

# Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado

## Mobile Applications and Tourism: A Quantitative Study Applying the Theory of Planned Behavior

LUIZ MENDES FILHO<sup>1</sup>, JASNA DE OLIVEIRA BATISTA<sup>2</sup>, ANDRÉA DO NASCIMENTO BARBOSA CACHO<sup>3</sup>, ANDRÉ LUIZ VIEIRA SOARES<sup>4</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i2p179>

### RESUMO

O avanço da tecnologia móvel tem transformado a experiência dos turistas, em suas viagens. A utilização de aplicativos [apps] para dispositivos móveis tornaram-se um item de auxílio para os consumidores turísticos e para os empreendimentos no setor. Os aplicativos proporcionam aos usuários um acesso à informação ágil e em tempo real, facilitando a busca por informações sobre um destino. O uso de aplicativos cresce significativamente no turismo, sendo incorporado no setor por diversos nichos do mercado. O objetivo deste estudo foi o de analisar a intenção de uso de aplicativos móveis no turismo, a partir da Teoria do Comportamento Planejado [TCP]. Para isso, criou-se um instrumento de pesquisa formado por perguntas estruturadas e fechadas, tendo sua aplicação realizada de forma aleatória e como perspectiva a utilização de aplicativos de turismo em smartphone durante uma viagem. A abordagem analítica utilizada foi quantitativa, através de um levantamento de dados do tipo *Survey*. A amostra reuniu 60 respondentes, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, utilizando a técnica do *Partial Least Squares* (PLS). Dentre os resultados, o uso da TCP e seu modelo estrutural, mostrou que as variáveis atitude e normas subjetivas influenciam positivamente o

---

<sup>1</sup> **Luiz Mendes Filho** – Doutor. Professor do Programa em Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>, E-mail: [luiz.mendesfilho@gmail.com](mailto:luiz.mendesfilho@gmail.com)

<sup>2</sup> **Jasna de Oliveira Batista** - Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4008779066196421>, E-mail: [jasna\\_batista@hotmail.com](mailto:jasna_batista@hotmail.com)

<sup>3</sup> **Andréa do Nascimento Barbosa Cacho** - Doutoranda em Turismo, Programa em Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0172278382704946>. E-mail: [deiacacho@googlemail.com](mailto:deiacacho@googlemail.com)

<sup>4</sup> **André Luiz Vieira Soares** - Mestrando em Turismo, Programa em Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7396413848005787>. E-mail: [andreluizvieirasoares@hotmail.com](mailto:andreluizvieirasoares@hotmail.com)



grupo para a utilização de apps de turismo ao viajar, onde compartilham conteúdos como vídeos, fotos, relatos e etc. A contribuição do estudo foi utilizar a TCP para analisar o uso de aplicativos de turismo durante as viagens.

## **PALAVRAS-CHAVES**

Turismo. Aplicativos Móveis. Teoria do Comportamento Planejado. Smartphone.

## **ABSTRACT**

The advancement of mobile technology has transformed the tourists' experience in their travels. The use of applications [apps] for mobile devices has become an aid item for tourist consumers and firms in the sector. The apps can give users access to quick information in real-time, making it easier the destination information search. The use of apps grows significantly in tourism, being incorporated by different market niches. The aim of this study was to analyze the intended use of mobile applications in tourism applying the Theory of Planned Behavior [TPB]. For this study, it was created a research instrument consisting of structured and closed questions. A survey was performed randomly, and the sample consisted of 60 respondents. It was used the perspective of mobile apps on smartphone while tourists were traveling. The analytical approach used was quantitative, and the Structural Equation Modeling was used by performing the Partial Least Squares [PLS] technique. Among the results, the use of TPB and its structural model showed that the attitude and subjective norms variables positively influence the respondents to use tourism apps when traveling, where they share content such as videos, photos, reports, etc. The contribution of this study was to apply TPB to analyze the use of mobile apps during tourists' trip.

## **KEYWORDS**

Tourism. Mobile Applications. Theory of Planned Behavior. Smartphone.

## **INTRODUÇÃO**

A tecnologia móvel está transformando a experiência de viagem. Os dispositivos móveis tornaram-se um acessório padrão para os consumidores turísticos, sejam eles passageiros hóspedes ou turistas, haja vista que essa tecnologia permite aos usuários a busca e o acesso à informação de maneira instantânea (Amadeus, 2014). Na sociedade em rede de Castells (2002), surgida a partir 'da revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo', é possível apontar o turista com uma maior aproximação e interligação com a destinação, com a comunidade autóctone, e principalmente com o processo de organização da sua viagem. Cabe destacar que esses avanços geraram novas ferramentas e serviços que vêm facilitando a interação global no mundo dos negócios, bem como promovendo mudanças na operação, estrutura e estratégia das organizações turísticas (Buhalis & Law, 2008; Quevedo, 2007). Nesse contexto, é possível inferir que pelas tecnologias móveis possibilitarem maior facilidade de acesso às informações, elas vêm se tornando cada vez mais acessíveis aos consumidores turísticos, facilitando, assim, o processo de viagem.



As Tecnologias de Informação e Comunicação [TICs] revolucionaram não apenas o mercado, mas a maneira de praticar a atividade turística. Cabe destacar a importância adquirida pela reputação de uma destinação. Minghetti e Celotto (2015) apontam para o destaque recebido pela reputação na competitividade de um destino turístico afirmando que “a digitalização do turismo aumentou o valor e o impacto do capital de reputação entre os fatores competitivos” (p.1). Por exemplo, as experiências de viagem e as atividades praticadas durante sua realização, como a alimentação, são compartilhadas pelas pessoas através de diversas publicações em forma de textos, imagens e vídeos em ambientes virtuais e redes sociais (Lei & Law, 2015). De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC, 2014), 52,5 milhões de usuários, no Brasil, usam Internet no celular, o que reforça a necessidade da ampliação das fontes de informações sobre os destinos não apenas na web, mas também para acesso móvel. Principalmente por que o turista contemporâneo se utiliza dos websites durante o período pré-viagem, mas, ao chegar ao destino, são os aplicativos que entram em cena para a busca de informações locais (Wan, Park & Fesenmaier, 2012). Esses estudos têm demonstrado que o uso de dispositivos móveis [Smartphones e tablets] vem mudando a forma como o turista realiza suas viagens, não tão dependente das agências tradicionais como no passado.

