliza os *ebooks* e também um serviço de busca de hotéis, voos e todos os aspectos para que uma viagem se realize, desde aluguel de carros, seguros, atividades, além de uma *checklist* para que o viajante possa organizar sua viagem. Enfatizamos que a marca tem ainda um programa de televisão, no canal BBC, explorando outra forma midiática para divulgar informação sobre destinos turísticos. (LONELY PLANET, *online*)

Ao se fazer uma busca pela internet, notamos que a maioria dos guias impressos busca cobrir o aspecto eletrônico, alguns oferecendo não apenas relatos sobre as destinações, mas serviços de buscas para que o viajante possa organizar sua viagem.

Sobre as viagens e o meio eletrônico, ainda existem *blogs* de viagens, geralmente escritos por indivíduos que tenham feito uma viagem a um determinado destino. Um exemplo é a TravelBlog, um *site* que permite que qualquer usuário possa compartilhar suas viagens. A necessidade de compartilhamento é algo intrínseco ao viajante, e os *blogs* não deixam de ser um reflexo disso também. (TRAVELBLOG, *online*)

Ao analisar o ato da observação e anotação de impressões de um lugar, Freire-Medeiros, Menezes e Nunes (2008, p. 2) afirmam que:

Frustrações, sedução e estranhamentos diante do Outro podem até assumir um tom confessional ou introspectivo, mas desde o início são pensados como experiências a serem compartilhadas, muitas vezes antes mesmo do retorno do autor ao local de origem. Não raro, os turistas fazem propaganda de seus diários em outros sites, o que permite que não só amigos ou parentes acompanhem seu itinerário, mas também que pessoas que lhe são desconhecidas possam ler suas reflexões e fazer comentários sobre textos e fotografias. (FREIRE-MEDEIROS, MENEZES; NUNES, 2008, p. 2)

Atualmente, esse compartilhamento ainda ocorre através de mais meios, como as redes sociais como Facebook (<http://www.facebook.com/>), Twitter

(<http://twitter.com/>), Pinterest (<http://pinterest.com/>), Foursquare (<https://pt.foursquare.com>), onde são compartilhadas fotos, comentários, impressões, mesmo que não sejam meios exclusivamente voltados para o compartilhamento de viagens. E ainda, *blogs* como a TravelBlog ainda possuem *link* com algumas dessas redes sociais como o Facebook, ou seja, o que é publicado no *blog*, pode ser também visto na página da rede do usuário.

Assim, ao se fazer um paralelo entre as publicações impressas e a internet como fonte de informação, Mariuzzo (2009) aponta que:

A busca de informações na internet tem caráter de pesquisa e, especialmente, para resolver questões práticas, pois muita gente agenda voos e hotéis por esse meio. A maioria dos turistas se sente mais confortável com o guia na mão, pois a informação capturada na internet é muito fragmentada. Já com o guia é diferente. Está tudo ali, reunido e organizado de forma a facilitar, ao máximo, a viagem.

Nesse caso, é necessário considerar que a internet disponibiliza essas questões de forma mais práticas, no entanto, vemos que os principais guias impressos, como a Lonely Planet e Guia Quatro Rodas, buscam passar suas informações com a mesma credibilidade e de forma tão compacta quanto no papel por meio de seus *sites*.

Atualmente com a mobilidade, a divulgação de informação pelos guias encontra um novo componente, os aplicativos móveis. Como mencionado, esses aplicativos se caracterizam por apresentarem uma interface mais compacta, resultando em uma nova forma de apropriação da internet, ainda, Pellanda (2009) chama a atenção para uma diferença que se percebe ao aliar a mobilidade com as informações turísticas, os destinos possuem guias turísticos, mapas e livros históricos que fazem a ligação com informações e espaço físico, no entanto, essas referências não são atualizadas em tempo real.

Não há mais dúvida que a tecnologia móvel está transformando a experiência de viagem. Um telefone celular tornou-se um acessório padrão para todos os viajantes. Os passageiros contam com a tecnologia móvel para obter informações instantâneas e conexões para sua rede social. (NORM, 2011, p.4)

Assim, notamos que grandes publicações de guias estão buscando a tecnologia móvel como uma nova forma de distribuir informações para o viajante. Tanto o Guia Quatro Rodas, como o Rough Guides e o Lonely Planet

já disponibilizam aplicativos de turismo no ambiente móvel.

Na área de turismo existe uma grande demanda de sistemas computacionais que é capaz de fornecer aos viajantes informações relevantes aos locais de visita, tanto no âmbito social quanto cultural, ocorrendo assim uma substituição dos tradicionais guias impressos por guias digitais interativos. (RODRIGUES; BECO; TEIXEIRA, 2011)

Esses sistemas computacionais estão intimamente ligados com a mobilidade, uma vez que podem facilmente ser movidos fisicamente ou cujas capacidades podem ser utilizadas enquanto eles estão sendo movidos. Geralmente seus recursos e características não são encontrados em sistemas comuns. (TORRES, 2011)

Não só as grandes publicações têm buscado oferecer seus serviços e produtos por meio dos dispositivos móveis, com a facilidade de acesso e compartilhamento de informações, percebemos a criação de aplicativos por parte de viajantes comuns, que buscam disponibilizar suas opiniões e dicas em aplicativos que podem ser baixados por qualquer pessoa, talvez uma nova forma de relatos de viagens, como ocorria no século XVIII.

As grandes publicações de guias de viagem adaptaram-se a essa nova forma de conteúdo, assim como também o usuário participa da troca de informações no mesmo cenário. Recentemente a empresa Apple lançou um novo aplicativo, mTrip, existente apenas no meio de dispositivos móveis, voltado para organização de todo o itinerário de viagem, na descrição da própria marca o aplicativo busca levar o usuário a cada um dos destinos da viagem, como um guia turístico profissional poderia fazer. (mTrip, *online*)

Se as publicações de guias impressos buscam fornecer informações precisas sobre todos os aspectos dessa viagem, até que ponto o aplicativo MTrip e futuros aplicativos a serem criados poderiam se diferenciar no que diz respeito a tentar se igualar a um trabalhador profissional guia de turismo?

[...] existem dois elementos importantes para facilitar a atividade turística: o guia de turismo, que é um profissional treinado para lidar com o público e qualificado para dar informações sobre obras e monumentos, bem como assistir o turista no uso de serviços locais além da conservação do ambiente; e o 'guia turístico', que se constitui de um manual ou compilação de informações dos principais pontos de turismo. (RODRIGUES; BECO; TEIXEIRA, 2011, p.3)

Todavia, constata-se que essa definição do guia profissional pode ser aplicada à utilidade dos guias como fonte de informação, uma vez que o guia impresso Lonely Planet New York, analisado para o presente trabalho, oferece informações sobre obras e monumentos, assim como fornece informações sobre serviços locais, como se portar dentro de uma determinada cultura etc.

Neste momento, torna-se relevante colocar que não se afirma aqui que um guia de viagem baseado em aplicativos móveis poderia substituir facilmente um guia de turismo profissional no exercício da sua profissão, e sim apontar para as características atribuídas por Rodrigues, Beco e Teixeira (2011) aos guias impressos e profissionais, que são semelhantes entre si. Cohen (1985) afirma que o ato de guiar se apresenta como um conceito muito complexo, dessa forma, ao buscar a definição de “guia” no dicionário Oxford, o autor trabalha com a ideia de:

Aquele que conduz ou mostra o caminho, especialmente para um viajante em um país estrangeiro. Aquele que é contratado para conduzir um viajante ou turista (por exemplo, sobre uma montanha, através de uma floresta ou sobre uma cidade ou construção) e apontar objetos de interesse (Oxford 1933: IV/490). Em outro, mas também sentido, relevante, um guia é, de acordo com a mesma fonte, ‘Aquele que dirige uma pessoa em seus caminhos ou conduta’. (P. IV/491). (apud COHEN, 1985, p. 6-7)

Com o dinamismo apresentado pela mobilidade dos dispositivos e dos aplicativos é possível considerar que esses guias móveis possuam capacidade tecnológica de literalmente conduzir ou mostrar o caminho para um viajante, assim como apontar atrações de interesse, além de fornecer informações precisas sobre a destinação. O conceito de um guia impresso como apenas uma compilação de informações pode ter mudado ou sido ampliado junto com o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis.

Andrade, Maia e Maia (2011), sobre esses aplicativos móveis no geral, especificam que uma aplicação móvel:

[...] fundamenta-se na capacidade do acesso aos serviços por um maior número de usuários possíveis. Além disso, o sistema deve permitir que os usuários destes serviços tenham acesso aos seus recursos e conteúdos a qualquer momento, mesmo estando distribuídos geograficamente, e podendo ser acessados independentemente do dispositivo utilizado para acesso. (ANDRADE; MAIA; MAIA (2011, p.3)

Dessa maneira, os usuários como viajantes têm essa capacidade de acesso a informação de uma maneira diferenciada. Com o desenvolvimento tecnológico, vemos então serviços como GPS, realidade aumentada e mapas interativos, que permitem uma maior interatividade entre o dispositivo e o indivíduo.

No meio eletrônico já é possível encontrar essa interatividade, no que diz respeito aos mapas, como o Google Maps, que permite que qualquer pessoa possa ter uma experiência de estar no destino pesquisado, além de poder traçar o caminho de um ponto a outro. (GoogleMaps, *online*)

No que se referem aos dispositivos móveis, esses mapas interativos contam com os serviços de localização, ou, georreferenciação que através de dados da posição de um objeto em um espaço físico como latitude, longitude e altitude, oferecem uma informação baseada em contexto, ou seja, a informação é apresentada de acordo com a posição do usuário, seu contexto. (JESUS, SILVA, 2009)

Ou seja, através do seu dispositivo e aplicativo, um usuário, ou no caso, um viajante pode ter a capacidade de se localizar em um destino que não conheça, através desse serviço de localização.

Ainda que seja de extrema importância para o turismo, o serviço de localização já é bastante comum nesses dispositivos móveis. “Localização representa uma dimensão fundamental para oferecer serviços em dispositivos móveis, com a maioria dos telefones agora contendo GPS, a localização do usuário é constantemente disponibilizada.” (NORM, 2011, p.22)

Para Jesus e Silva (2009), a inovação desses dispositivos está justamente na forma e apresentação dos conteúdos. E o principal responsável por isso seria o serviço de Realidade Aumentada, por permitir o oferecimento de informação contextualizada, ampliando-a para além da informação que o lugar oferece ao visitante.

Ainda para os autores (2009, p.2299), a Realidade Aumentada:

Permite ao utilizador ver o mundo real com objetos virtuais sobrepostos ou combinados com imagens reais, ou seja, não emerge completamente o utilizador dentro de um mundo virtual onde este não consegue ver o que existe à sua volta, é um suplemento da realidade e não uma substituição desta. Idealmente o utilizador deveria perceber os objetos virtuais e os reais como coexistentes no mesmo espaço.

Dessa forma, esses serviços levam em conta as características dos dispositivos móveis, esse desenvolvimento ocorre de maneira conjunta, a usabilidade e interatividade do dispositivo devem ser levadas em conta ao se desenvolver um aplicativo, no caso, um voltado para o turismo (TORRES, 2011).

Serviços como já citados colaboram para uma nova forma de se locomover no destino, e os aplicativos de turismo de um modo geral, podem se beneficiar desses componentes.

Possuindo o enfoque da sua pesquisa para as novas tecnologias móveis voltadas para o turismo, o relatório da (HENLEY..., 2011) aponta para as principais áreas de desenvolvimento tecnológico móvel, no futuro, entre elas:

- Oferecimento de informações em tempo real, de acordo com as necessidades e localização do viajante;
- Crescimento do nível de tecnologias de informação visual mais barata e sofisticada, tecnologias provenientes de games e de realidade virtual, que futuramente permitirão que o viajante veja e experimente um local de destino antes da viagem.
- Tecnologias de linguagem, permitirão ao viajante fazer solicitações verbais, tradução semântica, entre outros.
- E ainda, viajantes com interesses comuns poderão colaborar entre si com impressões sobre destinos.

Com o desenvolvimento crescente, será possível o aumento do *m-commerce*, baseado na tecnologia de dados via telefonia móvel para comprar bens e serviços.

Esses aspectos permitem que o viajante possa ter uma gestão muito mais flexível de sua viagem, e ainda que sejam projeções para o futuro, é possível perceber certas áreas tecnológicas já em uso no meio turístico. (HENLEY..., 2011)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, baseada em um estudo comparativo de caráter qualitativo e exploratório, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de conceitos-chave como tecnologias de comunicação e informação, turismo, consumidores atuais e o viajante independente e, por fim, os guias turísticos impressos.

Procuramos criar uma relação entre os desenvolvimentos tecnológicos e suas consequências para o turismo e os viajantes como consumidores, além de enfatizar a influência das novas tecnologias em uma das principais fontes de informação para o viajante independente, os guias turísticos impressos (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Arelado aos novos aparatos tecnológicos está o fator mobilidade. Assim, novas formas de compartilhamento e divulgação de informação vêm surgindo, e uma delas é o aplicativo, uma tecnologia totalmente voltada para *smartphones* e *tablets*, principais representantes da tecnologia móvel (PELLANDA, 2011).

Nesse sentido, surgem aplicativos de guias de viagem para dispositivos móveis. Dessa maneira, esta pesquisa propõe um estudo comparativo entre dois aplicativos de guias que fornecem informações sobre um mesmo destino: New York. A escolha do destino se deu pelo fato da pesquisa basear-se na comparação, que implicava a busca de um destino disponibilizado no formato de aplicativo para dispositivos móveis por empresas diferentes.

A análise comparativa considerou o aplicativo da Lonely Planet, uma publicação já reconhecida mundialmente através de seus guias impressos, e o aplicativo mTrip, criado e desenvolvido para *smartphones* e *tablets* pela empresa Apple.

Essa escolha deve-se ao fato de poder analisar dois guias de viagem para aplicativos móveis que possuem sua criação em pontos distintos do desenvolvimento tecnológico, a marca Lonely Planet adaptou seus guias de viagem aos aplicativos móveis, enquanto que a MTrip não precisou ser adaptada, visto que não existia em meio impresso, e nasceu voltada para a mobilidade.

