

# Análise da oferta, uso e qualidade dos APPS de informação turística em Belo Horizonte – MG no período 2014-2017

Analysis of the supply, use and quality of APPS of tourist information in Belo Horizonte - MG in the period 2014-2017

**Guilherme Augusto Pereira Malta** (guilherme.malta@gmail.com)

Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Professor Adjunto do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG.

**Solano de Souza Braga** (solanobraga@yahoo.com.br)

Doutorando em desenvolvimento e meio ambiente – PRODEMA/UFPI.  
Professor Assistente no Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí – Parnaíba – PI.

**André Riani Costa Perinotto** (perinotto.arc@gmail.com)

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Paulo, (Brasil).  
Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, Piauí. Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE.

**Maria Flávia Pires Barbosa** (pires\_flavia@yahoo.com.br)

Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Analista de Turismo na Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais

## RESUMO

No contexto global atual, marcado pela convergência da aceleração da urbanização e da revolução digital, é cada vez mais urgente pensar em propostas que contribuam efetivamente para o aprimoramento das cidades. As “Cidades Inteligentes” tornam-se uma demanda cada vez mais evidente, já que, caracterizada como uma cidade inovadora e que utiliza as Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs, elas surgem para melhorar a qualidade de vida de sua população. Frente a esse cenário, este artigo tem como objetivo realizar, por meio de pesquisa exploratória, uma reflexão sobre o uso dos aplicativos voltados para informação turística existentes na cidade de Belo Horizonte, desde a realização da Copa do Mundo, em 2014, até

o momento atual. Notou-se que, apesar do investimento feito para atender a demanda no evento, ainda há uma lacuna a ser preenchida em Belo Horizonte no que tange ao uso de TICs voltadas para o turismo, de modo a incrementar a experiência dos moradores e turistas. Apesar de ser reconhecida como uma das principais cidades inteligentes do Brasil, Belo Horizonte ainda não oferece condições ideais de disponibilização de TICs. As discontinuidades nas políticas públicas de turismo nesse campo ficam evidentes diante da quantidade de aplicativos que estão inativos após o período de realização do megaevento.

**Palavras-chave:** Informação turística, aplicativos, Copa do Mundo 2014, Belo Horizonte.

## ABSTRACT

In the current global context, marked by the convergence of the acceleration of urbanization and the digital revolution, it is becoming increasingly urgent to think of proposals that effectively contribute to the improvement of cities. The "Smart Cities" became an evident growing demand, since, characterized as an innovative city that uses Information and Communication Technologies - ICTs, they arise to improve the quality of life of their population. Based on this scenario, this article aims to conduct, through exploratory research, a reflection on the use of the tourist information applications existing in the city of Belo Horizonte, from the World Cup in 2014, to the current moment. It was noted that, despite the investment made to meet the demand at the event, there is still a gap to be filled in Belo Horizonte regarding the use of ICTs geared to tourism, in order to increase the experience of residents and tourists. Despite being recognized as one of the main intelligent cities in Brazil, Belo Horizonte still does not offer ideal conditions for the availability of ICTs. The discontinuities in public tourism policies in this field are evident in the number of applications that are inactive after the period of the mega-event.

**Keywords:** Tourist information, applications, 2014 World Cup, Belo Horizonte.



## INTRODUÇÃO

Transformar cidades ditas “tradicionais” em “smart cities” ou “cidades Inteligentes”, é uma demanda cada vez mais importante e urgente para os cidadãos, e também uma oportunidade para governos de vários países. Especialmente quando se analisa o cenário global em 2017, marcado pela convergência de dois fenômenos importantes na história da humanidade - a aceleração da urbanização e a revolução digital.

A cidade inteligente e sustentável, de acordo com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (Bouskela et. al., 2016, p.14), “é uma cidade inovadora que utiliza as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), além de outros meios, para melhorar a qualidade de vida da população e aprimorar a eficiência das operações e serviços urbanos e sua competitividade, enquanto garante o atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras com relação aos aspectos econômicos, sociais e ambientais”.

Nesse novo contexto, Belo Horizonte ocupa a quarta posição entre as 50 cidades mais inteligentes e conectadas do Brasil, segundo o estudo Connected Smart Cities, 2017. Dentre os setores considerados pela pesquisa (Mobilidade, Urbanismo, Tecnologia e Inovação, Empreendedorismo, Governança, Educação, Energia, Meio Ambiente, Saúde, Segurança e Economia), a cidade se destaca, sobretudo, nos quesitos meio ambiente, urbanismo, energia e governança. Contudo, ainda há muito o que se avançar para que Belo Horizonte se consolide de fato como cidade inteligente, segundo os parâmetros do Banco Interamericano de Desenvolvimento (Bouskela et al., 2016).

O surgimento da tecnologia digital, da internet e das tecnologias móveis torna essa transformação cada vez mais viável. A Internet das Coisas ou Internet of Things (IoT), em meio a essas transformações, surge como uma evolução da internet e um novo paradigma tecnológico, social, cultural e digital (Mancini, 2017). Diante da revolução representada pela internet das



coisas, os modelos de negócios e a interação da sociedade com o meio ambiente, por meio de objetos físicos e virtuais, fazem com que os limites se tornem cada vez mais tênues (Lacerda; Lima-Marques, 2015).

