

TURISMO E COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA OFERTA DE APLICATIVOS NOS DESTINOS DE DIAMANTINA E OURO PRETO

EBERTON DA COSTA SIQUEIRA¹
IZABEL CRISTINA CARVALHO DE OLIVEIRA²

Recebido em 16.12.2017

Aprovado em 27.02.2018

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar e analisar quais são os aplicativos voltados para o turismo nas cidades de Diamantina e Ouro Preto, ambas localizadas em Minas Gerais, assim como, verificar de que forma esses mecanismos digitais estão sendo utilizados sob a ótica do turismo pelos destinos. Foi realizada uma contextualização do marco dessas tecnologias na história, assim como o uso dos smartphones atualmente, conseqüentemente dos aplicativos também. Este trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, juntamente com testes promovidos com os próprios aplicativos selecionados, cabendo à pesquisa teórica a explanação e o embasamento das temáticas sobre turismo, tecnologia e marketing, gerando um debate sobre a importância das novas tecnologias de comunicação no mercado turístico e, como os diversos atores da cadeia produtiva do setor podem se beneficiar com tais ferramentas. Foram identificados em nossa pesquisa 41 aplicativos dentre os quais 04 destes foram analisados, carecendo de melhorias, principalmente no que tange as informações disponibilizadas pelos aplicativos, sendo tratadas nesse artigo como fator estratégico crucial para a efetividade do serviço.

Palavras-chave: Tecnologia. Turismo. Aplicativos. Marketing.

TOURISM AND COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE OFFER OF APPS IN THE DESTINIES OF DIAMANTINA AND OURO PRETO

¹ Graduando em Turismo pela Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. ebertonsiqueira@hotmail.com

² Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES (2006) e mestrado em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU (2010) - linha de pesquisa Teoria Econômica. Professora Assistente II da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, lotada no departamento de Turismo. izabel.ufvjm@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to identify and to analyse what the applications programs turned to the tourism are in the cities of Diamantina and Ouro Preto, both located in Minas Gerais, as well as, to check of what it forms these digital mechanisms they are being used under the optics of the tourism by the destinies. There was carried out a description of the landmark of these technologies until it reaches the use of the smartphones at present, consequently of the applications programs also. This work consists of a bibliographical inquiry aiming at the explanation of the themes on tourism, technology and marketing, for theoretical foundation and to produce a discussion on the importance of the new technologies of communication in the tourist market and, like productive of the sector one can benefit several actors of the chain with such tools. Our inquiry showed that the number of applications programs in the destinies is still derisory, being necessary to carry out improvements, mainly in what plays the informations made available by the applications programs, being treated in this article like factor strategic crucial for the effectiveness of the service.

Keywords: Technology. Tourism. Apps. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC's), torna-se cada vez mais amplo e diversos os meios para se ter acesso a qualquer tipo de informação em tempo real, provocando mudanças significativas no cotidiano das pessoas. Conforme o desenvolvimento dos aparelhos de *smartphones*, assim como o aumento do poder de compra dos consumidores, tornou-se cada vez mais comum a aquisição dos mesmos, promovendo uma maior utilização de aplicativos, que são desenvolvidos especificamente para esse mercado e estes, com as mais variadas finalidades.

O aplicativo é uma ferramenta de suma importância principalmente no que tange a pulverização da comunicação, estreitando laços entre os usuários, aproximando aqueles que estão dispersos geograficamente. O mercado turístico passou por grandes transformações decorrentes da criação de sistemas informatizados. Inicialmente tais mudanças perpassaram pelo seu processo operacional e pelo crescimento da agilidade de efetivar procedimentos que antes eram realizados de forma manual e que oneravam

tempo com as reservas de hospedagens e passagens aéreas (HOPPEN; VICENTIN, 2003).