O International Data Corporation Brasil [IDC], em 2014, apontou que o mercado de celulares encerrou o ano em alta de 7%, com um total de 70,3 milhões de Smartphones comercializados. Esse dado colocou o Brasil na quarta colocação entre os maiores mercados do mundo, atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. Para 2015, a projeção feita pela IDC é de um crescimento de 16% nas vendas de Smartphones. Em 2016, um estudo realizado pelo App Annie – Instituto especializado em aplicativos, que acompanha o mercado –, aponta que em escala global, o mercado de aplicações móveis tem estimativas de 24% de crescimento, atingindo a cifra de US\$ 51 bilhões em receita bruta em todas as lojas de aplicativos. O estudo diz ainda que países emergentes, como o Brasil, irão crescer mais rapidamente este ano e até 2020. Seguindo essa linha de raciocínio, verifica-se o crescimento do número de usuários de Smartphones, como também a demanda por aplicativos [Apps], juntamente com o acesso à Internet. Em suma, a soma de mais aparelhos vendidos e aumento de usuários conectados, gera uma maior procura por aplicativos. A principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia-a-dia. Ao fazer uso de Smartphones, o turista estreita sua relação com o destino tanto fisicamente quando virtualmente (Dan, Xiang & Fesenmaier, 2014). O turismo é uma área de constante transformação que se adapta facilmente às mudanças do mercado pela sua ampla capacidade de interação. A incorporação de aplicações que possuem informações do destino, serviços de transporte, alimentação e hospedagem ao alcance da mão dos seus usuários é uma vertente a ser explorada por empreendimentos e locais que possuem a prática do turismo como um recurso de desenvolvimento social e econômico.

Os Smartphones como um exemplo de novas mídias, podem fornecer uma grande variedade de serviços de informação que visa auxiliar tanto nos aspectos principais da viagem, isto é, no processo de organização, planejamento e reservas de serviços, quanto em muitos outros pequenos momentos durante a experiência turística, a destacar: encontrar locais no destino,



estimar o tempo de espera de passeios, entre outros (Wang, Park, & Fesenmaier 2012). Isto significa dizer que a necessidade de informação do consumidor turístico pode ser atendida a qualquer momento no processo de viagem, desde a fase de antecipação [pré-viagem], a fase experimental [viagem propriamente dita] e a fase reflexiva [pós-viagem] (Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006). Dentro da fase experimental [ou seja, durante a viagem], os Smartphones oferecem acesso a serviços baseados em localização [por exemplo, guias de destino Apps] que reconhecem a localização atual do turista e oferecem sugestões relevantes com base nas suas solicitações, incluindo restaurantes, lojas de souvenirs e até mesmo disponibilização de banheiros. O acesso à informação hoje tem início na palma da mão dos usuários. Isso transforma totalmente o modelo de mercado: as ações do consumidor passam a ser o centro, em uma dinâmica de ativa em meio às marcas (Gabriel, 2010). Assim, os turistas podem iniciar uma rota não planejada a qualquer momento a partir de informações encontradas no dispositivo.

A Figura 1 apresenta como se dá o processo de uso das informações durante o ciclo de vida da viagem de um turista. Inicialmente, em sua casa, ele planeja, sonha com a viagem fazendo uso de computadores domésticos, utiliza dispositivos móveis para as buscas iniciais sobre a viagem, como também faz uso da tecnologia para a realização de check-in no avião, podendo continuar a busca de informações sobre o destino dentro da própria aeronave, e, ao chegar ao destino, utiliza-se dos dispositivos móveis [através de conexões wireless no local] para busca de informações sobre as atrações e pontos de interesse que quer visitar. Ao regressar a sua origem, ou mesmo durante sua estada, o turista compartilha nas redes sociais a sua experiência turística com amigos e familiares (Amadeus, 2014). É importante destacar que os mecanismos de mediação no contexto do turismo não podem ser completamente entendidos sem considerar o uso das mídias pelos turistas em suas viagens, principalmente, por estas contribuírem na motivação para a escolha de destinos. Essas novas mídias, como a Internet, têm como ferramenta principal auxiliar no planejamento da viagem (Pan & Fesenmaier, 2006).

**Figura 1 – O impacto do uso dos Smartphones e websites no ciclo de vida da viagem**



Fonte: Amadeus (2014)

Os turistas usam a Internet em todos os processos de uma viagem por diferentes motivos, a saber: busca de conhecimento sobre o local a ser visitado, facilidade, novidade, criatividade, prazer e atividades sociais (Vogt & Fesenmaier, 1998; Cai, Feng, & Breiter 2004; Cho & Jang, 2008). É importante destacar que o acesso e o compartilhamento das informações via Internet, por meio de comentários, vídeos e fotos, vêm empoderando os consumidores turísticos, ao ponto que eles vêm tomando decisões no planejamento dos destinos e atividades turísticas, sem precisar das agências de viagens (Mendes Filho, 2014). Dessa forma, a satisfação com essas informações induz diferentes resultados, como visita ao destino, experiência de qualidade e alta satisfação geral. Portanto, o mecanismo de mediação no contexto do turismo requer uma compreensão mais profunda sobre a relação entre as necessidades de informação, ferramentas de informação [ou seja, a Internet e Smartphones], e a própria experiência turística.

Devido à crescente demanda por usuários de aplicativos móveis, os *websites* estão adaptando seu conteúdo para este tipo de plataforma. O produto turístico pela sua característica intangível se adaptou bem às novas tecnologias e tem a informação como seu principal instrumento de divulgação (Cacho & Azevedo, 2010). Para Buhalis e Law (2008), a informação adquire papel importante na atividade turística, já que um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses. Para Ortiz e Corrêa (2016), estas ferramentas são utilizadas para estreitar a comunicação com o turista real e em potencial através de informações advindas de usuários capazes de influenciar a tomada de decisão. Além disso, servem como artifícios de análise do conteúdo gerado por pessoas que já tiveram a experiência por meio do consumo. Com isso, uma destinação ou empreendimento turístico são capazes de gerir de maneira oportuna sua comunicação com o usuário, interagir virtualmente para sanar dúvidas, queixas, demonstrando uma aproximação mais efetiva com o cliente.

Dentro do contexto turístico, percebe-se que muitos *websites* estão sendo adaptados para o sistema *mobile* enquanto que outros estão dando origem a novos aplicativos. Um exemplo disso é o TripAdvisor.com, que possui uma versão de *website* e um aplicativo especificamente desenvolvido para funcionar em sistemas de dispositivos móveis. Ao surgir essa movimentação alterando a atuação dos integrantes do cenário turístico, novas comunicações estabelecidas dentro das destinações são promovidas pelo avanço tecnológico da informação. Nesse contexto, estudiosos avaliam que as TICs estão contribuindo no que diz respeito a gerar valor para a experiência do turista e fomentar uma automação processos para as organizações relacionadas com o setor (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel, 2011). Proporcionam, assim, um desenvolvimento não só na percepção do viajante acerca de sua viagem, mas alterando dimensões na localidade. Esses avanços estão inseridos no conceito de Destinos Turísticos Inteligentes [DTIs], onde para um destino ser considerado 'inteligente' é necessário que faça vasto uso de tecnologias, singularizando e fazendo turistas conscientes do turismo e os serviços provenientes dele no destino, com a intenção de aprimorar a



experiência de viagem, enquanto capacita a atividade turística com os dados gerados pelo setor no destino (Xiang et al., 2015; Lamsfus et al, 2015; Wang et al., 2016).