A veloz evolução da tecnologia que se percebe nos tempos atuais tem transformado os dispositivos móveis em objetos cada vez menores e mais versáteis, em contrapartida, no entanto, a capacidade de armazenamento de dados e seu poder computacional estão cada vez maiores. Dessa forma, o campo da computação móvel começa a crescer e a criar espaço para outras tecnologias como, por exemplo, novas plataformas de desenvolvimento e serviços baseados na localização utilizados por dispositivos móveis.

As Smart cities usam conectividade, sensores distribuídos pelo ambiente e sistemas computadorizados de gestão inteligente para solucionar problemas imediatos, organizar cenários urbanos complexos e criar respostas inovadoras e alinhadas às necessidades de seus cidadãos (Bouskela et al., 2016). Cabe observar que o conceito de cidade inteligente aponta para um ambiente no qual artefatos e sistemas tecnológicos estão incorporados à cidade, em sinergia com seus componentes sociais. No campo do turismo, esse conceito é absorvido e representado pelos destinos turísticos inteligentes (smart destination), que indica a incorporação de tecnologias – sensores, etiquetas, códigos e sistemas – com alto potencial de enriquecer a experiência turística dos visitantes e melhorar a competitividade do destino (Brandão et al., 2016).

Nesse contexto de ascensão das cidades inteligentes, o novo perfil do viajante – hiperconectado e interativo –, demanda produtos, serviços e experiências cada vez mais integradas, flexíveis e personalizadas (SEGITTUR, 2015). O aumento da conectividade nos destinos turísticos por meio do uso de tecnologias e aplicativos é uma realidade em plena consolidação e contribuem decisivamente para tornar a experiência turística mais dinâmica, ágil e flexível, uma vez que o viajante interage a todo o momento tanto com



os fornecedores de produtos e serviços como com outros turistas conectados, e pode, assim, tomar decisões mais inteligentes no local (Segittur, 2015).

Dessa forma, o uso de novas tecnologias, associado à visitação turística, consiste em uma oportunidade que emerge em destinos inteligentes para melhorar a experiência dos turistas. Assim sendo, o presente artigo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre o uso dos alguns aplicativos voltados para informação turística existentes na cidade de Belo Horizonte, desde o cenário de realização da Copa do Mundo, em 2014, até o momento atual. Com base em pesquisa realizada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) entre os anos de 2013 e 2014, e em pesquisas atuais sobre o tema, foi verificado, no âmbito de ascensão do conceito de cidade inteligente, quais as mudanças ocorridas na cidade durante este período.

## **CIDADES INTELIGENTES E DESTINOS INTELIGENTES**

Atualmente, metade da população do planeta, ou seja, cerca de 54,6%, ou 3,6 bilhões de pessoas, vivem em cidades, segundo estudos encomendados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). O mesmo estudo aponta que, em 2050, 70% da população mundial (mais de 6 bilhões de pessoas) viverão em cidades. Nos países em desenvolvimento, 64,1% estarão em áreas urbanas e nos países desenvolvidos 85,9% viverá em zonas urbanizadas. Diante deste contexto, as cidades contemporâneas se caracterizam como sistemas complexos, que englobam um número crescente de cidadãos, além de empresas, diferentes meios de transporte, redes de comunicação e opções de serviços (Neirotti et al., 2014; Brandão et al, 2016). Associado a esta complexidade, as cidades de pequeno, médio e grande porte enfrentam inúmeros problemas, entre eles: destinação inadequada de resíduos, escassez de recursos, congestionamentos, poluição



e aumento da desigualdade social etc., que somente por meio do exercício do planejamento urbano e do gerenciamento de forma sustentável, será possível maximizar as oportunidades econômicas e minimizar os danos ambientais (Bouskela et al., 2016). Além disso, cresce em importância o desenvolvimento de mecanismos dinâmicos de decisão, que levem em conta o crescimento e a inclusão de processos de participação cidadã.

Em 1998, com o intuito de estudar a evolução do crescimento das cidades, a Universidade da Pensilvânia iniciou um estudo denominado “Project Cities” (Projeto Cidades), que buscava realizar um levantamento das experiências urbanas de 20 cidades inovadoras. O projeto nomeou de smart places, ou territórios inteligentes, aquelas cidades inovadoras capazes de promover o equilíbrio entre os aspectos de competitividade econômica, coesão e desenvolvimento social, e sustentabilidade ambiental e cultural (Muñoz; Sanchez, 2013). Entre os anos de 2000 e 2003, surgiu o conceito de “cidades digitais” como sendo aquelas localidades que se baseiam no uso intensivo da tecnologia. Segundo Muñoz e Sanchez (2013, p. 63), a concepção atual de cidades inteligentes deriva-se do modelo de cidades digitais e são consideradas como “um território completamente definido, do ponto de vista geográfico e político administrativo, que dá primazia à tecnologia da informação e comunicação (TIC)”. Os autores completam afirmando que essa concepção objetiva “projetar uma cidade dotada de tecnologia inovadora, facilitar o desenvolvimento urbano sustentável e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos”. Em uma perspectiva semelhante, o conceito de cidades inteligentes, segundo documento recente do BID, (Bouskela, et al., 2016, p. 16) favorece o desenvolvimento integrado e sustentável, tornando as cidades mais inovadoras, competitivas, atrativas e resilientes, melhorando vidas”, uma vez que as cidades inteligentes são aquelas que colocam as pessoas no centro do desenvolvimento e “incorporam tecnologias da informação e comunicação na gestão urbana e utiliza esses elementos como ferramentas que estimulam



a formação de um governo eficiente, que engloba o planejamento colaborativo e a participação cidadã”.