O crescimento do setor de serviços está atrelado às inovações da Tecnologia da Informação, ressaltando-se a importância dessa relação para o turismo, no qual está inserido no setor de serviços (FITZSIMMONS, 2014). O mercado turístico por sua vez tende a incorporar cada vez mais métodos para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos, proporcionando meios alternativos e práticos para fidelizar seus consumidores.

Muitos destinos turísticos, setor público, assim como o denominado *trade* do setor, aproveitam-se dessas ferramentas para atrair potenciais clientes, como é o exemplo dos aplicativos de *smartphones* que permitem praticidade e facilidade de acesso aos diversos tipos de informações em poucos segundos, assim como oferecer comodidade para seus usuários e tornando-se um meio de divulgação de seus atrativos, seja eles naturais ou culturais, assim como os serviços hoteleiros, restaurantes, agências, entre outros.

A informação turística é de suma relevância para o turista obter a decisão de compra. A partir de determinadas informações o turista poderá decidir se o possível destino é ou não convidativo ou atrativo de acordo com as suas necessidades. Além disso a utilização do aplicativo já no local de destino torna-se fator importante, seja para localizar melhores rotas, para obtenção de telefones úteis, para informações sobre o trânsito ou demais informações importantes.

A cidade de Diamantina, localizada em Minas Gerais, possui uma população com mais de 45 mil habitantes (IBGE, 2010), sendo um importante destino mineiro, classificada como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tem grande valor cultural e reconhecimento nacional, historicamente conhecida pela época da extração dos diamantes. Diamantina vem desenvolvendo seu turismo e se torna a cada dia uma cidade consolidada nesse âmbito, sendo atualmente um destino que atrai olhares dos mais variados turistas nacionais e estrangeiros, motivados principalmente pelo turismo cultural, mas que os atrativos naturais também contribuem para composição da oferta turística.

A cidade de Ouro Preto também localizado em Minas Gerais, próximo à capital mineira, possui mais de 70 mil habitantes segundo dados do censo do IBGE em 2010. Dispõe de algumas características semelhantes à Diamantina sendo que ambas fazem parte dos 65 destinos indutores do turismo, promovido pelo Ministério do Turismo, também sendo Patrimônio Cultural da Humanidade. Com base nessas características comuns e por serem destinos, de certa forma, concorrentes, acredita-se ser razoável uma pesquisa que compare dados e informações entre Diamantina e Ouro Preto.

Ressaltado a importância no cenário turístico estadual, Diamantina e Ouro Preto poderiam beneficiar-se com o advento dos aplicativos para *smartphones* principalmente em relação as possibilidades de maior visibilidade de seus atrativos através de campanhas efetivas para promoção dos mesmos. Isso poderia resultar em um melhor aproveitamento de seus atrativos, tornando-se destinos mais competitivos no mercado. Os aplicativos para *smartphones* também poderiam contribuir para melhorar a experiência dos visitantes auxiliando em quesitos como a sinalização que muitas vezes carece de melhorias, assim como propiciar melhor aproveitamento de tempo da visita dos próprios.

A necessidade de viabilizar informações a uma determinada demanda se tornou objetivo comum para empresas, que atualmente buscam se diferenciar no mercado competitivo. É nesse cenário que as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC's) se inserem para otimizar o modelo de negócio das empresas que buscam de alguma forma, inovação para seus serviços, seja pela divulgação dos seus produtos ou serviços, até mesmo pelas diversas formas de conectar-se com seu cliente.

Se as mesmas não estiverem inseridas dentro desse contexto, poderão perder uma gama de potenciais clientes, que estão acessíveis por meios alternativos de comunicação. Tais possibilidades advindas das TDIC's, possibilitam repensar o modelo de gestão tradicional, ultrapassando barreiras geográficas, para alcançar o cliente, onde quer que esteja.

As estratégias de mercado vêm se adaptando conforme o ritmo das novas tecnologias, que por sua vez tem se mostrado um grande aliado para o processo de inovação das empresas e até mesmo na diminuição de custos em promoção.