Diante desse fluxo de informação estimulado pelas TICs no cenário do setor do turismo, inicia-se um ambiente pertinente para produções acadêmicas. Desse modo, dada a rapidez na produção de informação, é essencial desenvolver novos estudos que fomentem análises dessas ferramentas inteligentes. E partindo dessa tendência, o presente estudo visa analisar a intenção de uso de aplicativos móveis no turismo à luz da teoria do comportamento planejado [TCP].

## **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO**

Os avanços nas tecnologias digitais estão transformando o mundo à nossa volta. No setor do turismo não foi diferente, a tecnologia modificou demasiadamente a forma de atuação no setor. A internet possibilita a realização de buscar uma gama de informações capazes de auxiliar o viajante sem que ele ao menos precise entrar em contato com uma agência de viagens. Isso caracteriza um comportamento mais autônomo. A relação entre turismo e tecnologia afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino. E neste sentido, o uso dos Smartphones possibilita ao turista uma interação mais estreita tanto fisicamente quanto virtualmente com o destino (Dan; Xiang & Fesenmaier, 2014). Essa interação modificou a experiência turística no que diz respeito às etapas referentes à viagem: planejamento da viagem, momento da viagem e pós-viagem (Dan; Xiang & Fesenmaier, 2014; Gretzel et al., 2006). Martinez, Lara e Beltrán (2006) dizem que a sociedade e a economia do conhecimento foram impulsionadas por quatro elementos: a interrelação das economias derivada da globalização; o surgimento e aprimoramento das TICs, em destaque a Internet; modelos mais eficazes de distribuição; e a utilização do conhecimento na aplicação de métodos de produção de bens e serviços. Ou seja, para os consumidores, a Internet e o processamento em tempo real de dados capazes de carregar informações essenciais sobre uma localidade, atua como uma ferramenta capaz de limitar a ocorrência de transtornos durante uma viagem, sendo o turismo uma atividade intangível e dinâmica, essa comunicação se torna um suporte para que os turistas tenham uma viagem mais proveitosa.

Já no âmbito da comunicação entre gestores públicos do turismo e comunidade, para que seja mantida de modo efetivo e permanente, o que irá garantir um processo onde a participação, é alicerce para tomadas de decisão em fóruns, conselhos comunitários, as ferramentas de comunicação e informação, tais como Internet, e-mail e redes sociais, servem como canais de maior amplitude em seu alcance possibilitando uma participação mais abrangente da comunidade. A troca de comentários e relatos das experiências entre os usuários é outro fator chave para o sucesso desses aplicativos. O uso dos Smartphones pelos consumidores possibilita a obtenção de informações a qualquer hora e em qualquer lugar, mediante o acesso de aplicativos de serviços de informação especializadas desenvolvidos para auxiliar os turistas durante as várias etapas da viagem (Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Observa-se nesse contexto, um duplo favorecimento, tanto para o turista que passa a ter nesses dispositivos uma ferramenta complexa capaz de auxiliar antes, durante e após a viagem, como para



gestores e empreendedores, que podem acompanhar de maneira mais rápida a recepção e opinião de seus consumidores a respeito de seus serviços/produtos. A inovação tecnológica e a nova era dos serviços turísticos influenciados pelos aplicativos aproximam as pessoas e se torna algo que encoraja a livre escolha individual. Acredita-se que fazer uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca (Kramer, Modsching, Hagen & Gretzel, 2007).

Além disso, destaca-se o fato de que inúmeros hotéis obtiveram vantagem em relação aos seus concorrentes por causa de menções positivas acerca de seu empreendimento. Ye, Law, Gu e Chen (2011) afirmam que a influência exercida por esse conteúdo na escolha de uma acomodação para outros usuários é bastante significativa. Kim, Ma e Kim (2006) afirmam que, no Oriente, os chineses que utilizam serviços de hospedagem em hotéis confiam mais nas informações disponibilizadas pelos próprios clientes do que naquelas divulgadas pelos estabelecimentos, e que a quantidade disponível de informação é levada em consideração na hora de adquirir algo nesse setor. As opiniões e comentários dos viajantes contribuem fortemente na escolha de um destino turístico ou na compra de serviços como pacotes de viagens. Por outro lado, a atuação das agências de viagens está decrescente, enquanto plataformas eletrônicas de vendas online crescem a cada ano (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

Os aplicativos para dispositivos móveis, apesar de parecerem trazer um benefício maior para o turista, são softwares que podem impulsionar destinos turísticos ou empreendimentos, por muitas vezes apresentarem um custo menor do que seria para a produção de panfletos e outros meios informativos, por exemplo. No turismo, os apps estão se tornando meios de transformar a informação em algo facilitador em todas as etapas que compõem o ciclo de vida da viagem (Dan, Xiang & Fesenmaier, 2014; Gretzel et. al., 2006). Esses, além de trazerem benefícios para o turista, auxiliam na promoção dos destinos turísticos. Os aplicativos podem disponibilizar roteiros das destinações, opções de alojamento, possibilidade de compra virtual. O Facebook, Twitter, Youtube são ferramentas que podem ser utilizadas para promover serviços e como locais onde são compartilhadas informações turísticas para aqueles turistas que buscam nesses dispositivos uma fonte de informação (Thomaz, Biz & Gândara, 2013). As redes sociais atuam como articuladoras entre os usuários e possibilitam uma maior visibilidade para o conteúdo disponibilizado. Com o auxílio da Internet, essas redes se tornaram instrumentos capazes de traçar perfis dos usuários, viabilizam as interações por meio do intercâmbio de relatos e experiências permitindo uma exposição de cada envolvido de modo público e acessível.