A marca Lonely Planet nasceu em 1973 em uma viagem dos fundadores

Tony e Maureen Wheeler até a Austrália com pouca verba e por via terrestre. O resultado dessa viagem foi o guia “Across Asia on the cheap” escrito à mão (para depois ser datilografado) e tendo seus mapas desenhados por Tony Wheeler, a Lonely Planet foi a pioneira na publicação de guias e livros para viajantes. A partir de então, a marca cresceu disponibilizando guias de diversos países e cidades do mundo.

Desde o ano 2000, a marca lançou pequenos guias de bolsos com assuntos variados e específicos como *World Food* (cobrindo a cultura e cozinha de vários lugares do mundo); *Read This First* (guias pré-viagens) e *Out To Eat* (guias de restaurantes).

Hoje a Lonely Planet oferece mais de 650 livros e guias publicados em 14 línguas diferentes, retratando mais de 150 países pelas regiões do mundo. Seus principais produtos são os guias e mapas de viagem, em 2008 lançou no Reino Unido e, em 2009 no Brasil, uma revista de viagens mensal. Há ainda um canal de televisão “Lonely Planet Television”, sendo a BBC WorldWide a proprietária de toda a marca.

Os guias Lonely Planet encontram-se disponíveis *online* no *site* www.lonelyplanet.com. Além disso, seus guias foram os primeiros a ter versões eletrônicas para iPhone, com aplicativos que possuem mapas, fotos e guias de idiomas com as frases mais usadas em cada destino.

Já a mTrip nasceu no ano de 2011, desenvolvida pela Apple junto com a empresa de guia de viagens Falk, que forneceu o conteúdo sobre os destinos. De acordo com a própria descrição do aplicativo, o mTrip é considerado um guia de viagens inteligente, que permite não apenas o acesso às informações turísticas, mas o compartilhamento de informações pelos próprios usuários. Também é constituído de um planejador de viagem automático, tem a possibilidade de navegação e realidade aumentada e possui um diretório de Guia de viagem, no qual o viajante recebe informações atualizadas diariamente.

O guia de viagem mTrip é divulgado como uma nova forma para o viajante organizar sua viagem, levando-o a cada um dos seus destinos como se fosse um autêntico guia turístico particular (mTrip, *online*). O aplicativo faz uso da mais recente tecnologia para telefone inteligente para oferecer serviços para o usuário.

mTrip publica guias de viagem interativos para smart phones e dispositivos portáteis, entre eles: Android, iPhone, iPod Touch e iPad. Com um conteúdo amplo e funções de fácil utilização, mTrip traz o turismo para a idade moderna. mTrip é inteligente, prático e de vanguarda. Combinando o conteúdo especializado da editora líder de viagens Europeia, Falk (editora dos guias de viagens Marco Polo e Falk Maps), conteúdo de usuário a partir de viajantes do mundo todo, além de avançadas tecnologias da mais recente geração de smart phones, mTrip está destinado a assumir a liderança entre os guias de turismo interativos (mTrip, *online*).

Dessa maneira, buscamos comparar os dois aplicativos de guias de viagem, Lonely Planet e mTrip, justamente pela diferenciação no que diz respeito ao cenário em que foram projetados.

Para esta pesquisa, a comparação será realizada por meio de um *smartphone* da Apple, o iPhone 4S, devido à disponibilidade do aparelho e por ser voltado para a plataforma iOS, na versão iOS 6. Com 64 Gb de memória, as dimensões do smartphone são 115,2 mm de altura, 58,6 mm de largura, 9,3 mm de espessura com um peso de 140 gramas. Possui acesso à internet wireless, tecnologia sem fio bluetooth 4.0. No que se refere à localização, faz uso de GPS, bússola digital e Wi-Fi. Sua tela é de retina widescreen multi-touch de 3,5 polegadas com resolução de 960 por 640 pixels, câmera iSight de 8 megapixels com fotos panorâmicas e gravação de vídeo em HD, além de câmera frontal. O uso da internet através da tecnologia 3G dura até 6 horas, e 9 horas via Wi-Fi. O *smartphone* ainda tem sensor de proximidade, sensor de luz ambiente, giroscópio de três eixos e acelerômetro, que avalia a posição relativa do aparelho e ajusta o visor do celular. Vale ressaltar que o próprio *smartphone* já vem com especificidades como mapas e serviço de compartilhamento próprio.

Além dessas características, o iPhone oferece suporte nos seguintes idiomas: inglês (EUA), inglês (Reino Unido), chinês (simplificado), chinês (tradicional), francês, alemão, italiano, japonês, coreano, espanhol, árabe, catalão, croata, checo, dinamarquês, finlandês, grego, hebraico, húngaro, indonésio, malaio, norueguês, polonês, português (Portugal), português (Brasil), romeno, russo, eslovaco, sueco, tailandês, turco, ucraniano e vietnamita.

No alicerce de cada iPhone, iPad e iPod touch está o iOS. Ele vem com todos os apps que você usa diariamente e com toda tecnologia

intuitiva, como Multi-Touch, que deixa o iPhone tão avançado. E cada atualização gratuita do iOS traz mais recursos para os dispositivos. Sua versão mais recente, o iOS 6, traz mais de 200 recursos novos, entre eles o Mapas, Passbook e Fotos Compartilhadas, que deixam todas as coisas que você faz diariamente ainda melhores. (APPLE, online)

A escolha do *smartphone* deve-se ao fato de, além de apresentar características favoráveis ao uso interativo como a maioria de outros *smartphones*, a empresa Apple ter sido pioneira, pelo menos no que tange à massificação dos *smartphones* através do iPhone. Conforme matéria publicada na Revista Viagem e Turismo (11/2011, p. 52), embora a Apple não tenha sido a única a desenvolver tecnologias móveis com impacto na indústria do turismo, foi a facilidade de uso do iPhone que massificou a possibilidade de estarmos sempre conectados; algo que, durante uma viagem, economiza tempo precioso e permite descobertas impossíveis.

Criada em abril de 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak, a Apple sempre inovou no meio tecnológico, através, por exemplo, do primeiro computador pessoal amplamente usado no mundo todo, o Apple II criado em 1977 e do desenvolvimento em 2011 do iPod, que também revolucionou o mundo da música.

Assim, em 2007, a empresa lançou seu primeiro iPhone. A partir de então, uma vez por ano são lançados novos modelos do iPhone, sendo o último o iPhone 5, lançado em setembro de 2012. E o iPhone já foi vendido para mais de 250 milhões de pessoas (IPHONE..., 2012).

A primeira loja de aplicativos móveis foi a App Store da Apple, criada em 2008 como uma extensão da iTunes Store, que vendia música e filme, e passou a vender aplicativos inicialmente para o iPhone. Logo após o surgimento da App Store, outras empresas grandes também abriram lojas voltadas à venda de aplicativos (TORRES, 2011).

No que diz respeito à pesquisa e métodos, por não termos encontrado muitos estudos específicos sobre os guias de viagem para aplicativos móveis, até porque a mobilidade como se apresenta hoje é relativamente recente, a pesquisa exploratória acaba caracterizando o atual trabalho.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado

fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27)

Entre as formas de pesquisa, a exploratória é a que apresenta menor rigidez no planejamento, envolve levantamento bibliográfico e documental e busca desenvolver, esclarecer e até mesmo modificar conceitos e ideias, visando à formulação de hipóteses e problemas pesquisáveis para estudos futuros (GIL, 2008).

Dessa forma, ao colocar em um nível de comparação os dois objetos de estudo, podemos perceber possíveis diferenças e similaridades entre os dois, assim como certo padrão de distribuição de informação, entre outros.

Para Schneider e Schmitt (1998), a comparação é considerada inerente a qualquer pesquisa no campo das ciências sociais.

A comparação, enquanto momento da atividade cognitiva, pode ser considerada como inerente ao processo de construção do conhecimento nas ciências sociais. É lançando mão de um tipo de raciocínio comparativo que podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais. (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998, p. 49)

Gil (2008) aponta para o fato de que o método comparativo seja visto como mais superficial que os outros tipos, no entanto, a sua capacidade de ressaltar diferenças e similaridades entre os objetos de estudo também é apontada. Para o autor, se os procedimentos para comparação são desenvolvidos mediante alto controle, os resultados podem proporcionar elevado grau de generalização.

Por ser uma pesquisa de caráter qualitativo, não existe a pretensão de se fazer generalizações no que diz respeito às características dos aplicativos.

O fato é que a pesquisa qualitativa não busca a generalização. Assim, a análise dos dados terá por objetivo simplesmente compreender um fenômeno em seu sentido mais intenso, em vez de produzir inferências que possam levar à constituição de leis gerais ou a extrapolações que permitam fazer previsões válidas sobre a realidade futura. (APPOLINÁRIO, 2011, p. 159).

Para Appolinário (2011), os dados levantados em uma pesquisa

qualitativa geram grande quantidade de informações que precisam ser organizadas. E a identificação de categorias, padrões e relações entre os dados permitem, assim, criar ou desvendar o significado desses mesmos dados através de uma interpretação.

O processo de análise dos dados levantados por meio dos aplicativos neste trabalho observa alguns princípios úteis apontados por Tesch (1990) e interpretados no estudo de Appolinário (2011), sendo eles:

- A análise pode ocorrer desde o momento da coleta de dados: ainda em campo, o pesquisador reflete sobre suas observações e impressões, o que pode influenciar inclusive as etapas posteriores da coleta de dados;
- O processo de análise inicia-se com a leitura de todos os dados coletados de uma vez só; depois, procede-se à categorização dos dados em unidades menores, mais significativas;
- Ao final, geralmente, o pesquisador examina as categorias e padrões descobertos em face de teorias e resultados de pesquisas anteriores (TESCH, 1990 apud APPOLINÁRIO, 2011, p. 160).

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008, p. 156).

Para Gil (2008), o processo de análise e interpretação aparece intimamente relacionado, para ele, as respostas fornecidas através de levantamento são das mais variadas; e de fato a organização das mesmas por meio do agrupamento em categorias torna-se necessário.

Assim, levando em conta os objetivos deste trabalho, foram adotadas categorias de análise para organizar, comparar e interpretar os dados fornecidos pelos dois aplicativos. Nesse caso, houve uma adaptação do estudo de Diaz Luque e Corrêa (2012) que, ao analisarem os *websites* de turismo oficial das cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, enfatizaram quatro características principais: o conteúdo informativo, a interatividade, a comercialização e os idiomas (Quadro 1). Em síntese, a metodologia baseia-se na contabilização de elementos definidos em categorias.

A primeira categoria de análise, conteúdo informativo, aborda a informação contida nos aplicativos, tal categoria é subdividida em quatro aspectos com elementos a serem analisados: a localização do destino por meio de mapa, os meios de transporte para chegar ao destino, a informação turística dos atrativos e os passeios no destino e, por fim, os detalhes sobre cinco atividades empresariais diretamente relacionadas ao turismo.

A segunda categoria investiga os níveis de comercialização dos aplicativos. Essa categoria refere-se a analisar se os aplicativos oferecem algum nível de distribuição através de sistemas de reserva *online*, que facilitaria o planejamento da viagem do consumidor de aplicativo. Dessa forma, esse nível de distribuição subdividiu-se em outros cinco: sem informação de hospedagem, com informação e contato dos mesmos, *links* para *websites* de sistemas de reserva, com sistema de reservas externo integrado ao aplicativo, porém, gerenciado por um terceiro (como Booking.com), e o sistema próprio de reservas integrado, no caso, um sistema próprio de reservas da Lonely Planet e da mTrip.

A terceira categoria avalia os aspectos de interatividade do aplicativo, ao considerar os recursos e serviços utilizados para estabelecer a comunicação interativa com o viajante, buscamos verificar se o aplicativo disponibiliza acesso direto às mídias sociais (Twitter, Facebook, Orkut etc.), a *sites* de compartilhamento de imagens e informações (YouTube, Flickr, Pinterest), *sites* de viagens (TripAdvisor), e serviços para atualizar e agregar conteúdo como RSS Feeds, e *blogs*.

Além da interatividade referente ao acesso a conteúdos *online*, o trabalho aborda a interatividade através do oferecimento de elementos característicos da tecnologia móvel como Realidade Aumentada, acesso ao conteúdo *off-line*, ou seja, mesmo que o usuário não tenha sinal de Internet ele consegue acessar informações *off-line* disponíveis no aplicativo, presença do GPS, assim como o desenvolvimento de rotas e itinerários feitos em tempo real pelo aplicativo.

A última categoria a ser analisada, a de idiomas, busca verificar se os aplicativos oferecem versões dos guias de viagem em outros idiomas que não sejam do destino. Trata-se de uma categoria importante, pois se espera que

viajantes de outros países façam uso desses aplicativos e não nativos do destino.

Quadro 1. Conjunto de categorias analisadas

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	ELEMENTOS
Conteúdo Informativo	Localização	Mapa de localização
	Como chegar /transporte no destino	Aeroportos locais ou no destino/ rodovias, ferrovias, portos locais ou próximos
	Informação turística	Entorno natural, lugares especiais para visitar, monumentos, museus, gastronomia, agenda cultural, história, festas, costumes, zonas comerciais, destinos próximos, transportes no destino, mapa do destino, rotas turísticas, turismo acessível (informação turística para deficientes), turismos específicos (homossexuais, família, eventos e negócios etc.).
	Informação sobre empresas turísticas	Hospedagem, restaurantes, guias ou ônibus turísticos, agências de viagem no destino e <i>rent a car</i> .
Comercialização		Análise dos níveis de comercialização: sem informação de hospedagem, com informação e contato dos mesmos, links para websites de sistemas de reserva, com sistema de reservas externo integrado ao aplicativo e sistema próprio de reservas integrado.
Interatividade		Número de telefone, <i>E-mail</i> , fórum, mídias sociais: Facebook, Twitter, Orkut, YouTube, Flickr, Pinterest, TripAdvisor, <i>blogs</i> , RSS Feeds, Realidade aumentada, conteúdo <i>off-line</i> , GPS, rotas em tempo real e itinerário.
Idiomas		Valoração dos idiomas oferecidos nos aplicativos: inglês, espanhol, português, francês, alemão etc.