Partindo dessas ponderações surgem os seguintes questionamentos: os atores ligados ao turismo dos destinos Diamantina e Ouro Preto estão usufruindo das possibilidades que os aplicativos para *smartphones* podem proporcionar ao mercado

turístico? E quais seriam as características dos aplicativos voltados ao turismo nesses destinos e como estão sendo dispostos para o usuário? Dessa forma o objeto de estudo deste trabalho versa sobre a relação entre turismo e os aplicativos para *smartphones*, explanando conceitos de marketing e a perspectiva da tecnologia como um todo.

Daremos ênfase também na importância da comunicação, em todas as etapas desse processo. Visto a importância de trabalhar esses temas, cria-se um debate a fim de promover perspectivas sobre o uso de aplicativos *smartphones* nas cidades de Diamantina e Ouro Preto, refletindo como esses mecanismos irão influenciar o turismo.

O referido trabalho consistiu em duas etapas, sendo estas: uma pesquisa bibliográfica com ênfase em temas relacionados às tecnologias assim como os aplicativos para *smartphones* e suas relações com o marketing de serviços, além de ser descritiva a partir da análise como participante, testando pontos específicos em cada aplicativo, tais como; Usabilidade do aplicativo, qualidade das informações prestadas, além da percepção de como tais *apps* estão sendo utilizados sob a ótica do turismo para benefício dos destinos. Os testes sofreram limitações no que se refere à erros do próprio aplicativo, como por exemplo, erros desconhecidos na execução do *app* tornou inviável o referido teste, existe caso de um *app* que não foi identificado com os termos propostos para pesquisa na loja de aplicativos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O Turismo cada vez mais tem sido um relevante campo de estudo na sociedade contemporânea, principalmente por ser uma atividade, geradora de divisas, cidades com tal vocação se beneficiam de diversas formas, desde o desenvolvimento social até de mudanças na infraestrutura da localidade, porém cabe ressaltar que, efeitos negativos também são evidentes, principalmente quando essa atividade não é planejada ou adequada para a realidade local.

A OMT (apud DIAS e AGUIAR, 2002, p. 24) descreve o turismo como sendo:

[...] as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

A possibilidade de realização de um turismo efetivo dá-se por diversos fatores que vão desde à infraestrutura básica até mesmo aqueles que servem de apoio para o

turismo, no qual também abrange o desenvolvimento de novas tecnologias a fim de oferecer maior praticidade e autonomia por parte do turista.

“A atividade turística existe quando há deslocamento de pessoas do seu local de residência habitual por tempo determinado e devido a motivações diversas” (BISSOLI, 1999, p.13). Sendo assim, torna-se necessário o acesso às diversas informações precisas e básicas que vão desde tempo estimado de duração da viagem, até horários de funcionamento dos atrativos, informações essas, necessárias para um melhor aproveitamento no local visitado.

Sendo assim é importante adentrar nas perspectivas de como o turismo se relaciona com as novas tecnologias, principais canais e às diversas mudanças, além do tratamento de todas as informações geradas pela atividade e como essas, podem ser usadas de forma estratégica no mercado competitivo.

2.1 TURISMO E TECNOLOGIA: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

No cenário das empresas turísticas a tecnologia vem se tornando um fator determinante, principalmente por se tratarem de atividades que demandam uma dinâmica diferenciada e que está em constante processo de modificação conforme as tendências globais.

Bissoli (1999) diz; “A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégico nos negócios turísticos. Isso significa que a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional/institucional”. (BISSOLI, 1999, p.66)

As informações decorrentes da atividade turística além de serem tratadas como um fator estratégico para as empresas, também deverão levar em conta as várias formas de canais de distribuição pelo quais tais informações chegarão a um determinado público, assim como os efeitos modificadores que as mesmas possivelmente causarão em uma sociedade, corroborando com essa ideia, Guimarães (2007, p.65) afirma que “um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e na transformação da sociedade como um todo”.