Nesse cenário recente, surgiram diversas alterações no comportamento do consumidos e na maneira de como esse turista se comporta, originando novas segmentações no mercado turístico, bem como um novo perfil de turista, demandas diversificadas para novos profissionais da área, e maneiras de consumir e distribuir serviços e produtos no turismo. As informações derivadas da comunicação entre usuários estão permitindo que os internautas façam comentários online de várias formas como fotos, vídeos, *podcasts*, avaliações, artigos e blogs (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2012). Outro impacto do avanço das TICs no turismo é o



constante e acelerado crescimento de dispositivos móveis [Smartphones e Tablets]. Ho et al. (2015) afirmam que o crescimento na busca por informação turística decorreu do surgimento desses aparelhos. Gotardi et al. (2015) dizem que os viajantes dessa nova geração utilizam Smartphones durante o processo de planejamento de suas viagens de modo espontâneo, e ainda são utilizados para tirar fotos e compartilhar conteúdo em diversas plataformas de mídias sociais. A principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia-a-dia (Mendes Filho, Batista & Cacho, 2015, p. 2). Por promover praticidade e a possibilidade de fazer reservas, compras, compartilhar fotos e roteiros nas redes sociais, entre outras tantas facilidades que podem ser encontradas nesses guias móveis, esses aplicativos turísticos acabaram se tornando uma ferramenta valiosa nas viagens e na vida das pessoas, principalmente em destinos tradicionalmente turísticos. Pela utilização dinâmica permitida pelos aplicativos e o seu fornecimento de informações locais capazes de determinar rotas, apresentar os principais locais de visitação, alterando-se a ideia de guia turístico como algo est tico por meio do advento desses dispositivos móveis (Andrade, Maia, & Maia, 2011).

## **TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E HIPÓTESES DO ESTUDO**

Na atualidade, destaca-se a expansão de tecnologias em forma de dispositivos móveis amplamente utilizados pelos turistas independentes, viajantes que buscam estar conectados a todo momento, sendo essa rela o estabelecida entre turismo e tecnologia móvel denominada m-Tourism ou turismo móvel (Huinen, 2006; Allerstorfer, 2013). O desenvolvimento tecnológico, através da Internet conectada a uma rede sem fio,   capaz de proporcionar ainda perspectiva de aumento para o m-Commerce [Comércio Móvel] e o m-Tourism (Schwinger, Grun, Proll, Retschitzegger & Schauerhuber, 2005). No que corresponde ao comportamento desse consumidor atual, com característica de maior independência, apresenta um perfil mais exigente e preocupa-se com a otimiza o de seu tempo (Kosaka, 2009). Esse comportamento e seus desdobramentos são congruentes com as potencialidades dos aplicativos turísticos, por permitirem ao viajante em qualquer localiza o e de maneira efetiva, o acesso a qualquer tipo de informa o. A prática de buscar informa o esteve presente no turismo desde o Grand Tour, tendo os guias turísticos como um dos principais provenientes da informa o para as pessoas que procuravam uma acomodac o para ficar, locais para comer, e o que visitar, *e.g.* Desse modo, a transferência dos guias tradicionais para o meio eletr nico ocorreu de maneira natural, para atender os avanços oriundos dessa transforma o da comunica o na sociedade, surgindo blogs, sites e outros domínios de informa o. Por sua vez, no cenário atual do turismo com a aplica o dos dispositivos móveis, esses guias passam a atuar com sua distribuic o baseada em aplicativos para aparelhos como Smartphones e Tablets.

Em decorrência da evolu o tecnológica e suas implica es no mercado, torna-se necessário estudar o comportamento do consumidor perante essa evolu o tecnológica. Para compor esse estudo, apresenta-se a Teoria do Comportamento Planejado [do inglês, Theory of Planned





Behavior - TCP], desenvolvida por Ajzen em 1985 (Ajzen, 1991). A TCP é uma das teorias mais utilizadas para se estudar o comportamento no Turismo (Mendes Filho & Carvalho, 2014; Mendes Filho, Tan, & Mills, 2012). A TCP possui quatro variáveis, quais sejam: atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção comportamental. Para melhor entendê-las, seguem os conceitos das variáveis do TCP (Ajzen, 1991):

- **Atitude:** Avaliação positiva ou negativa de uma pessoa sobre a execução de um comportamento específico de seu interesse;
- **Norma subjetiva:** Percepção de uma pessoa sobre a pressão social sofrida após realizar ou não um determinado comportamento;
- **Controle percebido:** Quando uma pessoa possui os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento;
- **Intenção comportamental:** Variável que pode ser entendida como uma intenção de se realizar um comportamento específico.

A TCP é considerada, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (Armitage & Christian, 2003) e tem sido usada na área do turismo. Como por exemplo, Hsu e Huang (2012) verificaram que atitude teve um impacto positivo na intenção comportamental, enquanto que Lam e Hsu (2006) demonstraram que a atitude estava relacionada com a intenção dos chineses visitarem Hong Kong. Outro estudo, desta vez realizado por Silva e Mendes Filho (2014), comprovou que a atitude do viajante em usar os comentários de viagem *online*, tem influência na intenção de utilizá-lo na escolha de um meio de hospedagem. Portanto, a **hipótese 1** proposta para esta pesquisa é: *Atitude do viajante em usar aplicativos de turismo influencia positivamente a sua intenção de utilizá-los durante sua viagem*. Evidencia-se que a relação entre as normas subjetivas e a intenção comportamental tem sido testada empiricamente na literatura do turismo. Em pesquisa realizada por Mendes Filho e Carvalho (2014), verificou também que a norma subjetiva sobre o viajante utilizar os conteúdos gerados pelos usuários influencia a intenção de utilizá-los no planejamento de suas viagens. Assim, a **hipótese 2** é proposta para esta pesquisa: *Normas subjetivas sobre o viajante usar aplicativos de turismo influenciam positivamente a sua intenção de utilizá-los durante sua viagem*. Na literatura do turismo, o papel do controle percebido nas intenções comportamentais é suportado. No estudo de Sparks e Pan (2009), por exemplo, verificou-se que o controle percebido estava relacionado com a intenção dos chineses em escolher a Austrália como um destino internacional. Desta forma, a **hipótese 3** é proposta para esta pesquisa: *Controle percebido do viajante sobre o uso de aplicativos de turismo influencia positivamente a sua intenção de utilizá-los durante sua viagem*.

## METODOLOGIA

Segundo Gil (1999), um estudo pode ser definido quanto aos seus objetivos, formas de abordagens e procedimentos técnicos. No que diz respeito aos objetivos, o tipo desta pesquisa é exploratório e descritivo. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), em estudos exploratórios



procura-se familiarizar com o fenômeno, obtendo uma percepção do mesmo, e descobrindo novas ideias. Nesse estudo, realizou-se revisão bibliográfica, utilizando livros, artigos e sites sobre o tema, para a obtenção de informações sobre a evolução dos Smartphones, o envolvimento das Tecnologias de Informações na atividade turística, auxiliando na conceituação, e realização do referencial teórico. Para Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como foco apresentar características acerca de uma população ou fenômeno específico, ou relações estabelecidas entre as variáveis. A pesquisa deste trabalho foi realizada através da abordagem quantitativa, porque a pesquisa quantitativa utiliza a linguagem matemática para descrever as causas de um determinado fenômeno e as relações entre as variáveis (Gerhardt & Silveira, 2009). Quanto ao procedimento técnico, a pesquisa de campo buscou explorar informações ligadas ao tema, objetivando identificar o uso de aplicativos móveis de turismo pelos viajantes, no planejamento de viagens. O estudo foi realizado com alunos da graduação de uma universidade federal no Nordeste, segunda maior região com Smartphones conectados no país (Nielsen Ibope, 2015), a fim de identificar o uso de aplicativos móveis de turismo no planejamento de viagem; foram entrevistadas apenas pessoas que utilizassem aparelhos móveis do tipo Smartphone, assim como aplicativos que tivessem relação com a atividade turística.