Fonte: Adaptado de Diaz Luque e Corrêa (2012).

5 ANÁLISE DOS APLICATIVOS DE GUIAS DE TURISMO

A seguir, serão apresentados os resultados das análises de acordo com as categorias definidas no capítulo de Métodos e Técnicas.

5.1 CONTEÚDO INFORMATIVO

Nesta categoria de elementos que tratava do conteúdo informativo disponibilizado nos dois aplicativos, foram enfatizados quatro aspectos: a localização, como chegar/ o transporte no destino, informação turística dos atrativos e a informação sobre empresas turísticas.

5.1.1 Localização do destino por meio de mapas

Apontado por Brown e Chalmers (2003) como uma das fontes de informação mais usadas em parceria com um guia de viagens, o mapa é essencial para auxiliar um turista a ter uma ideia da localização geográfica em um determinado destino (DIAZ LUQUE; CORRÊA, 2012). A grande maioria dos guias impressos, se não todos, apresentam em anexo um mapa de localização do destino.

Sobre o destino New York, os aplicativos de guias de turismo Lonely Planet e mTrip apresentaram mapas referentes à cidade. Ainda, a Lonely Planet disponibiliza dados sobre locais na própria cidade onde o viajante consegue o mapa, seja de graça ou comprando.

5.1.2 Como chegar/ Transporte no destino

Esse item aborda a informação disponível sobre aeroportos, rodovias, ferrovias e portos na cidade nova iorquina. Ambos os aplicativos indicavam dados sobre os aeroportos, no entanto, sobre rodovias, ferrovias e seus acessos nenhuma informação foi encontrada.

Nesse caso, foram encontrados nos dois guias dados sobre o terminal de ônibus Port Authority Bus Terminal e a Penn Station, estação de trem. No

que se refere aos portos, apenas o guia Lonely Planet disponibilizou esse tipo de informação.

Ambos os aplicativos oferecem informações que vão além de links dos sites, endereços e telefones para contato. Além de parágrafos detalhados sobre os três principais aeroportos - John F. Kennedy International Airport, Newark Liberty International Airport e La Guardia Airport -, os dois guias apresentam textos com informações e indicações para que o viajante possa se locomover para chegar e sair dos aeroportos. Oferecem informações de preços e contatos, dados de empresas de táxi, *car-service*, serviço de ônibus expresso, de *shared-taxi*, além do uso de transporte público. Os aplicativos ainda aconselham sobre gorjetas e como lidar com os motoristas.

O guia da Lonely Planet oferece um parágrafo sobre a compra de passagens e indicação de melhores preços e *sites* de agências para a compra, como Cheap Tickets, Expedia, Kayak, Priceline, Travelocity, STA Travel e Liberty Travel. Além disso, indica telefone para contato com as empresas aéreas.

Aliado a tudo isso, a Lonely Planet informa quanto tempo demora essas viagens para os aeroportos, dicas de qual é a melhor escolha de acordo com o aeroporto, quanto dar de gorjeta aos motoristas e até qual caminho pela cidade deve ser feito. Sobre o terminal de ônibus, o guia disponibiliza uma lista das empresas que operam no local.

Já o mTrip, apesar de oferecer as mesmas informações, se difere por citar outros aeroportos das redondezas, além de listar os mesmos serviços de transporte para que o viajante chegue ao destino. Outra diferença é que o guia mTrip oferece mais opções de locomoção do que o Lonely Planet, no que diz respeito à indicação de empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço, como ônibus.

Os guias não só disponibilizam o contato das empresas de transporte, mas oferecem dicas referentes a todo o processo de locomoção, levando em consideração horários de pico, quantidade de bagagem do viajante, entre outros.

O turismo moderno é caracterizado justamente pelo desenvolvimento em diversos setores do transporte, a falta de infraestrutura para tal antigamente

sempre foi um obstáculo para que as pessoas se tornassem viajantes de qualquer espécie (SWARBROOKE; HORNE, 2002). Uma vez que a infraestrutura encontra-se no destino, a disponibilidade de informações acerca desse setor é essencial para oferecer suporte ao viajante.

Apesar de o mTrip não oferecer informações acerca de portos, ambos os guias, conseguem fornecer informações bem detalhadas sobre como chegar ao destino.

5.1.3 Informação turística dos atrativos do destino

Uma das decisões a serem tomadas pelos viajantes é saber “como fazer”, nesse caso, seja para chegar a uma atração, meio de hospedagem etc. Constantemente, o transporte público é utilizado pelos viajantes para andar entre os lugares (BROWN; CHALMERS, 2003). Assim, informações sobre o transporte são necessárias para ajudar no deslocamento do viajante.

Nos dois aplicativos, havia informações relativas ao entorno natural da cidade, mapa e transporte no destino, zonas comerciais, museus, monumentos, história da cidade e gastronomia. Neste último item, é válido apontar que no guia Lonely Planet os monumentos eram listados como tais, enquanto que os mesmos lugares não eram categorizados como monumentos no guia mTrip.

Ainda sobre o transporte no destino, em todos os locais turísticos, como atrações, hotéis, restaurantes, o aplicativo mTrip informa como chegar a eles, indicando estações de metrô próximos, assim como pontos de ônibus.

Os dois aplicativos oferecem diversas formas de como o viajante pode se locomover quando já está na cidade, seja a pé, através do sistema MetroCard, metrô, ônibus, balsa, taxi, carro e bicicleta. A Lonely Planet ainda oferece os táxis de bicicleta, a motocicleta e trem. Todas essas formas de locomoção citadas têm em anexo contato de empresas que disponibilizam o serviço.

Vale ressaltar que o aplicativo mTrip tem o mapa do metrô incluso, enquanto que a Lonely Planet indica lugares onde se pode conseguir o mapa impresso.

Já as informações sobre agenda cultural, festas e costumes, só foram encontradas no guia Lonely Planet. Não é possível compreender a ausência desse tipo de informação no guia mTrip, uma vez que existem instrumentos e tecnologias com capacidade de oferecer informações culturais sobre um destino turístico (RODRIGUES; BECO; TEIXEIRA, 2011). Ao mesmo tempo em que o viajante independente utiliza, principalmente, guias de viagem, ele busca um contato mais próximo com a cultura local (AOQUI, 2005). Os guias impressos da Lonely Planet também oferecem informações desse tipo.

Ainda no mesmo guia (Lonely Planet), informações sobre destinos próximos como Long Island, New Jersey Shore, Upstate New York e Hudson Valley também foram encontradas, a partir de excursões que podem ser feitas pelo viajante. As rotas turísticas ou *city tours* são encontradas bem descritas no guia Lonely Planet e citadas no mTrip.

Sobre turismo acessível e informações voltadas a aspectos específicos das instalações e dos equipamentos para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, apenas o guia Lonely Planet oferecia informações sobre como a cidade de New York estava se adaptando, contato do escritório da prefeitura para pessoas com deficiência para saber os locais que já possuíam estrutura para atender a esse segmento e outros *sítes* que oferecem esse tipo de suporte pela cidade, como se locomover nos metrô, por exemplo.

As novas tecnologias tornam-se mais sensíveis às necessidades desses segmentos, o setor turístico vem sofrendo o afastamento dos mercados de massa e aproximando-se dos mercados especiais como GLS, sênior, jovem, entre outros (ECONOMICS RESEARCH ASSOCIATE, 2000 apud AOQUI, 2009). Apenas no aplicativo Lonely Planet foram encontradas informações sobre turismo específico, sendo o segmento de Gays e Lésbicas mais focado no aplicativo, ainda havia informações sobre viajantes com crianças, ou turismo para família, mulheres viajantes, e viagem voltada para o trabalho voluntário.

5.1.4 Informação sobre empresas turísticas

Sobre hospedagens e restaurantes e bares, ambos os aplicativos ofereciam informações para o viajante, no que diz respeito à acomodação

havia dados adicionais como média de preço, serviços básicos disponibilizados nos quartos etc. Esses serviços são considerados básicos para o viajante ao chegar ao local (AOQUI, 2005).

Embora nenhum dos guias abordasse guias ou ônibus turísticos, a Lonely Planet oferece contato sobre informações turísticas disponíveis pela cidade e *online*. As agências de viagens só são citadas na categoria de transportes no guia Lonely Planet, como analisado.

Serviços de *rent a car* não foram encontrados em nenhum dos aplicativos. Ambos os guias deixam bem claro que não é necessário o uso de carros na cidade de New York e não aconselham o uso dos mesmos. Dessa forma, tanto a mTrip quanto a Lonely Planet explicam ao viajante o motivo de não aconselharem o aluguel de carros e, portanto, justificam a não indicação desse tipo de serviço.

As informações sobre a cidade de New York não se limitam aos itens das categorias de análise definidos. Ambos os guias possuem um diretório de guia de viagens com informações adicionais. O guia turístico mTrip ainda disponibiliza um serviço de conversão de moedas, informações sobre o clima, formas de se locomover com segurança na cidade, além do mapa do sistema de metrô.

O Lonely Planet oferece informações sobre horário comercial, sobre alfândega, eletricidade, contatos de embaixadas e consulados, acesso à internet, documentos legais para viajar, informações sobre a legalidade do viajante na cidade, mídia como jornais e revistas em New York, serviços médicos, caixas eletrônicos e uso de cartões de crédito, lugares para revelar o filme de máquinas analógicas, serviços de correios, realocação, segurança para viajar, lista de telefones úteis na cidade, fuso horário, sanitários públicos e informações para viajantes que querem trabalhar na cidade.

Para Rodrigues, Beco e Teixeira (2011), o 'guia turístico' se constitui de um manual de compilação de informações dos principais pontos de turismo. Ao analisar esses dois aplicativos, percebemos que eles buscam oferecer além de pontos turísticos. Ainda, o viajante precisa tomar decisões sobre o que fazer, como fazer e quando fazer, e no que diz respeito a isso, os dois guias oferecem informações que colaboram para a tomada dessas decisões

(BROWN; CHALMERS, 2003).

Sobre o conteúdo informativo dos aplicativos, é importante ressaltar um aspecto importante de usabilidade. Os novos consumidores, considerados como viajantes mais experientes, sofisticados e exigentes, utilizam a internet para obter informações a respeito de destinos e produtos (COOPER et al., 2007).

Uma vez que a informação é vista como fragmentada na *web* e o viajante acaba por preferir um guia impresso por ele reunir e organizar toda a informação em um só lugar (MARIUZZO, 2009), a mobilidade torna-se uma nova fonte de informação mais compacta e objetiva, hoje o viajante não se encontra mais preso ao *desktop*, tendo a liberdade de acessar qualquer tipo de informação a qualquer momento, transformando a maneira como o consumidor organiza, planeja e agrupa informações para a sua viagem.

Desse modo, os aplicativos diferenciam-se, uma vez que o guia Lonely Planet apresenta suas informações sob a forma de longos parágrafos, com informações mais detalhadas e uma maior aproximação entre o guia e o viajante, pela forma da descrição, mais aproximada de um relato de viagem (NOVA, 2008). Já o mTrip apresenta o conteúdo sob forma de fichas técnicas mais compactas, e na maioria das vezes oferece um resumo sobre o local específico. No entanto, se o viajante busca longos textos descritivos de cada aspecto turístico da cidade de New York, como é oferecido pela Lonely Planet, o guia mTrip disponibiliza uma categoria separada voltada para uma leitura mais extensa.

Ao colocar os viajantes em foco, devemos levar em consideração que eles preferem uma forma de levar/anotar informações que demandem baixo esforço e grande flexibilidade (PRESPITINO, 2006 apud KOSAKA, 2009, p.30) e ambos os aplicativos, por já se encontrarem no meio móvel, permitem isso.

Assim, as informações dos guias não diferem muito entre si, apesar do guia Lonely Planet ser mais completo em determinados tópicos. Mas a forma como essas informações são disponibilizadas em cada aplicativo diferem.

O guia Lonely Planet só dispõe de longos textos para descrever todas as categorias turísticas (Figuras 3, 4, 5, 6 e 7).

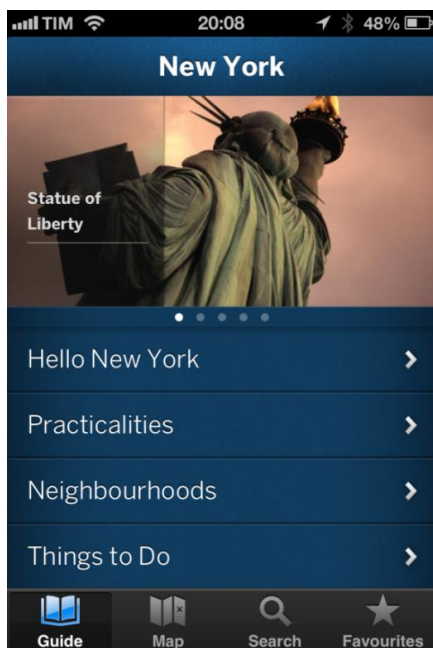


Figura 3. Lonely Planet New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

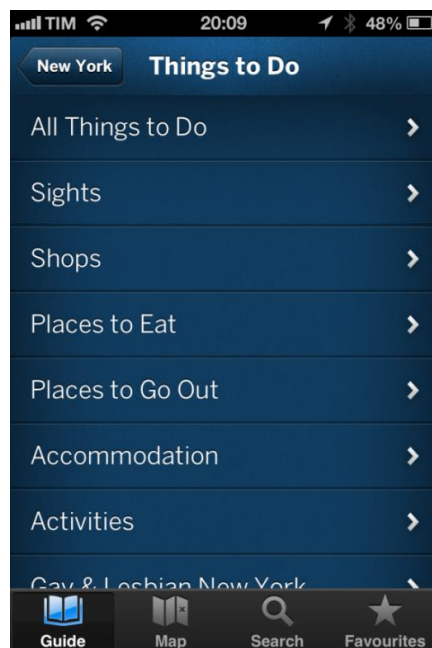


Figura 4. Lonely Planet New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

A Figura 3 consiste na página principal do guia do aplicativo, que está dividido em categorias, ao clicar na categoria “Things to do” (Coisas para se fazer), o usuário entra em outra página (Figura 4), com categorias relacionadas às atividades como *sights* (atrações), *shops* (compras), *Places to eat* (lugares para comer), entre outras.