A geração de conteúdo de informação pelo usuário possibilitou a abertura de um campo totalmente diferente na cadeia produtiva do turismo pois o consumidor

contemporâneo já desenvolveu o hábito de buscar suas informações e de compará-las (HEPBURN, 2006). Cada vez mais os consumidores estão buscando os diversos meios de informação disponíveis no mercado para o melhor conhecimento do local visitado e possivelmente evitar surpresas ou até mesmo para usá-los como fator decisório na escolha de um destino em detrimento de outro.

Com a inclusão de novas ferramentas tecnológicas na área do turismo, mudanças vêm ocorrendo ao longo da cadeia produtiva e tais transformações ocorrem sobre as interações entre os consumidores e fornecedores de serviços (MOSER, 2008).

Gronroos (2009) corrobora que é inevitável não pensar a área de prestação de serviços como sendo relacional, principalmente pelo fato do consumidor ser bastante ativo e se encaixar em um papel de co-produtor no processo de serviços, havendo então vários encontros no qual poderá surgir um relacionamento.

Conforme Ruschmann (2006);

Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor), consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado (RUSCHMANN 2006, p.43).

Partindo dessas premissas podemos inferir que a difusão das informações, principalmente na atividade turística é de extrema importância para os turistas, já que os meios por onde tal informação está sendo disposta também é um fator relevante, necessitando ser trabalhada de forma estratégica.

2.2 TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Com o rápido avanço dos aparelhos digitais, principalmente no que se refere aos equipamentos de telefonia móvel, podemos perceber uma série de mudanças no cotidiano, pois sua concepção era o básico, realizar chamadas, atualmente podemos apreender uma infinidade de funções relacionadas aos mais variados tipos de aparelhos, cabe ressaltar o marco dessa evolução em termos toda tecnologia digital para entendermos como se deu a criação e conseqüentemente o uso dos *apps*.

O surgimento da computação móvel ocorreu em 1992, com a concepção do *Personal Digital Assistant* (PDA) pela Apple Inc. no entanto, o produto não alcançou

sucesso por ser grande, pesado e caro. Em 1996, a U.S. Robotics lançou versões do *Palm Pilot* 1000 e 5000, que apresentaram maior aceitação no mercado e difundiram as bases de toda uma plataforma de *Palms*, atingindo 80% do mercado mundial (TORRES, 2011).

A popularização tanto dos *smartphones* quanto dos *tablets* tiveram início com a empresa Apple Inc., em 2008, com os *Ip hones* e, em 2010, com os *tablets Ipads*. Ambos os dispositivos são qualificados como novas plataformas de computação que se aproveitam da personalização e da localização de uma maneira nova (NORM..., 2011).

Segundo FARIAS, RAMOS, CRUZ (2013) *et al*

Os aplicativos são Softwares desenvolvidos para rodar em dispositivos moveis como *smartphones* e *tablets* que são usados para atender as necessidades especificas do usuário, esses serviços têm como objetivo de informar ou entreter, usando ou não de apoio os recursos de um celular como câmera, *GPS*, agenda *bluetooth* etc.

É nesse sentido que os *smartphones* utilizam-se da proposta de ter uma relação mais estreita com seu usuário, conforme estudos de Wang, Park & Fesenmaier, os smartphones modificaram o comportamento e o condição emocional dos turistas através da disponibilização e do acesso às diversas informações turísticas de maneira veloz e fácil. Nesta acepção, as informações instantâneas oferecidas por estes dispositivos permitem aos usuários, nesse sentido abrangido como os próprios turistas, maior efetividade na resolução de possíveis problemas, no compartilhamento e no armazenamento da experiência e memória turística.

As organizações, que buscam meios para atrair atenção do público desejado, tem como objetivo inicialmente identificar seus anseios e gostos. Quando tais informações são obtidas, poderão serem transformadas em uma gama de possibilidades para a conveniência dos mais variados públicos, conseguindo por exemplo, influenciar a viagem para um destino específico de acordo com os interesses de mercado.