Em ambos os conceitos de cidade inteligente, fica clara a centralidade assumida pelas novas soluções de base tecnológica que irão orientar e assegurar a viabilidade futura e prosperidade das áreas metropolitanas (Chourabi et al., 2012). Ademais, as cidades inteligentes levam em conta a competitividade, o capital humano e social, a participação, a mobilidade, os recursos naturais e a qualidade de vida (Sebrae, 2016).

Por outro lado, as cidades inteligentes não usam apenas tecnologia para informatizar suas atividades ou departamentos e seu conceito não se restringe apenas à aplicação de tecnologia nas cidades (Shapiro, 2006; Brandão et al., 2016). Indo além, a tecnologia, nesse cenário, conecta cidadãos e empresas à cidade e entre si, eliminando as ilhas de informação e reduzindo impactos negativos com a distribuição inteligente dos recursos (Bouskela et al., 2016). Fundamental reconhecer também que uma cidade inteligente e sustentável é uma cidade inovadora que utiliza as TIC, além de outros meios, para melhorar a tomada de decisão, a eficiência das operações, dos serviços urbanos e de sua competitividade, sendo atrativa para os cidadãos, empreendedores e trabalhadores. Em síntese, o conceito de cidade inteligente compreende, portanto, uma “mistura de tecnologias, pessoas e formas de proceder de vários atores envolvidos na gestão e busca de soluções dos problemas urbanos” (Brandão et al., 2016, p. 3).

Dito isso, torna-se fundamental abordar aqui a evolução lógica do conceito de "Cidades Inteligentes" para o de "Destino Turístico Inteligente", conceito criado em 2012, na região da Catalunha, comunidade autônoma da Espanha. Inicialmente, há que se esclarecer o que são os destinos turísticos. Apesar das múltiplas definições e da ausência de consenso quanto a uma conceituação principal, esse conceito consiste, segundo Buhalis (2000), em áreas geográficas definidas, que oferecem um conjunto de



produtos e serviços turísticos integrados e que serão comercializados e consumidos pelos turistas sob a marca comum do destino.

De modo complementar, destinos turísticos inteligentes são considerados “estruturas turísticas diferenciadas que facilitam a interação e integração do visitante, antes, durante e depois da viagem, e incrementam a qualidade de sua experiência com o destino, por meio do uso de metodologias e tecnologias inovadoras” (Sebrae, 2016, p. 1). Muñoz e Sanchez (2013, p.65) ampliam esta noção ao definirem que “destino inteligente é um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garanta o desenvolvimento sustentável do território turístico. Acessível a todos, facilita a interação e a integração do visitante com o meio ambiente e melhora a qualidade de sua experiência no destino”.

O Brasil, segundo o Sebrae (2016), está no caminho do desenvolvimento de cidades inteligentes e isso pode influenciar diretamente no surgimento desses destinos. Por meio da estruturação dessas cidades, torna-se mais fácil a adequação e o desenvolvimento desses territórios turísticos.

Inerente ao mercado globalizado e contemporâneo de grande competitividade entre as cidades, os destinos turísticos também necessitam desenvolver, manter, proteger ou reforçar sua posição competitiva. Em virtude da crescente importância desempenhada pelo turismo nos âmbitos econômico e político no cenário mundial (Wtc, 2015; Unwto, 2015; Wef, 2015), cada vez mais lugares e regiões estão sendo planejados e transformados, visando atrair mais turistas e investidores (Saarinen, 2005). Dessa forma, amplia-se a rivalidade e concorrência entre os destinos atualmente dominantes e os destinos considerados promissores (Brandão et al., 2016).

De certo, cumpre dizer, que apesar da noção de destino turístico inteligente ter sua origem no conceito de cidades inteligentes, ficam claras



as diferenças entre eles. Logo, há determinados elementos que diferenciam ambos os conceitos, apesar da referida relação entre ambos.

De acordo com Brandão et al. (2016) e Sebrae (2016) são apontadas as seguintes diferenças chave: 1) O destino turístico inteligente surge como resultado da ação do setor de turismo, tanto público como privado; 2) O público alvo é o turista, e não o cidadão, ainda que o residente também se beneficie das melhorias implementadas no destino; 3) Os limites geográficos podem ou não coincidir com os limites municipais; 4) A interação vai além da estadia na própria cidade. Nos destinos turísticos inteligentes essa interação começa antes do visitante chegar ao destino, continua durante a sua estadia e dura até depois de sua partida, e; 5) Destinos turísticos inteligentes tem como objetivo aumentar a competitividade dos mesmos e melhorar a experiência turística.