Ao clicar na categoria de atrações, ainda entramos em uma nova página (Figura 5) com as categorias divididas por lugares da cidade, ao clicar na opção para ver todos os tipos de atrações, o usuário é levado para uma lista de todas elas (Figura 6).

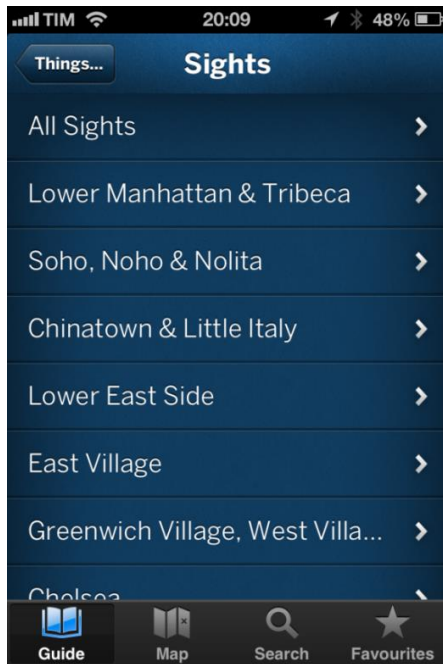


Figura 5. Lonely Planet New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

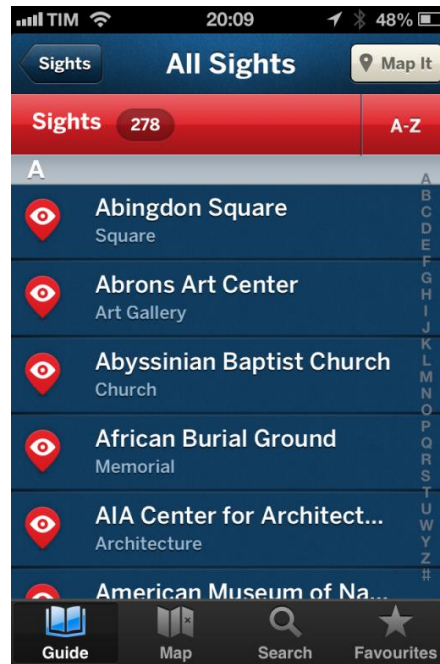


Figura 6. Lonely Planet New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

Square, o aplicativo adentra uma ficha técnica do local, escrito em forma de parágrafo (Figura 7).

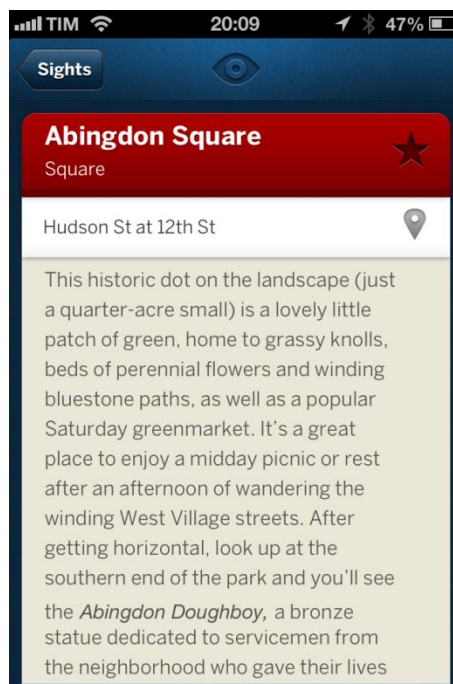


Figura 7. Lonely Planet New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

Assim, ao clicar em uma atração específica, como no caso Abingdon, o mTrip oferece uma leitura mais prática e resumida (Figuras 8, 9, 10 e 11), mas também uma leitura mais extensa se o viajante preferir (Figuras 12, 13, 14 e 15).

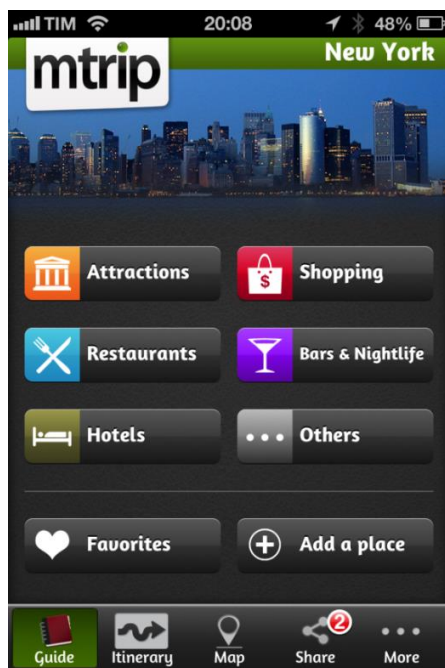


Figura 8. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone



Figura 9. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

A Figura 8 refere-se à página principal do guia mTrip, assim, as categorias encontram-se divididas da mesma forma que o Lonely Planet, no entanto, ao clicar também na categoria de “*attractions*” (atrações), o usuário é direcionado diretamente para a lista de atrações disponibilizadas no guia. (Figura 9).

Assim, ao escolher uma atração como o memorial do 11 de setembro, o usuário tem acesso a uma ficha técnica do local, com imagem, detalhes de funcionamento e um resumo do local. (Figuras 10 e 11)

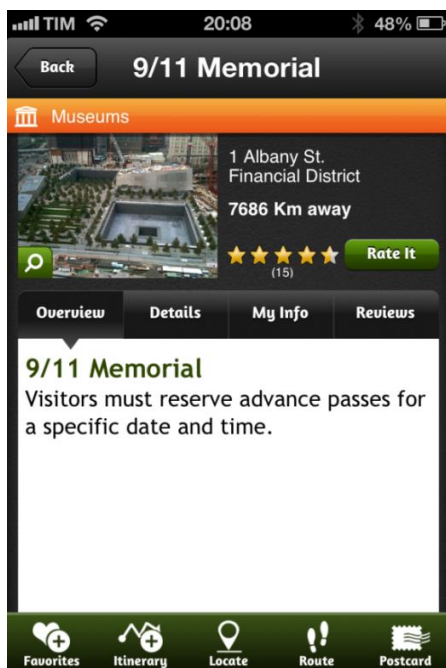


Figura 10. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

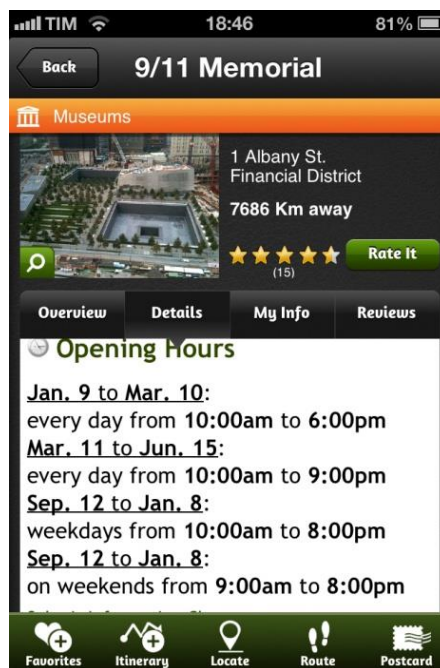


Figura 11. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

Já na Figura 12, na página inicial do guia, o usuário tem a opção de escolher a opção “More” (mais), existente na parte inferior direita da tela. Dessa forma, ele é direcionado para uma lista de categorias, uma espécie de diretório do guia (Figura 13).

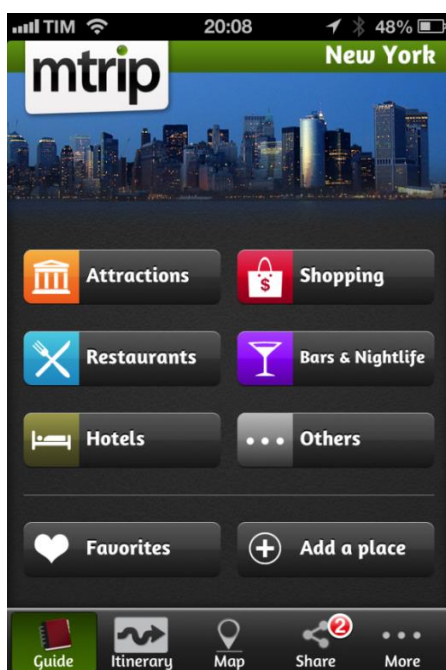


Figura 12. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

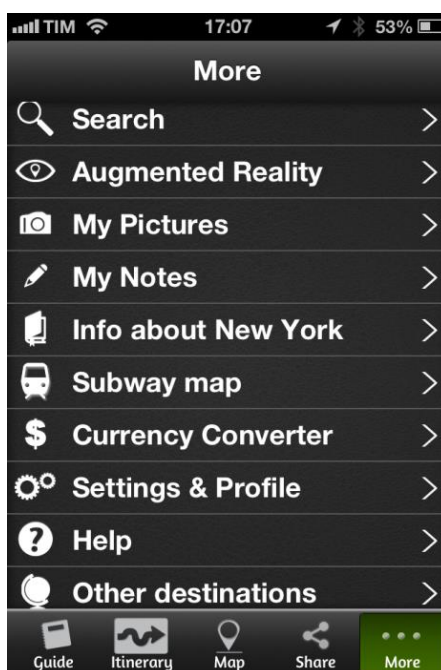


Figura 13. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

Na Figura 14, após o usuário escolher a opção “Info about New York” (informações sobre New York), vemos uma lista de categorias relacionadas às categorias previamente vistas nas Figuras 8 e 9, no entanto, as informações são mais ricas e detalhadas, e escritas em forma de parágrafos (Figura 15).

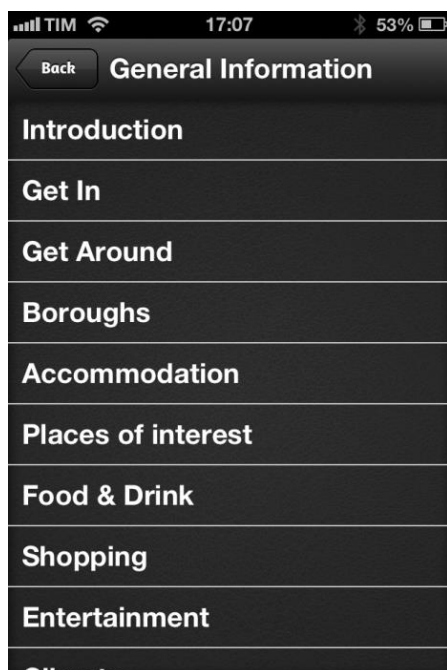


Figura 14. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone



Figura 15. mTrip New York
Fonte: Aplicativo do iPhone

Ao comparar os dois aplicativos, notamos a ausência de imagens no guia Lonely Planet. Uma vez que a informação é extremamente necessária, imagens e textos são complementares para a descrição de um local, principalmente na fase da pré-visita que pode se mostrar útil até para incitar a vontade do indivíduo para viajar (BROWN; CHALMERS, 2003). Analisando essa junção de escrita e imagem nos diários de viagem, Salgueiro (2002) chega à conclusão semelhante, ao apontar que a escrita e a ilustração despertavam o interesse dos leitores para novas viagens.

No que diz respeito à busca de informações, o mTrip oferece maior praticidade ao viajante que está em movimento, enquanto que o da Lonely Planet pode ser mais útil para quando o viajante não estiver em movimento.

Como visto, nos dois aplicativos, todas essas informações são divididas em categorias e apresentadas em forma de fichas técnicas, que consistem em

descrições dos locais, assim como telefones e *links* para contato. Esses aplicativos mantêm características dos guias impressos atuais, são muito mais informativos de maneira objetiva, sistematizados e organizados em categorias e seções específicas que facilitam a consulta (SALGUEIRO, 2002).

O guia Lonely Planet divide essas informações também de acordo com as regiões da cidade de New York, ao entrar em uma categoria específica como lugares para comer, o viajante ainda tem a opção de organizar esses lugares por ordem alfabética, por tipo de comida, por preço e por distância do local em que o usuário se encontre. (Figuras 16, 17, 18, 19 e 20)

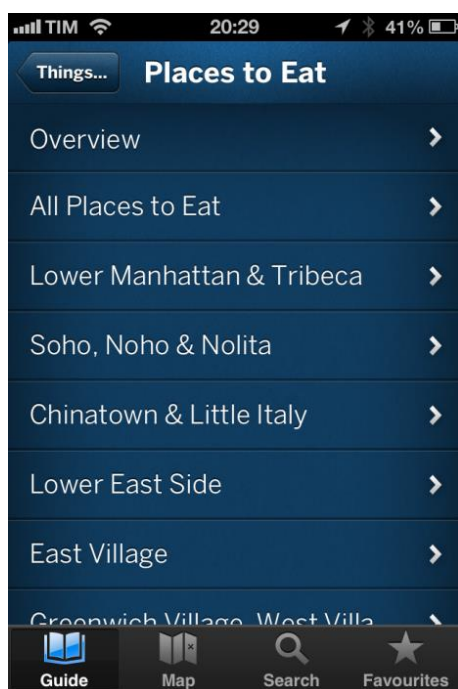


Figura 16. Categorias Lonely Planet
Fonte: Aplicativo do iPhone

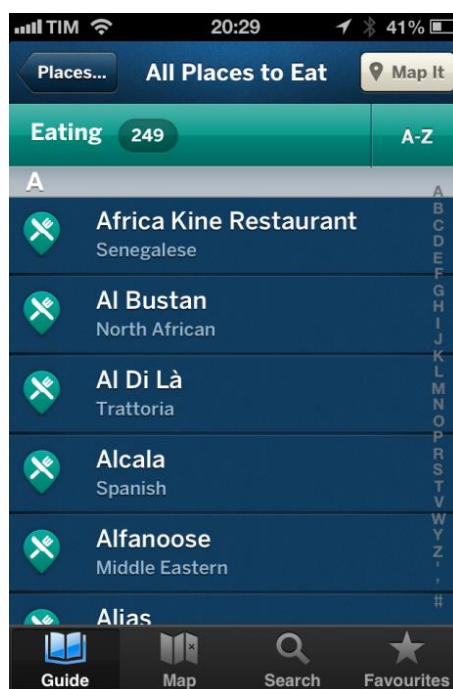


Figura 17. Categorias Lonely Planet
Fonte: Aplicativo do iPhone

A categoria referente a restaurantes é dividida por localidades (Figura 16), assim o usuário tem a opção de filtrar mais a sua busca, escolhendo a opção “al places to eat” (todos os lugares para comer), o aplicativo oferece uma lista de restaurantes e afins, organizados em ordem alfabética. (Figura 17)

As Figuras 18 e 19 mostram a mesma lista de restaurantes, porém, organizadas por tipo de comida (Figura 18) e por preços.