Foram aplicados questionários de forma aleatória entre estudantes com idade acima dos 18 anos. A faixa etária está delimitada de acordo com pesquisa de sondagem do consumidor - intenção de viagem, realizada pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2013) que possui em sua metodologia quatro grupos compostos por idade superior a 18 anos, representando parcela majoritária de viajantes no Brasil. O período da coleta compreendeu novembro de 2013 a abril de 2014. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (Malhotra, 2006). O questionário foi composto por 22 questões fechadas, sendo 10 voltadas para conhecer o perfil dos entrevistados e sobre o uso de aplicativos de turismo durante uma viagem. As demais 12 questões foram utilizadas para analisar as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado [três questões da variável intenção, três questões da variável normas subjetivas, duas questões da variável controle percebido e três questões da variável intenções comportamentais].

Utilizou-se a escala tipo Likert (Malhotra, 2006) para analisar as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado, na qual a concordância do respondente possuía sete escalas: ponto 1 representou discordo totalmente; ponto 2, discordo; ponto 3, discordo em parte; ponto 4, ponto médio, considerado como neutro; ponto 5, concordo em parte; ponto 6, concordo; e, ponto 7, concordo totalmente. Ao todo, houve 60 respostas ao questionário afirmando já ter utilizado aplicativos de turismo em viagens, número significativo para a análise estatística deste trabalho, pois, segundo Malhotra (2006), para uso de análises variadas e multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes.

O modelo de pesquisa baseado na Teoria do Comportamento Planejado foi analisado por meio da Modelagem de Equações Estruturais [MEE], com a técnica Partial Least Square [PLS]. A escolha do uso do PLS, ao invés de outras técnicas de MEE como, por exemplo, LISREL e AMOS, deveu-se a amostra ser de apenas 60 respondentes. De acordo com Chin (1998), pode-se utilizar o Partial Least Square [PLS] para análise de amostras com tamanho aceitável de 10



casos por indicador daquela variável latente que tenha o maior número de indicadores. Nesta pesquisa, foram utilizados 60 respondentes, portanto, o suficiente para utilizar o PLS. As significâncias estatísticas dos coeficientes do modelo foram testadas utilizando-se a técnica *bootstrapping*, disponível no software PLS-Graph 3.0, sendo 300 amostras geradas a partir da amostra original composta por 60 respondentes.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise dos questionários, foi identificado que 53% dos entrevistados são do gênero feminino, como também 90% possuem idade entre 18 e 25 anos, e 10% de 26 a 34 anos. Em relação ao grau de escolaridade, 100% dos entrevistados apresentam ensino superior incompleto. No que se refere à experiência com Internet, 37% dos entrevistados declararam de 8 a 10 anos de experiência, 31% de 5 a 7 anos, 22% mais de 11 anos, e 10% de 2 a 4 anos de experiência, mostrando assim, um bom grau de conhecimento na área de tecnologia. Quanto à quantidade de vezes que os entrevistados utilizam aplicativos de turismo nas suas viagens, verifica-se na Tabela 2, que 48% utilizam de 1 a 5 vezes, 18% de 6 a 10 vezes, 7% de 11 a 15 vezes, 2% de 16 a 20 vezes, e 25% mais de 25 vezes. Isso mostra que no geral, a utilização de aplicativos de turismo durante as viagens ainda é razoável.

**Tabela 1: Quantidade de vezes de utilização de aplicativos de turismo durante uma viagem**

Quantas vezes você já utilizou um aplicativo de turismo durante sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	0	0%
De 1 a 5 vezes	29	48%
De 6 a 10 vezes	11	18%
De 11 a 15 vezes	4	7%
De 16 a 20 vezes	1	2%
De 21 a 25 vezes	0	0%
Mais de 25 vezes	15	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A Tabela 2 mostra a frequência da utilização de aplicativos de turismo durante viagens. Observou-se que 25% dos entrevistados os utilizam às vezes, 23% frequentemente, 22% ocasionalmente, 19% todas às vezes, 8% raramente, e 3% muito frequentemente. Isso evidencia que os aplicativos são razoavelmente utilizados durante viagens.

**Tabela 2: Frequência da utilização de aplicativos de turismo durante uma viagem**

Com que frequência você utiliza um aplicativo de turismo durante sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
--	------------	---------------



Nunca	0	0%
Raramente	5	8%
Ocasionalmente	13	22%
Às vezes	15	25%
Frequentemente	14	23%
Muito frequente	2	3%
Todas as vezes que viajo	11	19%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2014)

Em relação à média de tempo em que se faz utilização de aplicativos de turismo, foi observado que 42% utilizam por menos de meia hora, 34% de meia a uma hora, 9% de uma a duas horas, 6% de duas a três horas, 6% mais de três horas, e 3% quase nunca utilizam aplicativos de turismo durante suas viagens, conforme a Tabela 4. Sendo assim, pode-se dizer que ainda é baixa a média de tempo de utilização de aplicativos de turismo durante viagens.

**Tabela 3: Média de utilização de aplicativos de turismo durante uma viagem**

Em média, quanto tempo você faz uso de aplicativos durante sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	0	0%
Quase nunca	2	3%
Menos de meia hora	25	42%
De ½ a 1 hora	20	34%
De 1 a 2 horas	5	9%
De 2 a 3 horas	4	6%
Mais de 3 horas	4	6%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2014)

Na Tabela 4 podem ser observados os aplicativos que os entrevistados mais utilizam em suas viagens. A maioria recorre ao Google Maps [88%], ao Facebook [75%] e ao Google tradutor [47%]. Os demais aplicativos citados foram: o Foursquare [43%]; o Skype [40%]; o Booking.com [30%]; o TripAdvisor [28%], o Conversor de Moedas [22%], o Tradutor de Viagem [7%], Infraero Vão Online [3%], o aMetro [2%], o Easy Currency [2%]. Há 7% que utilizam outros aplicativos, dentre eles o Decolar.com, Local, Instagram, GPS, ficando o item 'demais' com 0%.