Cidades inteligentes são destinadas a melhorar a governança e aumentar a qualidade de vida da população. Contudo, “é válido afirmar que um DTI se reforça com ações que atendam também os moradores da cidade, podendo gerar, assim, impactos sistêmicos, inclusive no turismo, o que tende a gerar conseqüentemente uma experiência positiva por parte dos visitantes”. (Rocco e Alvares, 2017, p. 322)

Os destinos turísticos inteligentes, dessa forma, buscam a expansão dos usos das tecnologias da informação e comunicação (TIC) para uso pessoal e pelos negócios. O desenvolvimento e a difusão dessas tecnologias, segundo Gretzel et al. (2015) disponibilizam novas modalidades de comunicação, novas formas de coleta, análise e intercâmbio de dados, bem como novas oportunidades para gestão e criação de valor.

## A INFORMAÇÃO TURÍSTICA



No âmbito das cidades ou destinos turísticos inteligentes, a informação torna-se parte fundamental e uma aliada importante. Pode-se dizer que a informação é essencial para a sociedade. Informação é comunicação, transmissão de conhecimento e um aspecto básico para o entendimento entre os indivíduos acerca das situações e ambientes diversos, para o aprendizado, localização e locomoção em diferentes lugares. Sendo assim, a informação é transversal, isto é, atravessa todas as camadas da sociedade e setores econômicos, estando, portanto, presente em todos os lugares.

Na atualidade, o turismo pode ser realizado de diversas formas, compreendendo uma ou mais localidades, com motivações de viagem que variam amplamente, podendo envolver negócios, recreação, lazer, esportes de aventura, entre outras (Ruschmann, 2010). A destinação turística, da mesma forma, pode apresentar estruturas de recepção diversificadas que contam, por exemplo, com serviços de hospedagem de diferentes tipos, além de restaurantes, centros de compra, entretenimento etc. Ou podem, por outro lado, apenas oferecer uma estrutura básica que atenda às demandas de acessibilidade para que a visitação ocorra. Independente da motivação da viagem ou do tipo de estrutura oferecida aos visitantes, a informação turística tem papel crucial na promoção dos destinos na medida em que influencia a entrada de turistas, facilitando ou dificultando sua consolidação como um destino turístico.

Entretanto, cabe diferenciar aqui o que se entende por informação e, também, diferenciá-la da comunicação. Segundo o Plano Nacional de Turismo (2007-2010, p. 62-63), a comunicação “é a ação de tornar alguma coisa comum, transmitir e receber informações”, a informação, por sua vez, “é o conhecimento derivado de dados, articulados entre si, para permitir uma ou mais organizações. O conceito de informação estaria próximo de algo como dar forma por meio da reunião de uma série de dados”. Por fim, “dado é qualquer mensagem que está à disposição do utilizador, para uso oportuno” (Brasil, 2007, p. 17). Segundo Bissoli (2002), os dados indicam



unidades de informação, portanto, sozinhos, não possuem significado. A partir dessa diferenciação, o Ministério do Turismo define a informação como “[...] a reunião de dados que, articulados entre si e disponibilizados às pessoas e instituições, facilitarão as tomadas de decisão relacionadas ao desenvolvimento do turismo” (Brasil, 2007, p. 18).

Ainda, segundo Perinotto (2013, p. 11) “o avanço da tecnologia tem proporcionado maior comunicação entre as pessoas através, principalmente, da televisão e da Internet. Essa mídiatização possibilita, antes do deslocamento para o destino escolhido, o conhecimento prévio sobre o local”. Dessa forma, a informação é essencial nos processos de planejamento e gestão, além de auxiliar, quando integrada a um processo de conhecimento, na redução da incerteza, acelerando o processo de tomada de decisão e facilitando a atuação nas diversas ações. Nesse sentido, a promoção do país por meio da informação turística disponível deve ser estruturada para atender às demandas dos diversos turistas que visitarão o Brasil (Brasil, 2007)

Existem dois momentos de coleta da informação: o momento que antecede a viagem, em que informações relacionadas à escolha do destino frequentemente são coletadas e àquelas que são adquiridas já no próprio destino, conformando o segundo momento (Gohr et al., 2009). Essa última se relaciona às atividades que serão realizadas no local, como a identificação dos atrativos, hospedagem, alimentação e transporte, por exemplo. Sendo assim, é importante destacar que a disponibilidade das informações está além da localidade em si e dos serviços e equipamentos turísticos locais. Da mesma forma elas se diferenciam quanto à finalidade que possuem.

Tal contribuição pode evidenciar a utilidade de diferenciar as informações disponíveis e, partindo desse pressuposto, subsidiar a escolha dos governos para possíveis investimentos. Tendo em vista os megaeventos, como a Copa do Mundo 2014, por exemplo, categorizar essas informações,



na medida em que auxiliem nos processos de promoção do país e sua consolidação como destino turístico mundial pode ser eficaz.

A presente observação se faz necessária em consequência do advento e do acesso globalizado da internet. Sob essa perspectiva, a internet se torna instrumento capaz de influenciar a decisão a respeito do destino de viagem. Perante isso, Perinotto (2013, p. 12) explana que, diante do aumento do uso da Internet como meio de divulgação e promoção do turismo em determinados destinos, sua utilização pode ser considerada um fator decisivo para a escolha de um destino turístico. Dessa forma, “a utilização de ferramentas da web como as redes sociais para divulgar determinado local também é muito importante”.