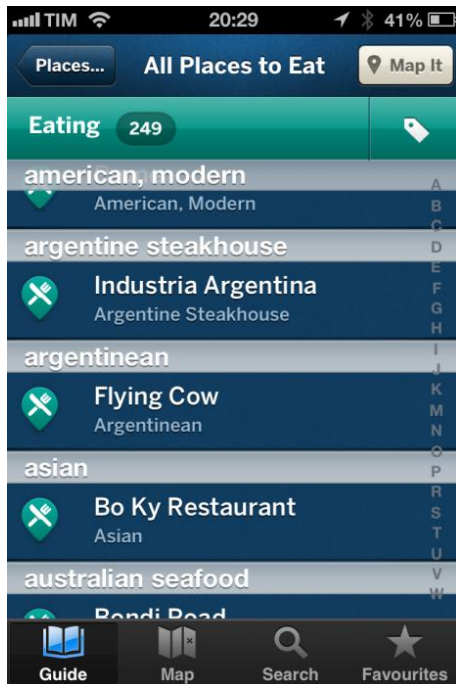


Figura 18. Categorias Lonely Planet
Fonte: Aplicativo do iPhone



Figura 19. Categorias Lonely Planet
Fonte: Aplicativo do iPhone

A Figura 20 lista os locais para comer, de acordo com a localização do usuário.

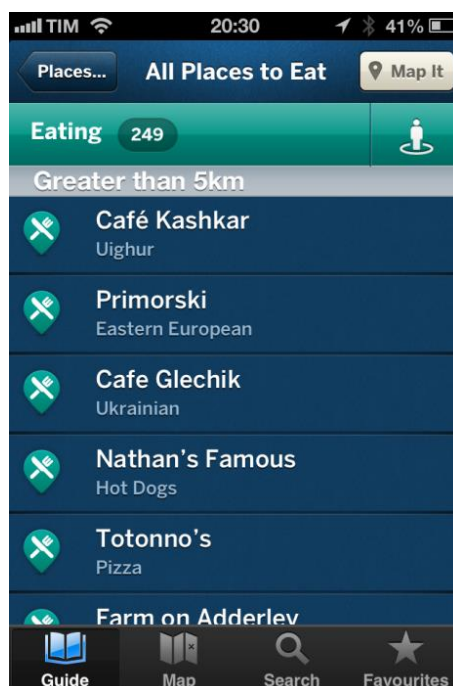


Figura 20. Formas de busca e categorias do Lonely Planet
Fonte: Aplicativo do iPhone

Algo parecido ocorre com o guia mTrip que, além de categorizar por tipo de comida, divide por ordem alfabética, área, distância, popularidade e preço. Essas categorizações ocorrem com todos os tópicos de informações turísticas e suas subcategorias variam de acordo com seu tema. (Figuras 21 e 22)

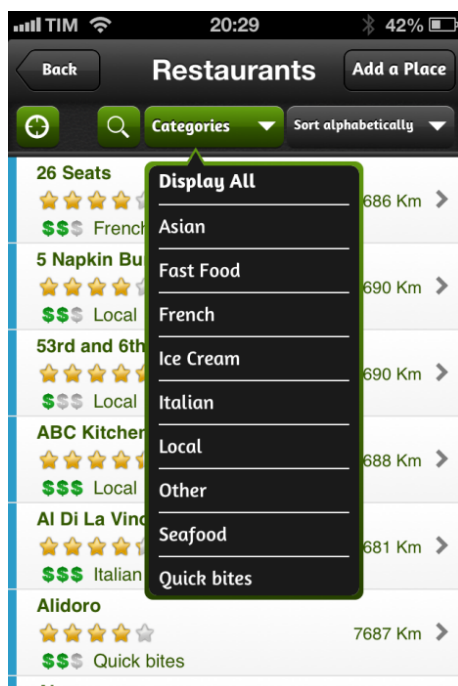


Figura 21. Categorias mTrip
Fonte: Aplicativo do iPhone

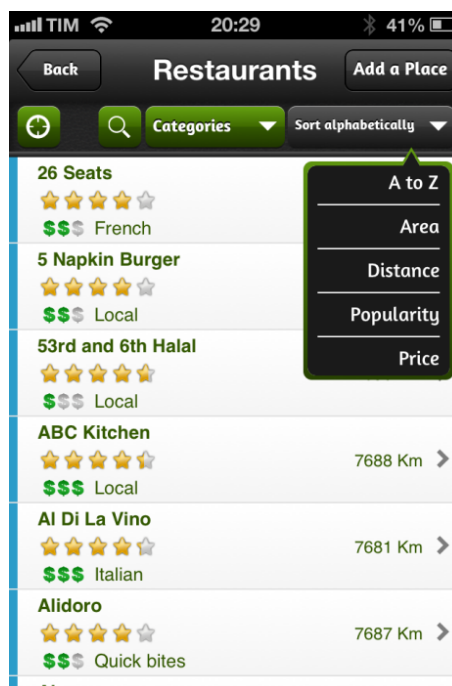


Figura 22. Categorias mTrip
Fonte: Aplicativo do iPhone

Na Figura 21 a lista de restaurantes pode ser dividida em categorias de acordo com o tipo de comida combinando com a organização através da ordem alfabética, área, distância, preço e popularidade. (Figura 22).

5.2 COMERCIALIZAÇÃO

A análise dos níveis de comercialização observou os seguintes aspectos: sem informação de hospedagem, com informação e contato dos mesmos, *links* para *websites* de sistemas de reserva, com sistema de reservas externo integrado ao aplicativo e sistema próprio de reservas integrado.

A Internet e as tecnologias de comunicação já revolucionaram o dia a dia do indivíduo, fazendo com que milhões de pessoas confiassem na Internet para

realizar compras, usar serviços, entretenimento, entre outros; sendo uma ponte entre os serviços, produtos e os usuários. Confiando mais nas tecnologias, o novo consumidor/viajante independente deseja que sejam postas a seu serviço durante toda a viagem. (HENLEY..., 2011)

Tanto na fase pré-viagem quanto durante a viagem, o viajante pode buscar informações sobre acomodação, uma vez que ele gosta de manter seu itinerário flexível (BROWN; CHALMERS, 2003).

Assim, a flexibilidade disponibilizada pela mobilidade é uma grande aliada para o aspecto da comercialização. Os viajantes possuem *smartphones* capazes de prover pagamentos, o resultado dessa junção, é o desenvolvimento do *m-commerce*, baseado na tecnologia móvel para comprar bens e serviços. (HENLEY..., 2011)

A reserva de acomodações pela Internet já ocorre por meio de *sites* com sistemas próprios, que fazem a ligação entre o consumidor e o fornecedor, permitindo que os primeiros façam suas reservas e peguem por elas (PEARCE; TAN, 2004 apud KOSAKA, 2009).

Deste modo, ao analisar os dois aplicativos foi verificado que ambos possuíam informação e contato de hospedagens, o guia Lonely Planet oferece telefone, *site* e *e-mail*. Todavia, não permite qualquer tipo de reserva, seja por indicação de *links*, por sistema terceirizado integrado ou próprio.

Já o aplicativo mTrip oferece apenas o endereço, no entanto, o guia possuía *link* para *website* de sistema de reserva, o Booking.com. Ao acessar determinada ficha de um meio de hospedagem, logo ao lado do endereço há o *link* direto para a reserva do hotel no *site* do Booking.com. Uma vez que as facilidades são buscadas pelo novo consumidor, o mTrip consegue ir além das funcionalidades de um guia impresso.

5.3 INTERATIVIDADE

Quanto ao potencial de interatividade explorado pelos aplicativos de guias de turismo, foram observados os canais de comunicação interativos colocados à disposição dos viajantes, desde número de telefone, *e-mail*, fórum, redes sociais, *sites* de compartilhamento, *blogs*, *site* de dicas de viagens e

serviços para atualizar e agregar conteúdo como RSS Feeds.

Portanto, sobre os canais de comunicação como telefone dos estabelecimentos e *e-mail* para contato, ambos os aplicativos oferecem os dois tipos de serviço. Entretanto, a disponibilidade varia de acordo com a categoria turística buscada. Por exemplo, no aplicativo mTrip, a categoria de hospedagem só disponibiliza o *site* direto para o Booking.com, enquanto que ao buscar as atrações, existe o telefone para contato.

O mesmo ocorre com a Lonely Planet, contudo, varia de local para local, alguns possuem telefone, *site* e *e-mail*, enquanto outros só o endereço.

Sobre os telefones para contato, a mTrip oferece *link* direto para que a ligação seja realizada do aplicativo no dispositivo móvel do viajante, no caso, o iPhone. O guia Lonely Planet oferece esse tipo de serviço, no entanto, não é disponibilizado em todos que possuem o contato telefônico, sendo necessário salvar o número para depois realizar a ligação manualmente. Detalhes como esses colaboram para a praticidade enquanto o viajante está no destino.

Como visto, o processo da viagem divide-se em pré, durante e pós, e é no momento pós viagem que o viajante compartilha imagens, lembranças e dicas.. Nessa fase, ocorre a troca de informações entre aqueles que já viajaram e também os que vão viajar, para o viajante essa é uma oportunidade de poder perceber os lugares pelos olhos dos outros viajantes independentes, sem a interferência da comercialização sobre os destinos.

Uma vez que a fonte de informação para uma viagem mais utilizada do que o guia em si, são os amigos, esses canais de informação são essenciais para a propagação desse tipo de informação (BROWN; CHALMERS, 2003).

Todo o tipo de impressão de um viajante já é pensado como experiência a ser compartilhada por eles, sejam frustrações, surpresas, por isso, é comum vermos *blogs* criados com essa finalidade (FREIRE-MEDEIROS; MENEZES; NUNES, 2008). No entanto, com relação aos canais de comunicação de caráter coletivo, como fórum e *blogs*, não foram encontrados em nenhum dos aplicativos.

Já as redes sociais, um dos canais de comunicação mais usados atualmente, não aparecem no aplicativo da Lonely Planet, não existindo qualquer forma de compartilhamento no guia móvel.

O uso de *smartphones* com acesso às redes sociais não é exclusivo dos viajantes, todavia, eles contam com tecnologia móvel para ter acesso a informações instantâneas e conexões com suas redes sociais, permitindo o compartilhamento em tempo real (NORM, 2011). A mídia social permite que os indivíduos possam expressar suas opiniões, fazendo recomendações usando fotos ou vídeos, em tempo real, conforme o Relatório da WTTC (2011). Por ser considerada uma publicação voltada aos viajantes independentes, a mídia móvel da Lonely Planet não dá a opção para o usuário viajante fazer qualquer tipo de compartilhamento.

No entanto, o guia mTrip permite o compartilhamento da viagem por meio do Facebook, por *e-mail* e também em um *site* do próprio guia.

Há na página principal do guia a função de “itinerário”, na qual o viajante pode oferecer informações como data do início e fim da viagem e escolher uma acomodação da lista do guia. A partir daí, o aplicativo oferece a opção do usuário adicionar manualmente os locais que pretende visitar ou usar o “Trip Genius”, um sistema que cria um itinerário automaticamente, de acordo com as suas preferências para cada período do dia. (Figuras 23, 24 e 25)

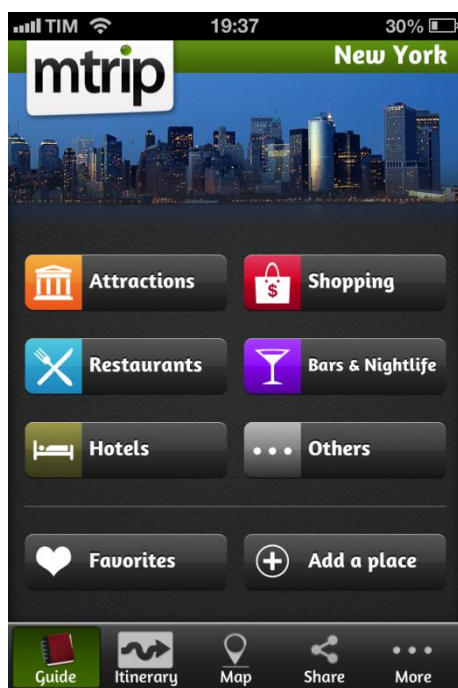


Figura 23. mTrip New York e itinerário
Fonte: Aplicativo do iPhone

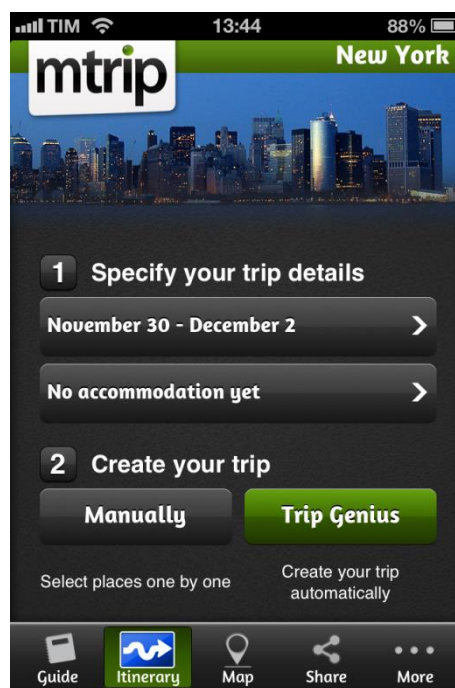


Figura 24. mTrip New York e itinerário
Fonte: Aplicativo do iPhone

Ao clicar na opção “*Itinerary*” (itinerário) na parte inferior da pagina inicial, o usuário tem a opção de oferecer dados para a elaboração do seu itinerário, podendo ser manual ou através do Trip Genius (Figura 24), que cria um itinerário de acordo com as suas preferências, através do nível de interesse do usuário em atrações, museus, e afins. (Figura 25)

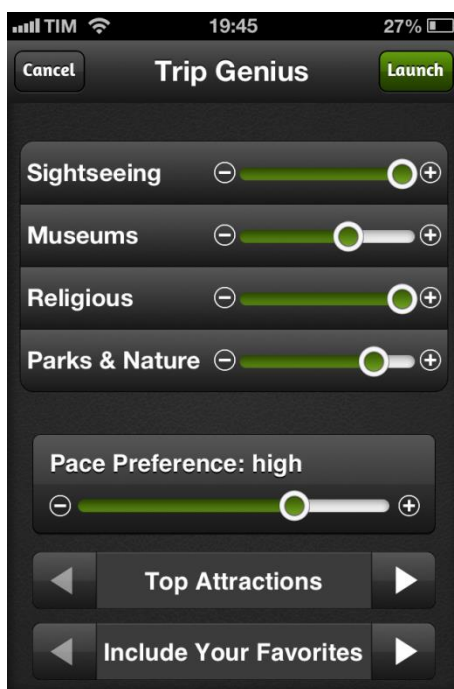


Figura 25. mTrip New York e criação de itinerário
Fonte: Aplicativo do iPhone

Embora viajantes independentes gostem de manter seus itinerários flexíveis e sem muito planejamento prévio, essa ferramenta acaba ajudando o viajante. Aliado ao guia, ela se favorece das informações disponibilizadas para que o processo de planejamento do itinerário ocorra de maneira mais prática, e já concentrada em um lugar. De acordo com Prespitino (2006 apud KOSAKA, 2009), essa necessidade de informação deve-se justamente para que o viajante tenha liberdade ao elaborar seu itinerário e decida o que fazer.