**Tabela 4: Aplicativos de Turismo**

Quais aplicativos de turismo você utilizou durante sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
--	------------	---------------



Google Maps	53	88%
Facebook	45	75%
Google Translate	28	47%
Foursquare	26	43%
Skype	24	40%
Booking.com	18	30%
Tripadvisor	17	28%
Conversor de Moedas	13	22%
Tradutor de Viagem	4	7%
Infraero Vão Online	2	3%
Lista de Viagem	1	2%
aMetro	1	2%
Easy Currency	1	2%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2014)

O PLS-Graph versão 3.0 (Chin, 1998) foi utilizado com o objetivo de avaliar o modelo de mensuração e o modelo estrutural dos dados obtidos na pesquisa de campo. Os carregamentos fatoriais e a estatística *t* foram verificados nesse modelo de mensuração, além de que, ainda na estatística *t* as quatro variáveis [Atitude, Normas Subjetivas, Controle Percebido e Intenção Comportamental], que foram utilizadas no modelo também foram verificadas, como também a validade convergente e a confiabilidade das variáveis. Segundo Chin (1998), os carregamentos fatoriais precisam ser maiores que 0,7 para que os resultados sobre os dados sejam considerados bons, e estatisticamente devem estar no nível de 5%. Na Tabela 5 todas as variáveis e seus indicadores possui um carregamento que ultrapassa 0,7, variando de 0,85 [mínimo] até 0,94 [máximo]. Porém, o indicador AT2 foi eliminado devido ao carregamento de 0,61 e que, portanto, é inferior ao limite 0,7. Como mostrado na estatística *t* na Tabela 6, ainda se verifica que os indicadores das variáveis são significantes no nível 5%, onde os valores dos indicadores variam de 6,49 [mínimo] até 54,80 [máximo].

**Tabela 5: Carregamentos fatoriais e Estatística *t*.**

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística <i>t</i>
Atitudes	AT1	0,90	32,85
	AT3	0,92	37,61
	AT2	0,61	
Normas Subjetivas	NS1	0,94	54,80
	NS2	0,93	37,69
	NS3	0,85	13,02
Controle Percebido	CP1	0,91	8,76
	CP2	0,85	6,49
	CP3	0,84	9,21



<b>Intenção Comportamental</b>	IC1	0,89	24,63
	IC2	0,93	46,57
	IC3	0,86	24,13

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Na Tabela 6, verifica-se que todas as variáveis estão com a Variância Média Extraída [Average Variance Extracted – AVE], excedendo 0,60 e mostrando um bom resultado, pois segundo Chin (1998), os valores recomendados devem exceder tal valor. As cargas fatoriais também foram significantes, pois atingiram  $p < 0,05$ , assumindo validade convergente para as variáveis. Chin afirma que a confiabilidade composta deve ser superior a 0,70. Portanto, de acordo com a Tabela 10, as variáveis tiveram um bom resultado.

**Tabela 6: Validade Convergente e Confiabilidade**

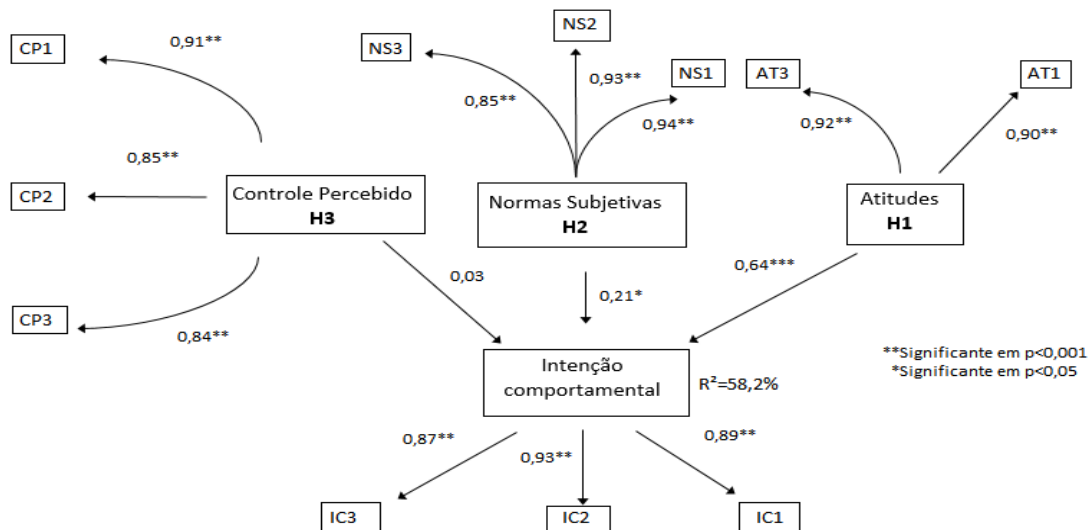
Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitudes	0,68	0,86
Normas Subjetivas	0,83	0,93
Controle Percebido	0,75	0,90
Intenção Comportamental	0,81	0,92

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Para se obter a avaliação do modelo estrutural e as hipóteses no PLS, utilizam-se os valores  $R^2$  [variâncias] e dos caminhos significantes. A Figura 2 mostra os resultados da validação do modelo estrutural e as três hipóteses testadas pelo PLS. Os caminhos de cada variável, as cargas fatoriais de cada indicador [consideradas significantes em  $p < 0,001$ ,  $p < 0,005$ ,  $p < 0,05$ ], e também o valor de  $R^2$ . A avaliação feita a partir do PLS verificou que duas [H1 e H2] das três hipóteses foram confirmadas no resultado do modelo estrutural, sendo somente uma [H3] rejeitada. Os caminhos entre cada variável devem ser estatisticamente significantes, para que haja a validação do modelo estrutural e das hipóteses propostas. A variável dependente é a Intenção Comportamental, e as variáveis independentes são Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido. Conforme apresenta a Figura 2, o modelo estrutural evidenciou uma quantidade significativa na variância de intenção de uso de aplicativos de turismo durante uma viagem [ $R^2 = 0,58$ ]. Verifica-se que as variáveis Atitudes e Normas Subjetivas explicam aproximadamente 58,2% da variância da Intenção Comportamental.

**Figura 2: Modelo Estrutural**





Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

A variável Atitude teve um caminho estatisticamente significativo para a Intenção Comportamental [trilha = 0,64,  $t = 7,1$ ,  $p < 0,001$ ]. Sendo assim, a hipótese 1 foi confirmada, afirmando que a atitude do viajante em usar aplicativos de turismo influencia positivamente a sua intenção de utilizá-los durante uma viagem. Portanto, é possível concordar com Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2006), e Silva e Mendes Filho (2014), quando afirmam que a atitude tem um impacto positivo na intenção comportamental.