Daí a necessidade, por parte dos atores das esferas pública e privada, em investir na qualidade da informação turística não somente por meio de sites oficiais, por exemplo, mas, principalmente, durante a permanência do turista no destino, influenciando, dessa forma, na experiência turística em determinada localidade. Na localidade visitada, a disponibilidade da informação turística de qualidade, segundo Nascimento e Silva (2004, p. 63), deve ser de competência tanto do governo quanto das empresas privadas, incluindo agências de viagens, hotéis, restaurantes e bibliotecas, entre outros.

Evidenciado a importância da disponibilização de informações turísticas de qualidade à experiência do turista na atualidade, diversas prestadoras de serviços turísticos e secretarias estaduais e municipais estão investindo na viabilização de aplicativos e sites de serviço que podem ser acessados a qualquer momento. Os aplicativos (Apps) de informação turística por meio do uso dos Smartphones possibilita ao turista uma interação mais estreita tanto física quanto virtualmente com o destino (Dan; Xiang & Fesenmaier, 2014) (Mendes Filho et al., 2017, p. 184). Wang e Xiang (2012) ressaltam que os aplicativos de viagem de maior sucesso são aqueles que aproveitam os



diferenciais do smartphone para oferecer ao usuário experiências mais ricas e especiais.

Nesse contexto, os dispositivos móveis, gradativamente, 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). (Mendes Filho et al. 2017, p. 180). Apesar do consolidado uso dos websites durante o período pré-viagem, por parte do turista contemporâneo, ao chegar no destino, os aplicativos destacam-se como o principal recurso para a busca de informações locais (Wan, Park & Fesenmaier, 2012). (Mendes Filho et al., 2017, p. 181). Em pesquisa realizada pelo TripAdvisor (2013b) ficou evidente que as tarefas mais frequentemente realizadas durante as viagens dos turistas norte-americanos com auxílio do smartphone consistiram em procurar restaurantes, acessar e postar conteúdos em redes sociais, buscar atividades de lazer, ler opiniões de outros usuários e procurar hotéis (Santos e Santos 2014, p. 723).

Em lógica semelhante ao contexto norte-americano, o Brasil, no ano de 2014, se destacou como o segundo país com maior número de downloads na Google Play. Além disso, a categoria "Turismo e Local" constava como a quinta mais lucrativa dessa loja (Santos e Santos 2014, p. 723). Em média, 59% dos viajantes brasileiros mencionaram utilizar dispositivos móveis habilitados para o uso de Internet durante suas viagens (Tripadvisor, 2013a) (Santos e Santos, 2014, p. 723).

Dentre as diferentes funcionalidades oferecidas pelos smartphones aos turistas, as mais utilizadas foram as chamadas telefônicas, mensagens de texto, navegação na Internet, redes sociais, tocadores de áudio e e-mails. Mapas, previsão do tempo e jogos também se constituíram em aplicações bastante utilizadas. (Santos e Santos 2014, p. 729). Contudo, investimentos em aplicativos com baixa diferenciação e que não fazem uso das



características especiais dos aparelhos móveis podem atrair poucos usuários e apresentar um retorno pouco expressivo (Santos e Santos, 2014, p. 729).

É notável, portanto, que a interatividade se torna uma ferramenta capaz de auxiliar os viajantes, com a troca de conteúdo entre pessoas que já visitaram um lugar ou adquiriram 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 (Mendes Filho et al., 2017, p. 195).

Destarte, nota-se que na atualidade a sociedade é caracterizada por constantes transformações de cunho tecnológico-informacional que modificam de tempos em tempos o modo de convívio social, o modo de produção de conhecimento, entre outros aspectos. Sendo assim, as empresas e organizações públicas precisam acompanhar tais mudanças, a fim de se tornarem mais competitivas e garantir sua "sobrevivência" no mercado, não somente em nível nacional ou local, mas, sobretudo, global (Ramos et al., 2009). Para esse mesmo autor, as empresas envolvidas com o setor de turismo devem adotar sistemas de informação que interajam com as constantes modificações inerentes a estes sistemas, uma vez que a informação turística apresenta características próprias.

À frente das tecnologias da informação nos dias atuais está a mobilidade da informação, que se apresenta como um processo da "cibercultura de desterritorialização" e territorialização do espaço nas cidades globais (Lemos, 2005). A mobilidade está presente na cultura contemporânea que, segundo Meyrowitz (2005), estaria voltando à forma primitiva, transformando-nos em "nômades globais na savana digital" (Meyrowitz, 2005, p. 8). Ainda, Lemos (2007) apresenta a "cibercidade", que aqui é entendida como Smart cities, e o processo de uma nova urbanidade relacionada às práticas de uso de tecnologias móveis pelas "sociedades em



rede". Segundo ele, "estas podem ser definidas como cidades onde as infraestruturas de comunicação e informação já são uma realidade e as práticas daí advindas formam uma nova urbanidade" (Lemos, 2007, p. 9).

Ainda, de acordo com Lemos (2007), este contexto se dá pelo constante e massivo uso de tecnologias telefônicas móveis como smartphones, tablets, laptops, etc., nos grandes centros urbanos como forma de realizar múltiplas tarefas, como pagamentos de contas diversas, acesso a informações sobre programações diferentes e, até mesmo, o acesso ao menu de um restaurante (Lemos, 2007, p. 131).