Ao abrir uma ficha de um determinado local, o usuário pode avaliá-lo e escrever suas impressões sobre a visita, tudo isso fica salvo na ficha e qualquer pessoa que baixe o aplicativo verá essas informações. (Figura 26)

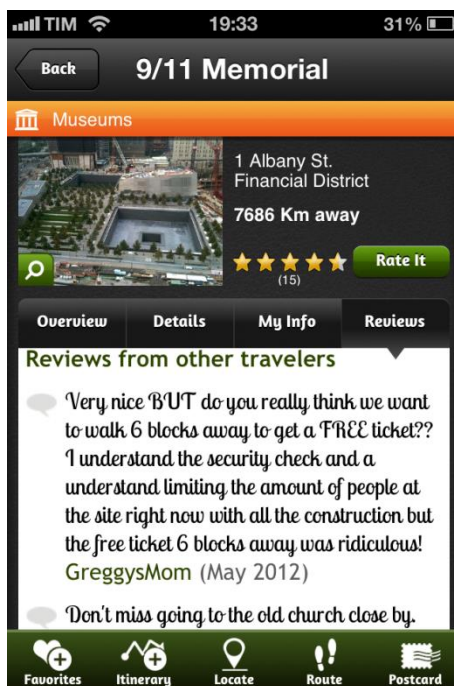


Figura 26. mTrip New York e avaliações de viajantes

Fonte: Aplicativo do iPhone

O guia ainda oferece a opção de “adicionar um local”, ou seja, caso o usuário tenha encontrado algum lugar da cidade de New York que não conste no guia, ele pode acrescentá-lo, oferecendo informações requisitadas pelo aplicativo. (Figuras 27, 28, 29 e 30)

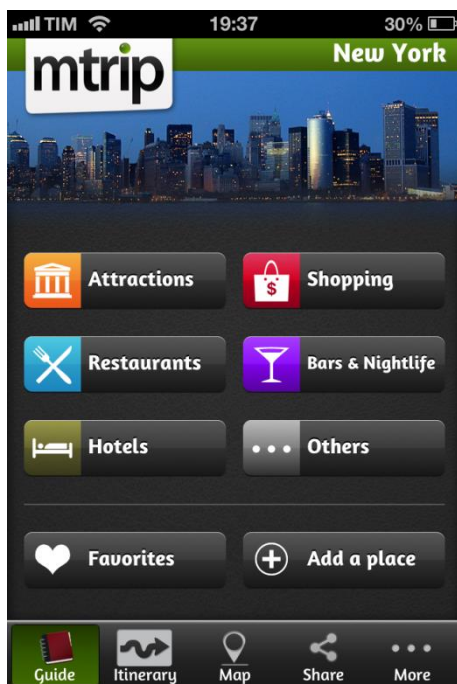


Figura 27. mTrip “novo local”

Fonte: Aplicativo do iPhone

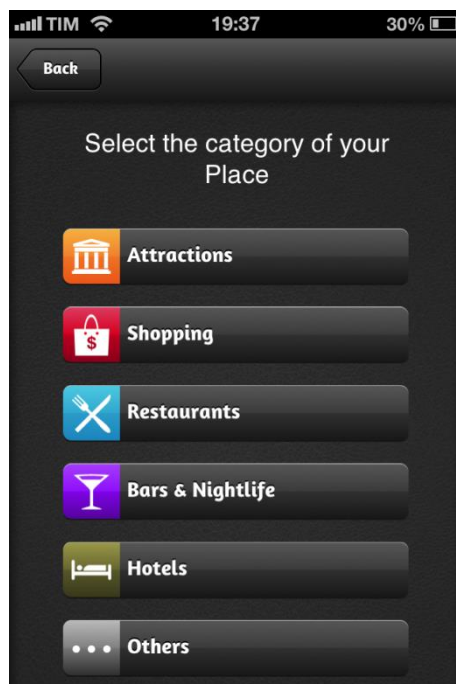


Figura 28. mTrip “novo local”

Fonte: Aplicativo do iPhone

A opção “add a place” (adicione um local) está disponível na página inicial do aplicativo (Figura 27), assim o usuário escolhe a categoria do local a ser adicionado por ele (Figura 28).

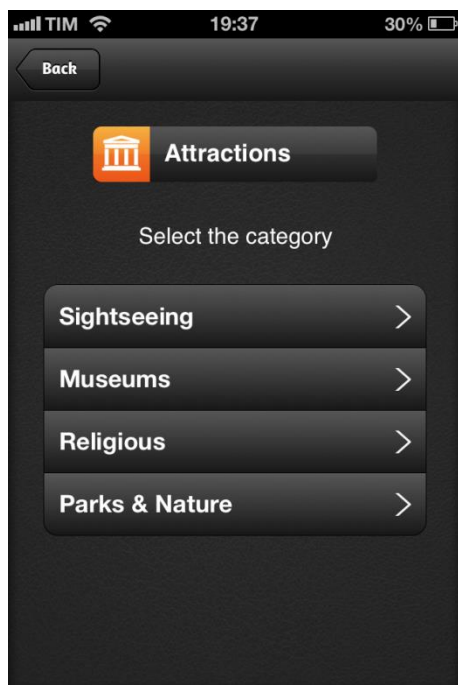


Figura 29. mTrip “novo local”
Fonte: Aplicativo do iPhone



Figura 30. mTrip “novo local”
Fonte: Aplicativo do iPhone

Dentro da categoria de atrações, o usuário ainda deve especificar o tipo de atração (Figura 29), e assim incluir as informações exigidas pelo guia para que seja incluída no aplicativo. (Figura 30)

Fotos e anotações produzidas pelo próprio usuário podem ser publicadas junto com o itinerário do viajante no *site* (www.mtrip.me), e o *link* pode ser compartilhado no Facebook ou enviado por *e-mail*. Caso o usuário queira apenas compartilhar uma foto, ele pode enviá-la como cartão postal direto no Facebook e *e-mail* também. As imagens existentes no guia podem ser enviadas como cartão postal, compartilhadas no Facebook ou *e-mail*. (Figuras 31, 32, 33 e 34) Ao contrário do guia da Lonely Planet, o mTrip permite não somente o compartilhamento da viagem, mas concentra informações úteis dos próprios usuários no aplicativo, permitindo que a informação parta de diferentes fontes.

Dessa forma, o viajante torna-se cada vez mais informado, e por ter

acesso a diversos tipos de informação, também fica mais exigente sobre o que fazer e consumir no destino (SWARBROOKE; HORNE, 2002).

Na ficha técnica da atração, no canto inferior direito, o usuário pode escolher mandar o local como cartão postal. (Figuras 31 e 32)

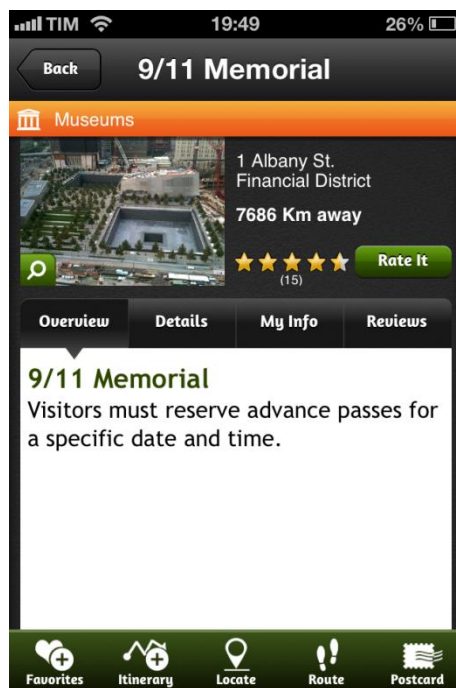


Figura 31. mTrip New York e cartão postal
Fonte: Aplicativo do iPhone

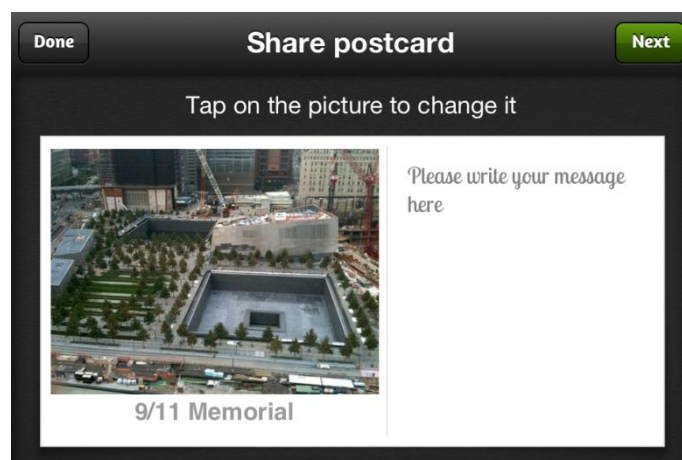


Figura 32. mTrip New York e cartão postal
Fonte: Aplicativo do iPhone

Assim, o cartão postal pode ser compartilhado através do site do mTrip (Figura 33) e através do Facebook ou e-mail. (Figura 34)

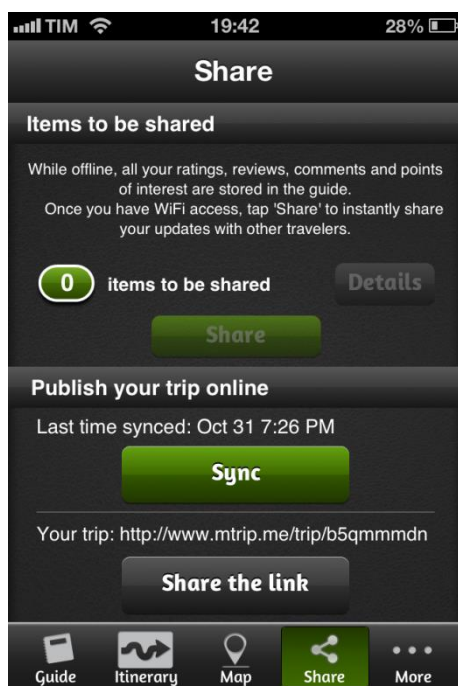


Figura 33. mTrip compartilhamento
Fonte: Aplicativo do iPhone

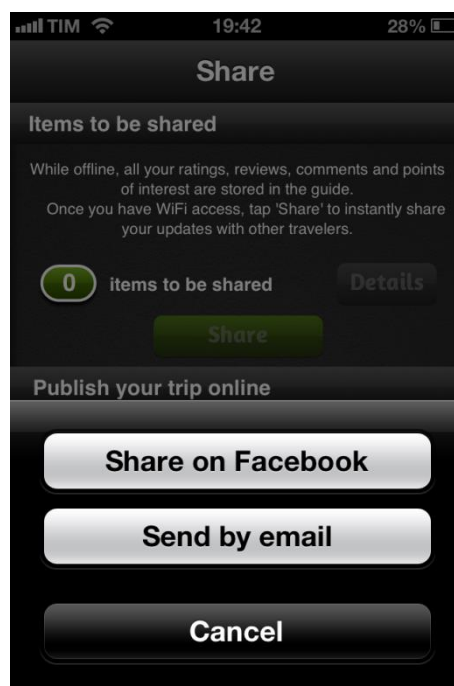


Figura 34. mTrip compartilhamento
Fonte: Aplicativo do iPhone

Há o sistema de localização do aplicativo que permite ainda contextualizar no mapa a foto, ou seja, indicar o local onde a foto foi tirada.

Dessa forma, foram analisados se os guias ofereciam serviços de realidade aumentada, sistema de posicionamento global, bem como rotas em tempo real.

O serviço de geolocalização é inerente ao dispositivo iPhone e à grande maioria dos *smartphones*, com funcionalidades referentes à localização e fluxo de informação em tempo real. Essas funcionalidades são encontradas nos dois aplicativos.