Para Mowen e Minor (2003, p.191) a tomada de decisões é um conjunto no qual estão envolvidos o reconhecimento de problemas assim como na provável busca de soluções e na ponderação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos possíveis resultados da escolha.

A modernidade de qualquer empreendimento é poder proporcionar conveniências aos seus clientes, mas com a concorrência dos remotos a empresa de turismo precisa ir

além, deve estar associada a eles para atender as necessidades e desejos dos clientes (COBRA, p.21).

Estratégias tecnológicas adotadas pelas empresas, que favoreçam uma posição competitiva no mercado, devem estar coesas juntamente com as estratégias da empresa para alcançar um melhor um direcionamento no que se refere ao seu objetivo fim.

Segundo Fernandes e Alves (1992) é imprescindível a adoção de estratégias tecnológicas para favorecer uma posição de competitividade. Essas estratégias deverão constituir-se na sua investida, a fim de desenvolver e utilizar tecnologias a favor da competitividade, ou seja, tal desenvolvimento integra-se como parte comum às estratégias corporativas.

2.3 MARKETING TURÍSTICO E MARKETING DE DESTINOS

Tanto o marketing turístico quanto o marketing de destinos vêm de encontro às ideias de promoção e desenvolvimento como um todo. Conforme Buhalis (2000), o marketing de destino turístico é uma atividade mais complexa e que não deve ser vista apenas como uma ferramenta para atrair mais visitantes, mas sim servir como facilitador na realização da política de turismo que precisa estar alinhada com o plano estratégico de desenvolvimento regional. Não podemos falar de marketing de destino sem conceituar sua base no marketing, onde Kotler (1997) conceitua marketing como sendo o “conjunto de técnicas utilizadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda”. Ou seja, em um conceito mais restrito, marketing é visto tanto somente para atrair clientes para uma relação limitadamente comercial.

No marketing turístico é possível observar que vai muito mais além do que somente atrair consumidores. Principalmente num cenário mundial atual onde a cada momento as informações se tornam peça chave no processo de escolha, tal sistemática busca reconhecer os anseios antes mesmo dos consumidores acharem uma resposta que se adeque as suas necessidades.

Krippendorf *como citado em* Ruschmann (2006, p. 25) define marketing turístico, como:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do estado; no plano local, regional, nacional e internacional,

visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”.

Percebemos que o processo tecnológico vem repensando todos os modelos de gestão de negócios, principalmente no turismo, onde suas transformações acabam por atender as demandas globais. Diante disso, surgem novas ferramentas que possibilitam engajar o turismo em uma determinada localidade.

A seguir discutiremos os parâmetros utilizados para escolha do destino que iremos realizar análise comparativa com o destino Diamantina - MG, assim como o critério de seleção dos aplicativos testados e a forma de análise das características.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do destino turístico para realização de tais comparações foi realizada com base nos 65 destinos indutores do Ministério de Turismo - Brasil, no qual o município de Ouro Preto – MG também faz parte e por ser uma cidade histórica com características semelhantes, porém de maior porte, torna-se uma cidade concorrente de Diamantina-MG.

O levantamento de dados relativos aos aplicativos, assim como suas principais características, foi realizada através de testes, promovendo uma análise frente às promoções de marketing do destino da cidade de Ouro Preto – Minas Gerais, tendo como pesquisa os seguintes termos; “Turismo” + “Ouro Preto” na loja de aplicativos *Google Play Store*³, foram testados todos os aplicativos que tenham a temática do turismo como um todo, maior parte dos aplicativos contidos na pesquisa não foram analisados pois tratam-se de assuntos mais abrangentes e que fogem da linha de pesquisa, tais como; jogos, aplicativos de outras cidades, rádio, etc. Os aplicativos do destino Diamantina foram analisados da mesma forma, promovendo uma comparação frente aos aplicativos do destino analisado anteriormente.