Nesse sentido, com a informação turística, não poderia ser diferente, assim, segundo Alves, Costa e Perinotto (2017), o acesso a informações de uma destinação turística por meio de redes sociais como Instagram, por exemplo, torna-se um fator decisório numa viagem. Este aspecto proporciona ao viajante a oportunidade de ele mesmo montar e planejar sua viagem, sem a necessidade de se deslocar para espaços físicos de agências de turismo ou contratar os serviços de um agente de viagens, realizando todos os procedimentos pela rede mundial de computadores.

## **AS NOVAS FONTES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DE BELO HORIZONTE: CENÁRIOS PRÉ E PÓS-COPA DO MUNDO FIFA**

No contexto turístico belo-horizontino, além dos Centros de Informação ao Turista, dispostos em diferentes pontos da cidade, a população, em geral, conta com o auxílio da internet para a coleta de informações sobre os diversos destinos. É sob esse contexto, aliado à discussão apresentada anteriormente, que se pretende analisar a informação turística em formato de Apps, disponíveis aos turistas na cidade de Belo Horizonte.

Por ter sido Belo Horizonte uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, a elaboração e a oferta de aplicativos com informações turísticas disponíveis



foi uma das ações planejadas pelos órgãos públicos da cidade. Após 3 anos da realização da Copa do Mundo, buscou-se realizar um levantamento comparativo da oferta e uso dos Apps de informação turística disponíveis em Belo Horizonte.

De acordo com a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A – BELOTUR (2013, p. 4), a cidade possui uma economia predominantemente focada na prestação de serviços, o que corresponde a 85% da arrecadação do município. Sob esse contexto, a cidade se tornou “polo de atração e difusão de produção econômica não-industrial da região central do Sudeste, a partir da expansão de atividades cujo motor são a criatividade, a inovação, a alta tecnologia e a produção de bens e serviços de intensiva mão de obra”, (ibid., 2013, p. 4), caracterizadas como economias criativas. O foco primordial dessas “economias criativas” é a união de planejamento público, infraestrutura e inteligência humana.

Conforme dados da BELOTUR (2013), foi nas últimas décadas que ocorreu o reconhecimento da importância das atividades da economia criativa como “insumo de produção” e “também perceberam seu papel transformador em um sistema produtivo baseado em segmentos criativos geradores de postos de trabalho, expertise, conhecimento e renda” (ibidem, p. 4). Foram apontados principais segmentos em Belo Horizonte: moda, arquitetura, gastronomia, artes, artes cênicas, biotecnologia, design, expressões culturais, turismo, filme e vídeo, mercado editorial, medicina, música, educação, pesquisa e desenvolvimento, publicidade, e as tecnologias de informação e comunicação (TICs) que envolvam desenvolvimento de software, computação e telecomunicações.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS





Visando refletir sobre os conceitos acima descritos, além de exemplificar a utilização das tecnologias ora apresentadas, foi realizada uma pesquisa exploratória (Gil, 1999) abordando os principais conceitos que pudessem, em grande medida, embasar as discussões pretendidas nesse artigo. Logo, temas como cidades e destinos inteligentes, informação turística e Apps de informação turística foram amplamente discutidos.

A pesquisa é também descritiva, pois apresenta e analisa as características das seguintes variáveis: 1) a oferta Apps de informação turística em Belo Horizonte, 2) qualidade de Apps de informação turística em Belo Horizonte e, 3) como os usuários avaliam os Apps.

Na primeira etapa da pesquisa foram selecionados os aplicativos voltados exclusivamente para a disponibilização de informações direcionadas à experiência do turista na cidade. Assim sendo, priorizou-se aplicativos no formato de guias que abordassem elementos considerados fundamentais para contribuir com a vivência turística, com a visualização e geolocalização de atrativos, meios de hospedagem, restaurantes, além da possibilidade de construção de roteiros do interesse do usuário.

No levantamento inicial, realizado em 2014, vários Apps de informação turística sobre Belo Horizonte disponíveis na Google Play foram analisados. O critério de seleção dos aplicativos se deu a partir do que havia disponível de informação turística por meio digital. Os aplicativos foram identificados considerando os termos "turismo", "Belo Horizonte", "Guia" e "Guia turístico". Na ocasião, foram analisados e elencados treze Apps, independentemente do número de downloads realizado pelos usuários.

Para o levantamento realizado em 2017, segundo momento do levantamento, com o objetivo de analisar a oferta, uso e qualidade dos Apps de informação turística, foi considerado o número de downloads total realizado no período entre 2014 e 2017, as avaliações dos usuários, a atualização e tipo de conteúdo disponível para consulta. Esse aspecto diferencia fundamentalmente as duas etapas (primeira em 2014 e segunda



em 2017) pois, para o segundo levantamento o número de downloads e de avaliações foi um dos critérios de seleção dos aplicativos.