O guia Lonely Planet oferece um serviço de “locate me” integrado com um mapa interativo da cidade de New York. A partir da localização do usuário, o mapa mostra locais próximos como restaurantes, acomodações, atrações etc. Todas essas categorias são representadas por ícones no mapa. Consequentemente, ao clicar em um desses ícones, o usuário é direcionado para a mesma ficha técnica citada. O contrário também acontece, ao acessar a ficha de um determinado local existe a opção de situá-lo no mapa. O usuário

pode ainda ter a rota traçada do seu local atual para o destino desejado. Para que esse serviço seja utilizado, é necessário que o usuário tenha acesso à Internet e que esteja de fato na cidade de New York. (Figura 35)

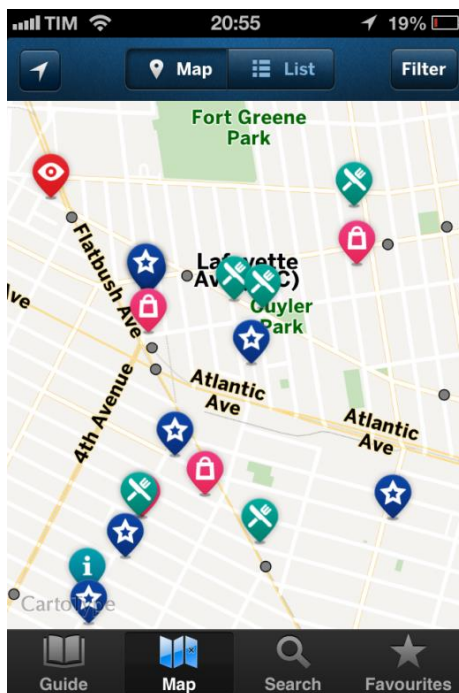


Figura 35. Lonely Planet New York e mapa interativo
Fonte: Aplicativo do iPhone

Algo similar ocorre com o aplicativo mTrip, entretanto, caso o usuário não tenha acesso à Internet no momento, ele pode informar seu endereço atual e a rota é traçada pelo mapa mesmo assim, por meio do serviço de mapa de navegação *off-line*. Em ambos os mapas, o usuário pode escolher os tipos de categorias turísticas que devem aparecer. (Figura 36)

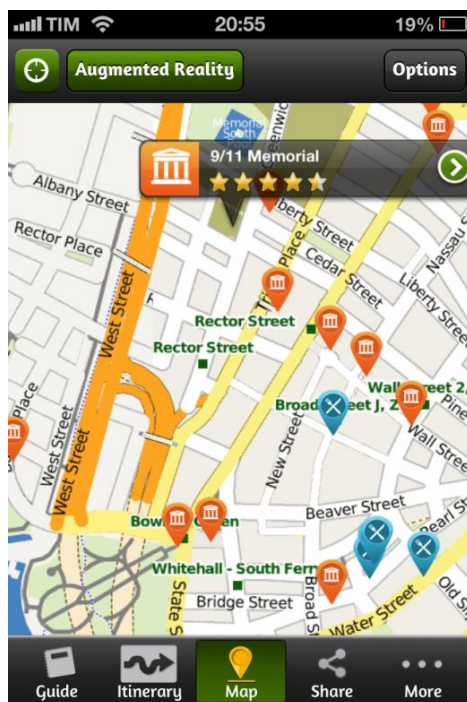


Figura 36. mTrip New York e mapa interativo
Fonte: Aplicativo do iPhone

Assim, o serviço de localização existente nos dois guias permite que o viajante tenha acesso a informações em tempo real de acordo com necessidades e sua localização. Aliado ao serviço de realidade aumentada, esses aspectos são fatores de inovação para os dispositivos móveis (JESUS; SILVA, 2009).

Vale destacar que o serviço de realidade aumentada é encontrado apenas no aplicativo mTrip. Esse serviço só é acionado quando o viajante encontra-se dentro dos limites da cidade de New York. Desse modo, vemos que esse serviço tem capacidade tecnológica de, literalmente, conduzir ou mostrar o caminho ao viajante, fornecendo também informações precisas sobre o destino, permitindo o oferecimento de informação contextualizada, ampliando-a para além da informação que o lugar oferece ao visitante. (JESUS; SILVA, 2009)

5.4 IDIOMA

O uso de fontes de informações para auxiliar na pesquisa, planejamento e realização da viagem é imprescindível para o viajante. A Internet permite,

assim, o acesso à informação de maneira rápida e objetiva, e a mobilidade, então, facilita para que o usuário possa acessar os locais de qualquer ponto.

Por sua vez, a informação disponibilizada na Internet pode ser acessada por viajantes de diferentes nacionalidades, como no caso de guias impressos vendidos em diferentes países. Em ambos os casos, a disponibilização desses conteúdos em idiomas estrangeiros é de extrema importância para cobrir um público internacional e tão diversificado como é a dos viajantes. Dessa forma, ao analisar a disponibilidade de outros idiomas nesses guias móveis, notamos que no guia Lonely Planet somente o idioma inglês estava disponível. Já no aplicativo da Apple, mTrip, estavam disponíveis os seguintes idiomas: inglês, francês, espanhol, alemão e japonês.

A falta de opção de tradução de um conteúdo para outros idiomas acaba por limitar o alcance internacional do produto oferecido, como no caso, o alcance do uso desses aplicativos, que não encontram limites físicos e de nacionalidade para serem utilizados (DIAZ LUQUE; CORRÊA, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises dos dois aplicativos, mTrip e Lonely Planet, constatamos que ambos são importantes para o viajante independente. Sendo a informação essencial para o processo da viagem, os dois guias turísticos para dispositivos móveis apresentam-se como ótimas fontes de busca.

No que diz respeito ao conteúdo informativo disponibilizado nesses aplicativos, não existem discrepâncias. A localização do destino se dá através de mapas interativos, que contextualizam ainda as categorias de atrações, hospedagens, restaurantes e transportes existentes nos próprios guias turísticos. Sabendo que o ambiente móvel é capaz de oferecer serviços que situam o usuário no destino, tanto o aplicativo do mTrip quanto o da Lonely Planet souberam se utilizar desse aspecto. No entanto, só o mTrip permite a utilização desse mapa interativo em modo *off-line*, ou seja, em situações que o viajante não tenha acesso a rede wi-fi ou similares.

Ainda sobre informações de “como chegar/ transporte no destino”, enquanto o mTrip oferece informações sobre mais empresas de transporte, a empresa Lonely Planet aborda a utilização de portos em New York, itens que podem fazer a diferença para um viajante de acordo com o interesse.

O mesmo acontece com as informações turísticas dos atrativos de New York, a Lonely Planet oferece informações sobre mais meios de transportes na cidade e aspectos culturais, ao mesmo tempo o mTrip se difere por dispor de um mapa do metrô no próprio guia. Nesse caso, a falta de informações sobre aspectos culturais do destino prejudica o mTrip em comparação à Lonely Planet.

Ao fazer uso de um guia turístico, seja ele impresso ou não, o viajante espera contar com o máximo de informações possíveis, e não apenas aquelas que se referem a atrações turísticas, pois essas também serão procuradas pelos turistas de massa. Além de buscar a aproximação com a cultura em que ele está inserido, o novo consumidor ou viajante independente busca a experiência em suas viagens, assim, informações sobre festas, costumes e agenda cultural são valiosas para esse indivíduo.

Apesar do mTrip ter anexado um mapa de metrô, a Lonely Planet é mais

completa ao oferecer informações que vão além das oferecidas pelo primeiro guia, dando atenção ainda para outros segmentos do turismo, como o de família, LGBT, entre outros. Aspectos como esses são um grande diferencial, uma vez que a realidade do setor turístico é direcionada para os mercados segmentados.

O que se percebe nesses dois guias turísticos é a diferença sobre como a informação é abordada e disponibilizada. A Lonely Planet não disponibiliza todo o tipo de informação em seu aplicativo como o mTrip faz, mas oferece outras fontes de informação que o viajante pode buscar, ao contrário do mTrip.

Colocando a mobilidade como pano de fundo do conteúdo informativo, o mTrip é voltado para a sua utilização enquanto o viajante encontra-se em movimento no destino, grande diferencial para o processo de viagem, pois suas informações são organizadas de forma mais objetiva e direta.

Já o guia da Lonely Planet carece de informações mais objetivas para o viajante, a tela do dispositivo móvel é pequena, sendo cansativo ler grandes textos desse guia, a informação é extremamente rica e útil, e mais voltada para o viajante independente, pois possui mais dicas, porém, sua leitura poderia ser mais adaptada a esses dispositivos.

As análises relacionadas às categorias de comercialização, interatividade e idiomas apontaram grandes diferenças entre os dois aplicativos.

Sobre níveis de comercialização, o mTrip mais uma vez demonstra ser mais voltado para a mobilidade, ao possuir ao menos um *link* de acesso para o *website* do Booking.com. No entanto, ambos os aplicativos poderiam explorar muito mais o ambiente em que se encontram. O uso do guia turístico móvel poderia ser contínuo, no momento em que o viajante realiza até suas compras referentes à viagem através do aplicativo, não interrompendo o processo de planejamento e execução da viagem.

O novo consumidor está sempre conectado, buscando maximizar seu tempo, assim o *m-commerce* torna-se cada vez mais uma realidade, podendo ser um grande diferencial do guia turístico móvel para o guia impresso.

Sobre a questão da interatividade, o guia turístico Lonely Planet não soube explorar mais formas de interação com o usuário, além do uso de

serviço de localização através do mapa interativo para traçar rotas. O aspecto marcante foi à inexistência de formas de compartilhamento sobre a viagem. As fases de pré-viagem e durante a viagem conseguem ser facilitadas por esse aplicativo, no entanto, o guia parece esquecer o aspecto mais inerente ao viajante, a necessidade de compartilhar.

Já o mTrip oferece variadas formas de interatividade, proporcionando ao viajante a opção de compartilhar tudo que diz respeito a sua viagem, através de um *site* próprio do guia, e também através do Facebook e *e-mail*. O serviço de realidade aumentada é outro diferencial do mTrip, permitindo que o mesmo, de fato, guie o viajante enquanto ele se encontra no destino.

A questão do idioma foi outro componente de diferenciação, o mTrip oferece outras traduções enquanto que o Lonely Planet só oferece o idioma inglês, mais uma vez, uma forma de limitação ao viajante que não tem conhecimento do idioma. Ao comprar um guia impresso, o viajante tem a opção de comprar no seu próprio idioma, dessa maneira, é curioso perceber que a Lonely Planet não procurou aproveitar as vantagens que a mobilidade traz, como a capacidade de ultrapassar fronteiras, nesse caso, que a língua oferece.

No que diz respeito à informação, ambos os aplicativos são ricas fontes de consulta para o viajante. Todavia, percebemos que o grande potencial existente no ambiente móvel ainda não foi totalmente agregado.

O guia turístico móvel Lonely Planet parece apenas ter transferido as informações contidas no guia impresso para o dispositivo. A ausência de níveis de comercialização, de outros idiomas e canais de compartilhamento, demonstra que o aspecto da mobilidade foi deixado de lado. E, ainda, a ausência de imagens no aplicativo é algo inaceitável para um guia turístico. Sendo a principal publicação utilizada pelos viajantes independentes, torna-se urgente que a marca comece a explorar todas as possibilidades que o ambiente móvel possa oferecer, levando em consideração que hoje o novo consumidor está cada vez mais exigente e buscando sempre otimizar seu tempo, mudando o modo de viajar.

Por já ter nascido no meio móvel, o guia turístico mTrip é o mais indicado para ser utilizado durante o processo de viagem. Oferece informações em forma de textos objetivos, rico em imagens, em formas de

compartilhamento e interatividade. Se antes as três fases da viagem pareciam ser bem distintas, com a mobilidade elas se misturam, uma vez que o viajante pode compartilhar sua viagem não apenas ao final dela, mas enquanto se encontra no destino em tempo real, tornando a fronteira da pré, durante e pós-viagem, quase inexistente. Os níveis de comercialização poderiam ser bem explorados, no entanto, o aplicativo parece compensar em outros aspectos.

Tanto o Lonely Planet quanto o mTrip apresentam um aspecto característico da mobilidade, a dependência da internet. Ao contrário de um guia impresso, que pode ser consultado a qualquer momento, os aplicativos tornam-se dependentes da disponibilidade à internet para que alguns de seus serviços funcionem.

Ainda é necessário apontar que não apenas o viajante independente faz ou fará uso de fontes de mídias móveis como esses guias turísticos, um turista moderno que goste de organizar suas viagens através de agências de viagens, pode ao mesmo tempo fazer o *download* de aplicativos como mTrip e Lonely Planet.

Notamos que algumas áreas de desenvolvimento tecnológico móvel, apontadas pelo relatório da Amadeus como importantes no futuro, já se encontram em utilização pelos usuários. O serviço de realidade aumentada, disponibilizado pelo mTrip é uma prova do crescimento do nível de tecnologias de informação visual, assim como a possibilidade de viajantes com interesses comuns colaborarem através do compartilhamento disponibilizado no próprio aplicativo mTrip.

O estudo visou analisar de forma comparativa esses dois aplicativos de guias móveis, levando em consideração projeções tecnológicas futuras e embasamento teórico.

Conforme vemos o desenvolvimento de novas fontes de informações, também percebemos que o viajante apresenta-se cada vez mais com alta capacidade de flexibilização e adaptação, como exige a atividade turística.

A disponibilidade de informação na rede não é novidade em nosso tempo, assim, o fator principal de diferenciação torna-se a forma como ela é apresentada, bem como sua velocidade, nesse sentido, o uso de dispositivos móveis para o suporte das atividades de um turista mostra-se indispensável.

Ambos os aplicativos oferecem oportunidade para o viajante incrementar sua experiência de viagem, através de elementos familiares para o mesmo. Aproxima o destino do sujeito, por meio de informações e dicas coletadas e apresentadas por outros viajantes ou até mesmo por moradores, a atividade de compartilhamento, principalmente a existente no mTrip, não oferece qualquer restrição sobre quem pode disponibilizar informação

Ainda, a facilidade de transporte do dispositivo móvel aproxima o viajante do seu desejo de não se preocupar com materiais pesados para levar durante a viagem e que possam atrasar seu itinerário.

A comercialização através da web não demorou a ser disseminada e colocada em prática. Consequentemente, não deve demorar muito até que o viajante sinta-se a vontade para começar a praticar o m-commerce, mas para isso, são necessário maiores incentivos por parte das empresas fornecedoras de produtos e serviços *online*, inclusive, de aplicativos de guias. Tal atividade econômica oferece uma oportunidade de incluir esses guias móveis em mais um setor da atividade turística, algo que antes, através dos guias impressos, não era possível.