No que se refere às características, foram considerados como esses aplicativos estão sendo apresentados para os usuários, identificando como os destinos estão

³ Google Play Store é a loja virtual do Android, onde estão disponíveis todos os aplicativos destinados à plataforma. Conhecida anteriormente como Android Market, a loja conta com bilhões de aplicativos de diversos tipos como jogos, redes sociais, mensageiros, corporativo, entretenimento, navegadores, segurança e fotografia, além da venda e aluguel de filmes online e livros digitais. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-play.html>> Acesso em: 07 Fev. 2016

utilizando esse canal de informação, foi realizado o levantamento e análise superficial crítica, enfatizando peculiaridades encontradas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Na busca realizada com os termos “Turismo + Diamantina” no dia 29 de Agosto de 2017 na loja de aplicativos *Google Play Store* foi exibido uma lista com 14 aplicativos, já com os termos “Turismo + Ouro Preto” foram listados 27 aplicativos. Sendo estes *apps* relacionados abaixo:

Turismo + Diamantina	Turismo + Ouro Preto
06 <i>Apps</i> relacionados com a Chapada Diamantina.	03 <i>Apps</i> relacionados ao Turismo em Ouro Preto.
06 <i>Apps</i> diversos (Rádio, revista, etc)	24 <i>Apps</i> diversos.
02 <i>Apps</i> relacionados ao turismo em Diamantina (um desses sem êxito no teste)	

Muitos dos aplicativos relacionados na busca não foram analisados pois tratam-se de *apps* mais amplos e que não abrangem o turismo de forma específica, portanto foram desconsiderados no que tange essa investigação. Os aplicativos abaixo foram selecionados por se classificarem nos parâmetros da pesquisa:

NOME DO APP	DESCRIÇÃO DO APLICATIVO	CARACTERÍSTICAS
BuskaPro	Aplicativo voltado para o destino Ouro Preto. É mais amplo (guia) porém possui uma seção para o turismo.	A interface do aplicativo é de fácil entendimento, limpo e com informações bem definidas. Dentro da seção "Turismo" aparecem três tópicos que são eles: Museus, Igrejas e Passeios (Minas e Ruas). Tópico museu; possui uma lista de 10. Igrejas: 19 listadas. Passeios (Minas e Ruas): 08 listados. No qual cada um possui uma única foto, grande parte possui uma descrição sobre o lugar, localização segundo GPS. As informações disponibilizadas são limitados nos pontos já mencionados, deixando a desejar na variedade das informações, detalhes que poderiam ser explorados, como por exemplo, horário de funcionamento e dias abertos à visitação, taxas, etc.
Cachoeiras Estrada Real	O App fornece mapeamento das cachoeiras do roteiro da Estrada Real, totalizando 180 cachoeiras e 21 municípios. Fornece ficha técnica de cada cachoeira, assim como informações sobre pousadas, restaurantes da rota, bancos todos geolocalizados no mapa	A interface do aplicativo possui um apelo visual com as próprias fotos de cachoeiras e demais pontos turísticos do destino, demonstrando harmonia com as funcionalidades propostas no menu. No que se refere a interatividade é possível perceber empenho, permite avaliações de até cinco estrelas para o destino visitado, deixar marcado se esse lugar já foi visitado. Na tela inicial da cidade desejada a primeira seção é uma breve descrição sobre a cidade. A segunda seção reservada só para as cachoeiras. Em Ouro Preto apareceram 08 cachoeiras e cada uma delas possui uma breve descrição, possui atalho no mapa de como chegar, informações sobre características ambientais, dicas de segurança e galeria de fotos. Na terceira seção observamos uma lista de atrativos da cidade com 13 listados (Museus, igrejas, mirantes, etc) nesta seção só existe a descrição. Na quarta seção são opções para alimentação, 08 listados, possuindo informações sobre o local, telefone, como chegar, site e galeria, endereço. Quinta seção é composta por 14 meios de hospedagem. Por último a sexta seção é sobre informações importantes para o turista como bancos, hospitais, receptivos turísticos, telefones úteis, postos de gasolina, geolocalizados, na lista de informações, somente o item de "receptivos" encontra-se sem informação disponível.
Cachoeiras Estrada Real	Mesmo app em questão. Cenário: Diamantina	Na tela inicial de Diamantina tem uma breve descrição sobre a cidade, na seção sobre cachoeiras possui 15 no total. Na seção de atrativos possui 18 listados. Alimentação: 26 estabelecimentos. Hospedagem: 17 listados (um deles está desatualizado: Diamantina Hostel). Na seção de informação, foi percebido que o banco Itaú não corresponde a localização informada.