Na variável de Normas Subjetivas, o caminho também foi estatisticamente significativo para a Intenção Comportamental [trilha = 0,21,  $t = 2,2$ ,  $p < 0,05$ ], confirmando, assim, a hipótese 2. Dessa forma, corrobora com os autores Hsu e Huang (2012), e Mendes Filho e Carvalho (2014). Conforme os respondentes dos questionários da pesquisa, é permissível afirmar que as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção do viajante em usar aplicativos de turismo durante uma viagem. Por outro lado, o caminho entre as variáveis do controle percebido e a intenção comportamental não foi significativo [trilha = 0,03,  $t = 0,3$ ], não confirmando a hipótese 3, onde o controle percebido sobre o viajante utilizar aplicativos de turismo influencia positivamente utilizá-los durante uma viagem. No estudo feito por Mendes Filho e Carvalho (2014) ocorreu resultado similar, pois o controle percebido não foi significativo em relação à intenção comportamental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da tecnologia, cada vez mais o mercado turístico vem sofrendo atualizações, onde os viajantes procuram por opções práticas, portáteis e fáceis para lhe auxiliar durante as viagens. Para Mendes Filho e Carvalho (2014), o auxílio é evidenciado pelo acesso informacional durante o processo de buscar informações *on line* sobre produtos/serviços que pretendem adquirir, pois informações sobre um produto ou serviço

antes da compra pode determinar a decisão da escolha. Com isso, há um número em crescimento de viajantes que dependem de dispositivos móveis e do conteúdo gerado por seus usuários através das mídias compartilhadas contendo informações sobre os destinos, as experiências vividas durante suas viagens, bem como relatos e opiniões dos serviços utilizados e locais visitados.

As TICs estão servindo como ajuda para o mercado turístico com os sistemas técnicos que dão suporte para uma relação mais próxima entre negócios e clientes, principalmente através da Internet (Neuhofer et al., 2014). Com base nisso, as cidades passam a configurar-se com uma nova estrutura relacionada à utilização da tecnologia de informação, como os aplicativos para dispositivos móveis gerando facilidades para a experiência do turista, na medida em que o destino possui um ambiente facilitado pela tecnologia, trazendo melhoria para seu cotidiano. No que diz respeito aos destinos, é preciso que as Instituições Públicas ofertem acesso à Internet sem fio e que as empresas de comunicação disseminem de maneira mais acessível, dispositivos móveis inteligentes (Cacho et al., 2016). Além desses fatores, é preciso levar em consideração um quadro completo que engloba o conceito de DTIs (Gretzel et al., 2015).

De acordo com Hsu e Hang (2012), sobre a Teoria do Comportamento Planejado, a atitude tem influência positiva sobre a intenção comportamental, onde, nessa pesquisa, foi afirmado que a atitude do viajante de utilizar aplicativos de turismo tem influência positiva sobre a intenção de utilizá-los durante suas viagens. Ainda concordando com esses mesmos autores, ao afirmar que a norma subjetiva está relacionada com a intenção comportamental, nesta pesquisa evidenciou-se que as normas subjetivas para que o viajante utilize aplicativos de turismo, influenciam positivamente na sua intenção de uso durante suas viagens. Tal como Mendes Filho e Carvalho (2014) dizem, é possível afirmar que o CGU na Internet tem significativa importância na influência na intenção de escolha pelos viajantes de um estabelecimento hoteleiro. Considera-se que as experiências relatadas nos comentários virtuais são levadas em consideração pelos turistas que pretendem adquirir um produto ou serviço para sua viagem.

Tendo em vista que duas das três hipóteses foram confirmadas, pode-se afirmar que os aplicativos de turismo são utilizados e ajudam durante as viagens do grupo estudado. Esse resultado estabelece uma conexão direta com o que é visto no mercado de turismo atual. Os turistas estão com um comportamento de consumo que é característico das modificações sofridas com a explosão tecnológica, na busca por informações para tomadas de decisão. São as informações ao alcance do bolso. Em um Smartphone, por exemplo, essa agilidade proporciona que os viajantes gastem menos tempo nos processos de compra e utilização de serviços, sobrando assim, mais tempo para entretenimento, lazer, descanso e etc.

Constata-se que as variáveis atitude e normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de utilização de aplicativos de turismo em Smartphone, durante as viagens. Como discutido por Wang, Park e Fesenmaier (2012), ao afirmarem que durante o processo de planejamento, a realização da viagem e a experiência na destinação, o acesso à informação em tempo real por meio do Smartphone ou outro aparelho inteligente móvel, reflete-se na aproximação do turista com o local. Nesse contexto, identificamos no consumidor um comportamento mais exigente na atividade turística, a busca por qualidade elevada para evitar



transtornos durante uma viagem, quando passa a adotar opções inovadoras na procura por informações, no presente caso, os apps.

A partir da análise, verificou-se que os respondentes utilizam aplicativos móveis de turismo em suas viagens, onde os turistas compartilham conteúdos como vídeos, imagens, relatos, entre outros. Com isso, a interatividade torna-se uma ferramenta capaz de auxiliar os viajantes, com a troca de conteúdo entre pessoas que já visitaram um lugar ou adquiriam um serviço e aqueles que estão reunindo informações para adquiri-los posteriormente. Esse fornecimento de dados por meio de relatos, comentários ou experiências afetará a tomada de decisão do consumidor em potencial, fazendo do aplicativo um ambiente capaz de transmitir confiança ou satisfação para um estabelecimento ou produto perante o mercado. Além disso, possibilitam aos gestores dos empreendimentos observarem de maneira mais próxima a distribuição e o consumo de seu produto.

Este estudo contribui para informar aos desenvolvedores de aplicativos, e também gestores do turismo que o aumento no uso de aplicativos e facilidade em adquirir Smartphones tem influenciado a intenção do viajante em utilizar aplicativos de turismo durante as suas viagens. Além disso, surge para o turismólogo um potencial novo campo para atuação, por ser um profissional munido de conhecimento suficiente para prestar consultorias ou fornecer as informações essenciais para a composição de um aplicativo turístico, atuando para empresas privadas ou entidades públicas. A contribuição acadêmica deste trabalho foi a utilização da TCP a fim de analisar o uso de aplicativos de turismo durante as viagens, a partir de conceitos e métodos significativos para esse estudo. Apesar de nem todas as hipóteses terem sido confirmadas, é possível afirmar que as variáveis atitude e normas subjetivas, sendo a primeira uma avaliação positiva ou negativa de um indivíduo sobre a atuação de uma conduta específica de seu interesse e a segunda uma percepção de um indivíduo sobre a pressão social sofrida após realizar ou não uma determinada ação (Ajzen, 1991), influenciam positivamente a intenção de utilização de aplicativos de turismo em smartphone durante as viagens.