Em 2014, conforme mostra a tabela 1, o total dos aplicativos apresentava o número de downloads com a seguinte variação:

Tabela 1

**Número de downloads por aplicativo turístico de Belo Horizonte em 2014**

<b>APLICATIVO</b>	<b>NÚMERO DE DOWNLOADS</b>
Guia de Belo Horizonte	0
Belo Horizonte City Guide	1
Belo Horizonte guia da cidade	3
Belo Horizonte City Guide (TripAdvisor)	6
Concierge Brasil BH	6
Mapa dos Parques de BH	8
Belo Horizonte: Guia turístico (decolar)	20
TransitoBH	49
Guia BH Belo Horizonte Brasil (Nativoo)	54
Sou BH	354
<b>APPS OFICIAIS PARA COPA DO MUNDO DE 2014</b>	
Belô 2014	9
MobUrb BH	69
Belo Horizonte Oficial	85

Fonte: Google Play. Acesso 18/08/2017

Diante das avaliações realizadas pelos usuários, no período de 2014 a 2017, e que se encontram disponíveis na Google Play, foram consideradas as notas finais atribuídas e os comentários gerais que destacam pontos positivos e negativos de cada aplicativo. As notas, segundo critérios disponibilizados no site da Google Play, se distribuem na escala de 1 a 5, sendo “5” equivalente a melhor avaliação e “1” a pior avaliação.

Do total (treze) de aplicativos identificados à época de realização da pesquisa feita pela UFMG, em 2014, e mais dois identificados em 2017, foram analisados os 4 aplicativos que apresentaram maior incidência de uso



(acima de 20 avaliações) e que se encontravam disponíveis para download, atendendo, dessa forma, os critérios descritos anteriormente.

Como forma de complementar a análise sobre os Apps, foram consideradas, também, as percepções dos turistas com relação à qualidade desse aspecto, disponível na cidade de Belo Horizonte. Logo, foi realizada uma pesquisa quantitativa a partir da aplicação de questionários, em diferentes pontos e regiões da cidade de Belo Horizonte, durante o período da Copa do Mundo FIFA 2014. As amostragens foram calculadas com base nas estimativas de público para a cidade durante o evento, repassadas pela BELOTUR. Para a Copa do Mundo, levou-se em conta um universo de 300 mil turistas em Belo Horizonte durante o período de realização do megaevento, segundo previsões dos órgãos oficiais. O erro amostral foi de 2% e o percentual máximo foi de 29%.

Assim, na Copa do Mundo FIFA 2014 foram aplicados 1.965 questionários durante o período de 13/06/2014 a 13/07/2014, sendo 1.319 com turistas estrangeiros e 646 com turistas brasileiros. Os resultados dos questionários foram tabulados para a base de dados Survey Monkey, o que viabilizou a transferência dos mesmos para o software estatístico IBM®SPSS.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **Informações disponíveis via aplicativos para smartphones, tablets e laptops**

No que se refere à disponibilidade das informações no meio digital, foi possível observar que a maioria dos turistas entrevistados durante a Copa do Mundo FIFA – 2014 em Belo Horizonte (72,24%) utilizou a internet via celular durante sua visita a cidade. Apesar da maioria das conexões, conforme informações dos entrevistados, serem realizadas para acessar redes sociais, não se pode descartar a importância e potencial desse tipo de comunicação para a busca de informações sobre a cidade.



Desta forma, julgou-se necessário em 2014 apresentar uma amostra da oferta de aplicativos para dispositivos móveis que foram desenvolvidos como fontes de informação móvel para os atrativos, serviços turísticos, mobilidade urbana de Belo Horizonte, dentre outros aspectos, e que endossam as prerrogativas de uma sociedade cada vez mais composta por “nômades digitais”. Conforme a pesquisa realizada em 2014, 50,82%, ou seja, metade dos turistas entrevistados durante a Copa do Mundo, utilizou Apps. Desses usuários, a maioria (aproximadamente 70%), utilizou redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp e sites de buscas como o GoogleMaps e Google. Todos os aplicativos citados abaixo são gratuitos, e estão disponíveis para smartphones que utilizam plataformas IOS ou Android. Isso significa quase a totalidade de sistemas operacionais dispositivos disponíveis atualmente.

Vale ressaltar, conforme Cunha, Silveira Júnior e Perinotto (2014) que uma revolução no mercado de telefonia móvel junto à ampliação e ao desenvolvimento de aplicativos passou a ser prioridade dos engenheiros e programadores de softwares, confirmando a tendência mundial iniciada pela Apple, com o iOS e pelo Google, por meio do Android. Segundo esses autores, ao passo que o número de usuários de smartphones cresce, aumenta também a diversidade dos aplicativos.

Muitos dos Apps de Belo Horizonte são/eram multilíngues, embora a maioria esteja originalmente em Português. É possível observar pelo pouco número de avaliações e de downloads que, apesar da oferta de aplicativos, os mesmos não são utilizados pela maioria das pessoas que buscam informações sobre turismo em Belo Horizonte. Do total de treze Apps que estavam ativos e foram pesquisados em 2014 foi percebido que apenas dois dos que são voltados para os turistas se mantêm em funcionamento e com atualizações de conteúdo (conforme tabela abaixo).