Ouro Preto APP	Aplicativo para Ouro Preto que possui diversas informações, sobre pontos turísticos, hospedagem, onde comer, o que fazer, repúblicas, imobiliária, serviços.	Na tela inicial possui fotos de pontos turísticos da cidade. Na seção de Pontos Turísticos há 05 categorias. A primeira é sobre igrejas e capelas composta por 24 itens listados. Na seção Minas de Ouro possui 04 itens, Mirantes: 03 listados. Museus: 11 listados. Cinema e teatro: 02 listados. Todos eles possuem opção de realizar <i>check-in</i> integrado ao <i>facebook</i> . Seção; Onde comer: possui 04 categorias sendo ela; Restaurante: 48 estabelecimentos listados. Lanchonetes: 34 estabelecimentos. Gourmet: 20 listados. Bares: 22 listados. Na seção Onde Ficar: Dividido em 04 categorias, sendo estas; Hotéis: 17 listados. Pousadas: 39 listados. <i>Hostels</i> : 06 listados. Motéis: 02 listados.
----------------	--	---

Podemos observar que maior parte dos aplicativos contém informações que são importantes para o turista, tais como; hospedagem, alimentação e atrativos. Maior parte dos aplicativos se utilizam do recurso visual para tornar-se mais atrativo, outros são mais diretos e com o mínimo de informação. Algumas informações no que se refere à um *app* relacionado à Diamantina (Cachoeiras Estrada Real) estavam desatualizadas, como por exemplo a localização de uma determinada agência bancária e um *hostel* que não está em mais funcionamento, cabe destacar que um dos problemas causadores disso é justamente a falta de manutenção desses aplicativos, assim como a qualificação das informações.

A interatividade com a maioria dos aplicativos é diversificada, pois na sua maioria possui graus para avaliar o local visitado ou empreendimento de acordo com a satisfação do usuário, além da opção de salvar rotas feitas como favoritos e a geolocalização presente na maioria dos pontos sinalizados, que faz conexão com redes sociais também, como é o caso do *check-in* do *facebook*.

No caso especificamente em Diamantina, dois dos aplicativos voltados para o turismo na cidade, apresentados nos resultados da busca, somente um foi analisado com êxito, pois o *app* “Viva Diamantina” não mostrou efetividade no seu funcionamento, várias tentativas de tentar executá-lo em dois *smartphones* de modelos distintos e o problema persistiu, nenhum momento foi sinalizado na descrição do *app* se o mesmo estava em manutenção ou indisponível no momento, por motivos alheios ao nosso conhecimento a

inicialização foi um grande empecilho e após vários testes o mesmo encontra-se indisponível por motivos desconhecidos.

Cabe ressaltar que outros aplicativos relacionados ao turismo não apareceram na pesquisa com os termos limitadores, como é o exemplo do aplicativo “outroturismo.com” em Diamantina, que apesar de estar em sua fase de testes, mas sendo possível a realização de download, não apareceu em nossa busca, para encontrá-lo foi necessário escrever o nome do aplicativo na loja de aplicativos do sistema *Android*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, ressalta-se que tanto as empresas de um modo geral, quanto destinos, devem estar alinhadas com o avanço de novos mecanismos digitais das tecnologias da informação, pois é um fenômeno que só tende a crescer cada vez mais rápido e, se esses atores não estiverem se adaptando à essa realidade, quem estiver utilizando esses serviços de forma correta, estará em vantagem competitiva em relação aos demais.