Como limitação dessa pesquisa tem-se a amostra composta por estudantes universitários, além de poder ser considerada pequena, ao ter apenas 60 respondentes. Sendo assim, sugere-se para futuros trabalhos testar as hipóteses com amostras maiores, utilizando como respondentes viajantes em aeroportos e em meios de hospedagens. Outra limitação foi o indicador AT2 ter sido eliminado, devido seu baixo carregamento [0,61], e que, portanto, é inferior ao limite mínimo de 0,7. Outra sugestão é a realização de estudos qualitativos sobre o uso de aplicativos de turismo no processo de planejamento de viagem. No âmbito de tecnologia e turismo, os aplicativos são ferramentas constantes na atuação do acesso a informação. Com os avanços acadêmicos e tecnológicos, os destinos possuem potencial para desenvolverem o turismo de maneira 'inteligente' por meio da interligação da informação em todas as esferas da localidade proporcionando uma experiência única para o turista e uma qualidade de vida mais elevada ao morador local.

## REFERÊNCIAS



- Allerstorfer, P. (2013) A survey of augmented reality technology applied in mobile tourism. In: *International Student Conference In Tourism Research*, Salzburg. Proceedings... Salzburg: Books on Demand, pp. 90-100.
- Amadeus. (2014) The always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel.
- Andrade, R.M.C.; Maia, M.E.F. & Maia, P.H. (2011) Desenvolvendo aplicações móveis integradas a redes sociais para o suporte de turistas no Brasil. Anais... *Seminário de Soluções Tecnológicas para a Copa Do Mundo e os Jogos Olímpicos no Brasil*, São Paulo-SP.
- Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211. DOI [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armitage, C., & Christian, J. (2003) From attitudes to behavior. Basic and applied research on the theory of planned behavior. *Current Psychology* 22(3), 187-195.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2013) *Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem*, 4(33).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014) Smart tourism destinations, p. 553-64. In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Vienna.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* 29(4), 609-623.
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cacho, N., Lopes, F. & Alves, F. (2016) Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 164 – 183.
- Cacho, A.N.B., & Azevedo, F.F. (2010) O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 31-48.
- Cai, L., Feng, R., & D. Breiter. (2004) Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138 -148.
- Castells, M. (2002) *La Era de la información*. La sociedad red. Madrid: Alianz Editorial,.
- Cervo, L., Bervian, A., & Silva, R. (2007) *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.
- Cetic - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2014). TIC Domicílios - 2015
- Chin, W. (1998) Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.



- Cho, M., & Jang, S. (2008) Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research*, 47(1), 72-83.
- Dan, W., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2014) Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. DOI <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009) *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.
- Gil, A.C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo:Atlas.
- Gotardi, L.; Senn, Y.; Cholakova, E.; Liebrich, A., & Wozniak, T. (2015) How do millennial travellers use their mobile devices in a ity destination? – Empirical Evidence from Switzerland. *EReview of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Gretzel, U. (2011) Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-79.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., & O’Leary, J.T. (2006) The transformation of consumer behaviour, p. 9-18. In Buhalis, D. & C. Costa (eds). *Tourism Business Frontier*, Oxford: Elsevier.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015) Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Ho, C.; Yuan, Y.; Lin, Y. & Chen, M. (2015) Re-visiting tourism information search process: from smartphone users’ perspective. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Huinen, C. (2006) *Mobile tourism and Government. An inventory of European Projects*. EC/DC:Heerlen.
- Hsu, C.H.C., & Huang, S. (2012) An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,36(3), 390-417.
- Kim, W. G.; Ma, X.; Kim, D. J. (2006) Determinants of Chinese hotel customers’ e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(10), 890-900.
- Kosaka, V.K.I. (2009) *Distribuição on-line de informações e serviços turísticos para o segmento de viajantes independentes no Brasil – o caso da Whl Travel*. Belo Horizonte: UFMG.
- Kramer, R.; Modsching, M.; Hagen, K. & Gretztel, U. (2007) Behavioural impacts of mobile guides. In: Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (orgs.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Proceedings of International Conference in Ljubljana, Slovenia*, 109-118.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.



- Lamsfus, C., Martin, D., Alzua-Sorzabal, A. & Torres-Manzanera, E. (2015) Smart tourism destinations: an extended conception of smart cities focusing on human mobility, p. 363-375. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds), *Information and communication technologies in tourism*. Spring International Publishing Switzerland.
- Lei, S. & Law, R. (2015) Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *E-Review of Tourism Research* 6, pp. 1–5.
- Malhotra, N. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Martínez, J. A.; Lara, P. N. & Beltrán, P. (2006) La influencia de la sociedad del conocimiento en la modernización de la Administración pública. *Revista sobre La Sociedad del Conocimiento* 3, 1-7.
- Mendes Filho, L. (2014) empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: a research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20.
- Mendes Filho, L., Batista, J., & Cacho, A. (2015, setembro) Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Anais... Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal-RN, Brasil.
- Mendes Filho, L., & Carvalho, M.S.D. (2014) Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 23(3), 607-625.
- Mendes Filho, L., Tan, F., & Mills, A. (2012) User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 20-29.
- Minghetti, V. & Celotto, E. (2015) Destination web reputation: Combining explicit and implicit popularity to build an integrated monitoring system. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014) Co-creation through technology: dimensions of social connectedness, p. 339-52. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds), *Information and communication technologies in tourism*. Spring International Publishing Switzerland.
- Nielsen. (2015) 68 Milhões usam a Internet pelo Smartphone no Brasil.
- Ortiz, F. A. & Corrêa, C. H. W. (2016) Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 304-318.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. (2006) Online information search, vacation planning process. *Annals of Tourism Research* 33(3), 809-832.
- Panissi, F. (2008) Confirma sugestões de aplicativos para seu telefone celular Portal G1.



- Quevedo, M. (2007) *Turismo na era do conhecimento*. Florianópolis: Pandion.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L. & Jablonski, B. (2002) *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Schwinger, W.; Grün, Ch.; Pröll, B.; Retschitzegger, W. & Schauerhuber A. (2005) Context-awareness in Mobile Tourism Guides - A Comprehensive Survey. *Technical Report*. Johannes Kepler University Linz: IFS/TK.
- Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014) Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009) Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013) Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destino turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998) Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551-578.
- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016) How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-20.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012) the role of Smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015) Smart destinations: foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 143-144.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011) The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

**Recebido: 25 OUT 2016 / Avaliado: OUT – NOV / Aceito: 03 ABR 2017**