Assim, o guia deixa de ser uma fonte de consulta de serviços passiva, para uma fonte ativa, que de fato oferece a compra de produtos e serviços, interagindo diretamente com o viajante.

A colaboração entre diferentes aplicativos de diferentes empresas também é possível, percebemos o começo desse processo por meio da parceria entre mTrip e o Booking.com. Tais associações só favorecem as empresas, uma sugestão de parceria oportuna tanto para Lonely Planet quanto mTrip seria com a marca Moovit, um empreendimento que oferece em tempo real informações de horário sobre transporte público, usando o serviço de localização para orientar o usuário para o ponto mais próximo e avisando em quanto tempo ele vai conseguir usar o próximo transporte.

As possibilidades de parcerias são infinitas, e uma vez que um guia turístico cubra todos os aspectos de uma viagem, para essa mídia as possibilidades aumentariam mais ainda.

A interatividade existente no aplicativo mTrip, bem como sua tradução em outros idiomas, o coloca em posição privilegiada. O viajante não se limita a

uma etnia, cor, condição social, língua e afins. Dessa forma, é necessário de fato pensar globalmente, sendo a atividade turística relacionada ao mundo como um todo.

A exploração dessas novas tecnologias, como compartilhamento e realidade aumentada, é feita de maneira bem aprofundada no mTrip, que também se mantém atento às redes sociais como Facebook.

Diariamente, os mais diversos tipos de informações são veiculados nas redes sociais, sendo elas um dos principais contatos dos usuários com seu círculo social. A publicação de fotos e comentários tem grande influência no indivíduo, e sendo os amigos uma das principais fontes de informação para o planejamento de uma viagem, mais uma vez os aplicativos móveis se favorecem ao permitir o seu acesso através das redes sociais.

Portanto, a palavra de ordem é a colaboração, compartilhamento em tempo real. Os aplicativos móveis, como Lonely Planet e mTrip, possuem grande poder de disseminação de informação, fazendo valer as novas tecnologias “Always on” que se encontram disponíveis e que são procuradas pelos usuários, como serviço de localização, realidade aumentada, compartilhamento de fotos e informações, tamanho do hardware, entre outros. As relações entre pessoas, espaços físicos e informações do mundo todo se estreitam cada vez mais.

Embora a utilização desses guias facilite o processo da viagem como um todo, é necessário apontar que muitos viajantes independentes gostam justamente de não ter suas viagens facilitadas, valorizando o ato de se perder em um destino e de logo depois se encontrar, como uma rica forma de experiência.

Tais aspectos analisados buscam oferecer uma gestão mais flexível para a viagem, dessa maneira, a mobilidade é um poderoso componente, e importante conceito para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

AMATO, Fábio. Anatel arrecada R\$ 2,5 bilhões com leilão de lotes nacionais do 4G, 12/06/2012. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/anatel-arrecada-r-25-bilhoes-com-leilao-de-lotes-nacionais-do-4g.html>>. Acesso em: 12 jun.2012

ANDERÁOS, Ricardo. Conexão: Obra Aberta. **Revista Viagem e Turismo**. São Paulo, n. 11, p. 52, nov. 2011.

ANDRADE, Rossana M. C.; MAIA, Márcio E. F.; MAIA, Paulo Henrique M. Desenvolvendo aplicações móveis integradas a redes sociais para o suporte de turistas no Brasil. In: SEMINÁRIO DE SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA A COPA DO MUNDO E OS JOGOS OLÍMPICOS NO BRASIL, 1., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Instituto de Tecnologia e Caena, 2011. (Outra). Disponível em: <http://www.fit-tecnologia.org.br/upload/downloads/mptbi_Jj_PTV3LP.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2012.

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo**. (Monografia) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em:<http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/espaco_academico/premio_mtur/downloads/premio_FGV/Grad1o_lugar_Cassio_Aoqui_monografia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2012.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARROS, Marcelo Oliveira; SILVA, Sibebe Castro. O desenvolvimento do Turismo: Uma visão sistêmica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 4., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário de Franca Unifacef, 2008, p. 1-17. Disponível em:<http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/artigos/F/F_158.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

BASTOS, C. dos G. **Turismo e Relações Interculturais: Uma viagem reflexiva com e sobre turistas independentes**. Dissertação. (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arqanexos/arqteses/ceciliabastos.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2012.

Blog1A. Como a revolução móvel está transformando a experiência de viagem. **Amadeus**, 2012. Disponível em: <http://amadeus1a.com.br/tag/melhor-experiencia-ao-viajante/>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

BOGADO, Claudia; TELES Adonai. **A Tecnologia da Informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira**. Observatório de Inovação do Turismo – Área Temática: Tecnologia da Informação, 07 abr. 2003. Disponível em: <http://www.institutoapoiar.org.br/imagens/bibliotecas/A_Tecnologia_da_Informacao_na_industria_do_turismo.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2012.

BRASIL fecha 2011 com recorde em telefonia móvel, diz Anatel, 16/01/2012.

Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/pais-encerra-2011-com-mais-393-mi-assinantes-de-telefonias-movel.html>>. Acesso em: 2 mar. 2012.

BROWN, B.; CHALMERS, M. Tourism and mobile technology. In: 'ECSCW'03: Proceedings of the eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work', 3., 2003. Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA, USA, pp. 335-354. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.109.4596%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=0oC6ULq9Ksmy0QG7oG4BQ&usq=AFQjCNErNDNIBpRK9anGjwHycO2plMAx7w>>. Acesso em: 15 jul.2012

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. **Uma Pré-história do Turismo no Brasil: recreações aristocráticas e lazeres burgueses (1808-1850)**. São Paulo: Aleph, 2007.

CHAEER, Marcio. O engajamento dos consumidores através do mobile marketing, 3/11/2011. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/03/11/2011/o-engajamento-dos-consumidores-atraves-do-mobile-marketing/248458/news.aspx>>. Acesso em: 2 mar. 2012.

COHEN, Erik. The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. **Annals of Tourism Research: a Social Sciences Journal**. Vol. 12, n. 1, 1985.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo: Princípios e Prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRANG, M. **Knowing, tourism and the practices of vision**. In: Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge .D. Crouch (Ed.). London, Routledge, 1999, pp. 238-256.

CRESCITELLI, Edson; LUCHT, Richard. **O Uso da Tecnologia da Informação no Desenvolvimento do Turismo Sustentável: O Caso de Fernando de Noronha**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2008. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/27.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

DIAZ LUQUE, Pablo; CORRÊA, C. H. W. Análise dos Websites de Turismo Oficial das Cidades Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, p. 1-11, 2012.

ECONOMICS RESEARCH ASSOCIATE. **Relatório 2000**. [S.N: s.i.], 2000.

FDMLA- Pesquisa de uso. Prosper Mobile Insights, 15/08/2012. Disponível em: <http://www.fdmla.com/smartphone-ou-tablet-pesquisa-de-uso> – Smartphone ou

tablet- >. Acesso em: 3 set.2012

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; MENEZES, Paloma; NUNES, Fernanda. Diários no sentido irrestrito do termo: memórias virtuais de cidades reais. **Revista E-Compós**, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em:<<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/272/257>>. Acesso em: 20 jul.2012

HENLEY Centre Headlightvision/Amadeus. **Future Traveller Tribes 2020: Relatório para a Indústria de Viagens, 2011**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/18121381/Future-Traveller-Tribes-2020-Versao-em-portugues#archive>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITELSON, R. e CROMPTON, J. **The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers**. [S.D.]: Journal of Marketing Research, 1983.

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J.R., MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antonia; ALMEIDA, Eugênia. **História da Internet**. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação). Faculdade de Engenharia da Universidade de Porto, 2000.

GOSLING, Renato. iPad + iPhone + Android = Rich Mobile, 30/05/2010. Disponível em: http://www.slideshare.net/renato_gosling/apresentao-mobile-ipad-e-gsma-2010-4353321>. Acesso em: 1 out. 2012.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe**. International Thomson Business Press, London, 1996.

HYDE, K.; R. LAWSON. The Nature of Independent Travel. **Journal of Travel Research**, Vol. 42, n.1, 2003. pp.13–23.

IDC - International Data Corporation. Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22762811>>. Acesso em: 20 set. 2012

IPHONE completa 5 anos: conheça a história do smartphone. **IDGNow**, 29/06/2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/06/29/iphone-completa-5-anos-conheca-a-historia-do-smartphone/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

ITO, C. A. **Fronteiras e turismo no Mercosul**. In: LEMOS, A. I. G. Turismo: impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, 1996.

JARVIS, J. **Yellow bible tourism: backpackers in South East Asia**. [S.D.]: s.i., 2004.)

JESUS, Carlos; SILVA, Lídia. J.O. L. Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL LUSOCOM, 8., 2009, Lisboa. **Anais...** Lisboa, PT: Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona, 2009. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/202/178>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

KEEN, P.G.W. Information Technology and The Management Theory: The

- fusion Map. **IBM Systems Journal**, v.32, n.1, p.17-38, 1993.
- KOSAKA, Vitor Kendi Iida. **Distribuição On-line de Informações e Serviços Turísticos para o Segmento de Viajantes Independentes no Brasil – o caso da WHL. TRAVEL**. (Monografia). Instituto de Geociências. Universidade Federal Minas Gerais, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for hospitality tourism**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- _____.; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
- _____.; **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LAURINDO, Fernando José Barbin; SHIMIZU, Tamio; CARVALHO, Marly Monteiro; JR, Roque Rabechini. **O papel da tecnologia da Informação (TI) na estratégia das organizações**. Gestão e produção. Escola Politécnica da USP. v.8, n.2, p.160-179, ago. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n2/v8n2a04>>. Acesso em: 3 abr.2012
- LOHMANN, Guilherme. **A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo**. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo**. Elsevier: Rio de Janeiro. 2007. pp. 29-41.
- LOHMANN, Guilherme. **A tecnologia e os canais de distribuição em Turismo**. In: BRAGA, Debora C. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. pp.30-41.
- MAIS conectado, turista moderno está mudando modo de viajar. **Folha Online**, 21/04/2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1078679-mais-conectado-turista-moderno-esta-mudando-modo-de-viajar.shtml>>. Acesso em: 2 mai. 2012.
- MARÍN, Aitor. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagens: Em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.
- MARIUZZO, Patrícia. **Guias histórico-turísticos buscam identidade e atrativos nacionais**. Cienc. Cult., São Paulo, v. 61, n. 4, 2009. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400023&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 dez. 2012.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Campus. Rio de Janeiro. 2002.
- MOLINA, Sérgio. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- MORGAN-PROUX, Catherine. A Hospitalidade dos Guias Intérpretes e o Desenvolvimento Turístico Duradouro. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano III, n.2, 2006.
- MOSHIN, A.; RYAN, C. Backpackers in the Northern Territory of Australia – motives, behaviours and satisfactions. Northern Territory: **International Journal of Tourism Research**, 2003. V. 5, pp. 113-131.

NORM ROSE OF TRAVEL TECH CONSULTING INC. **The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel**, 2011.

Disponível em: <<http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2012.

NOVA, Madalena Rodrigues. Guias Impressos da Cidade de São Paulo: a exposição do patrimônio cultural. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplVSEminTur%20/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/semin_tur/arquivos/qt13-02.pdf>. Acesso em: 2 ago.2012

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento – planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, R. J. **Backpackers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.

_____. Turismo Backpacker – Estudo dos viajantes Internacionais no Brasil. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, ano 2, n. 1, jan. 2008.

Oxford. **Oxford English Dictionary**, Vol. IV. Clarendon: Oxford, 1993.

PEARCE, D. G.; TAN, R. **Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, v.9, n.3, p.225-237. 2004.

PELLANDA, Eduardo Campos . **Tecnologias móveis para quê, onde e quem?** In: STEFFEN, César; PONS, Mônica (Org.). Tecnologia Para Quê? Os Dispositivos Tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1.ed. Porto Alegre: Armazém Digital Comunicação Ltda., 2011, v. 1, pp. 95-109.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.15, n. 1, p. 89-98, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1727-1.pdf>>. Acesso em: 2 ago.2012

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford, UK: CAB International. 1993.

PRESPITINO, Marco. From Information Behaviour of independent Travellers to Requirements for information Systems. In: HITZ, M.; SIGALA, M. M. (Org.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. Springer Computer Science, 2006.

REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no Percurso de Tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, A.; BECO, A.; TEIXEIRA, L. Guia Turístico em Dispositivo Móvel Baseado em Ra- MobiGuideTour. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO DE TI, 8., Resende. RJ, out. 2011.

RODRIGUES, Marcelo Carmo. Para onde foi o “jornalismo turístico?” Análise de capas de revista Viagem & Turismo em 2007. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em:

<<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Para%20onde%20foi%20o%20jornalismo%20turistico201d.pdf>>. Acesso

em: 2 out. 2012.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ- MESONES, Fernando; MARINAS, Ignacio. **Mobile Marketing: A revolução Multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RUIZ, C. V.; ARMAND, E. H. **Estructura, y organización del mercado turístico**. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2002.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, nº 44, pp. 289-310, 2002. Disponível

em:<<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>>. Acesso em: 2 ago.2012

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/373.pdf>>. Acesso em: 20 jul.2012

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. 1. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.

TORRES, Carlos Eugênio. Palestra: Mobilidade: Computação móvel, dispositivos e aplicativos. 7/10/2011. Disponível em:

<<http://www.slideshare.net/cetorres/palestra-mobilidade-computao-mvel-dispositivos-e-aplicativos>>. Acesso em: 1 out. 2012.

TRAVELBLOG. 2012. Disponível em: <www.travelblog.org>. Acesso em: 3 out. 2012

UNY, John. **The Tourist Gaze**. London: Sage Publications, 1991.

VALDÉS, J. A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas – um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2003.

VILAR, Frederico. Mobilidade como chave para o crescimento, 1/03/2012.

Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/01/03/2012/mobilidade-como-chave-para-o-crescimento/265398/news.aspx>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

WTTC - WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Travel and Tourism 2011**, Londres, 2011. Disponível em: <<http://www.wttc.org/research/annual-review/>>. Acesso em: 13 jul. 2012.