Vale sinalizar que maioria dos aplicativos estudados não estão fornecendo informações pertinentes ao turista, como exemplo, existência de Centros de Atendimento ao Turista (CATs) nos destinos ou informações sobre agências receptoras na cidade, informações essas que podem auxiliar o usuário durante sua visita na localidade.

Existe certo distanciamento dos destinos escolhidos com esses mecanismos aqui tratados, pois os mesmos não possuem um número significativo de aplicativos, sendo que os existentes não atendem a complexidade de informações que a atividade requer ou que o turista necessitaria.

Nossa pesquisa encontra-se em andamento visando um aprofundamento em várias questões que merecem uma atenção maior, assim como cingir sob novas perspectivas frente aos desafios encontrados, próxima etapa será de testes *in loco* no destino de Ouro Preto – MG buscando uma análise mais próxima da realidade encontrada, assim como cruzamento das informações com a experiência vivenciada sob o ponto de vista do usuário.

REFERÊNCIAS

- BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura. 1999.
- BORRÁS, M. A. A., Toledo, J. C. de. **A Coordenação de Cadeias Agroindustriais: Garantindo a Qualidade e Competitividade no Agronegócio**. In: ZUIN, L. S., Queiroz, T. R. *Agronegócios: gestão e inovação*. São Paulo: Saraiva. 2006.
- BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management**. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>> Acesso em: 05 Set. de 2017.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. Cobra editora. 2005
- DIAS, R., Aguiar, M. R. de. **Fundamentos do Turismo**. Campinas, SP: Alínea. 2002
- FARIAS, A. et al. **Comunicação Interativa: Aplicativo para Dispositivos Móveis voltados ao Turismo em Belém do Pará**. 2013
- FERNANDES, A. A., ALVES, M. M. **Gerência estratégica da tecnologia da informação: obtendo vantagens competitivas**. *Rio de Janeiro: LTC*. 1992
- FITZSIMMONS, J. A; M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7 ed. 2014
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro. Campus. 2009
- GUIMARÃES, A. S., JOHNSON, G. F. **Sistemas de informações: administração em tempo real**. Rio de Janeiro: Quality Mark. 2007.
- HEPBURN, C. **Reactive web 2.0 for the tourism and travel industry**. London: STA Travel. 2006.
- HOPPEN, N., VICENTIN, I. C. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. *Revista Eletrônica de Administração*.
- IBGE**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/ouro-preto/panorama>>. Acesso em 7 Set. 2017.
- IBGE**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/diamantina/panorama>>. Acesso em 7 Set. 2017.
- KOTLER, A., ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 1997.

LONGHINI, F.O., BORGES, M.P. **A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba.** São Paulo. 2005.

MOSER, J. **Maximizing Web2.0 Within the Hospitality Industry.** Disponível em <<http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleid=11197>>. Acesso em 07 de Fev. 2018

MOWEN, J. C., Minor, M.S. **O comportamento do consumidor.** São Paulo. 6° ed. LTC. 2000.

TRAVEL TECH CONSULTING. **The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel.** Disponível em <<http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf>>. Acesso em 05 de Set. de 2017.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional.** São Paulo. 2 ed. Papirus. 2006.

TECHTUDO. **Google Play Store.** Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-play.html>>. Acesso em 07 Fev. de 2016

TORRES, C. E. **Mobilidade: Computação móvel, dispositivos e aplicativos.** Disponível em <<http://www.slideshare.net/cetorres/palestra-mobilidade-computao-mvel-dispositivos-e-aplicativos>>. Acesso em 05 Set. de 2017

WANG, D., Park, S., FESENMAIER, D. R. **The role of smartphones in mediating the tourist experience.** *Journal of Travel Research.* (vol. 51), n.4, (pp. 371-387). 2012