Tabela 2



**Aplicativos turísticos de Belo Horizonte**

Aplicativo	Instalações	Avaliação	Atualização
Mapa dos Parques de BH	100 - 500	3,2	06/2016
Guia BH Belo Horizonte Brasil (Nativoo)	10.000 a 50.000	3,8	06/2017
Belo Horizonte: Guia turístico (Decolar)	-	-	-
Belo Horizonte City Guide (TripAdvisor)	-	-	-
Sou BH	-	-	-
Guia de Belo Horizonte	-	-	-
Belo Horizonteguia da cidade	-	-	-
Concierge Brasil BH	-	-	-
TransitoBH	5.000 a 10.000	3,9	11/2012
Belô 2014	100 a 500	4,0	06/2014
Belo Horizonte Oficial	10.000 a 50.000	3,7	04/2014
MobUrb BH	-	-	-

Fonte: Google Play. Acesso 18/08/2017

Cabe destacar que dos treze aplicativos, três foram criados especificamente para a Copa do Mundo FIFA 2014, a saber: Belô 2014, Belo Horizonte Oficial e o MobUrb. Os Apps sombreados na tabela acima não estão mais disponíveis para download na plataforma Google Play. Os Apps retirados da Google Play não possuíam mais as informações sobre downloads, avaliações e atuação disponíveis. No período posterior a 2014, foram lançados apenas dois novos Apps que se mantiveram ativos, conforme tabela abaixo:

Tabela 3

**Novos aplicativos turísticos de Belo Horizonte (2016-2017)**

Aplicativo	Instalações	Avaliação	Atualização
Onde ir Belo Horizonte	1.000 a 5.000	4,3	04/2017
Belo Horizonte	50 a 100	5,0	05/2017

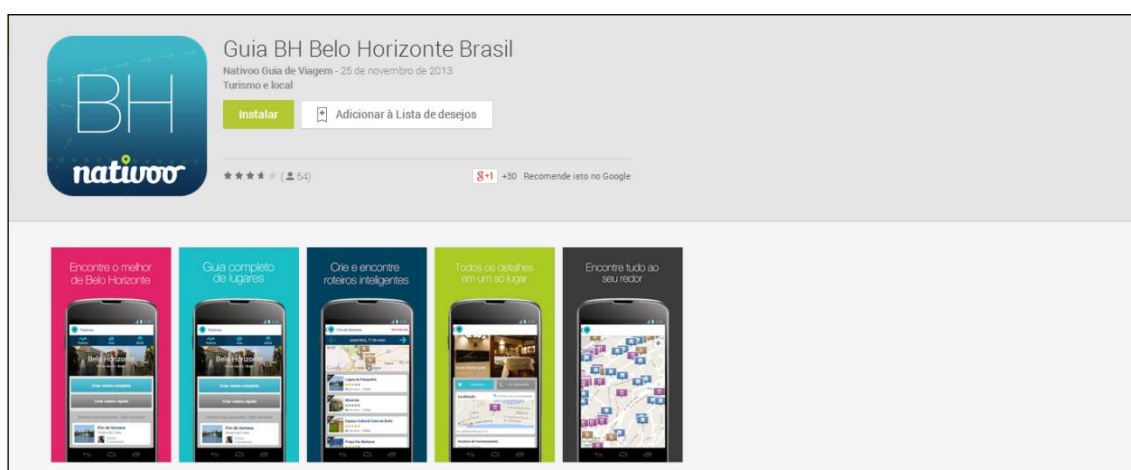
Fonte: Google Play. Acesso 18/08/2017

Como a metodologia relativa à análise dos Apps também inclui a análise da quantidade de avaliações e as notas atribuídas, o aplicativo “Belo Horizonte” não foi considerado por possuir apenas uma avaliação.



Assim, considerando os parâmetros de seleção expostos na metodologia foram analisados quatro aplicativos:

### Guia BH Belo Horizonte Brasil (Nativoo)



**Figura 1.** Guia BH Belo Horizonte Brasil (Nativoo) - Aplicativo (GooglePlay)

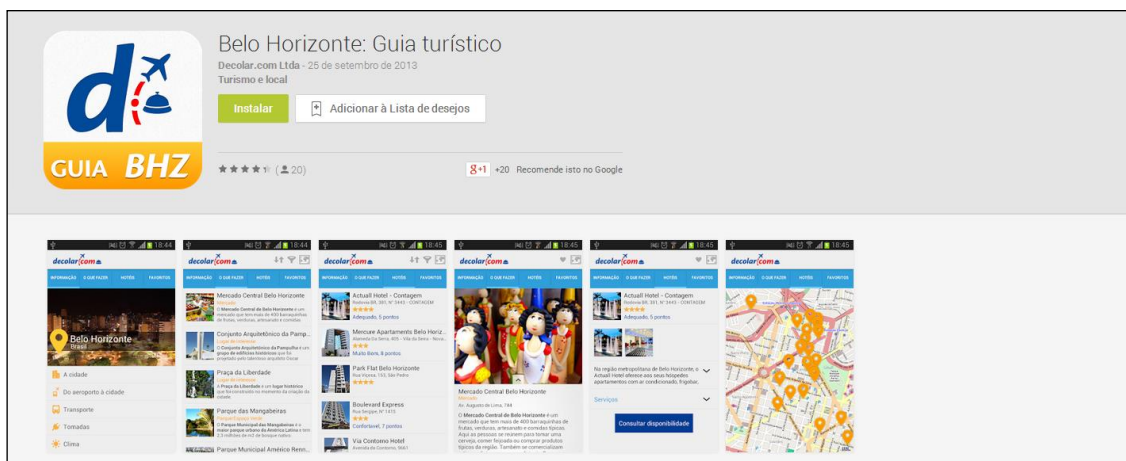
Fonte: <https://play.google.com/store?hl=pt-BR>

O aplicativo Guia Belo Horizonte – BH foi criado com o objetivo de funcionar como guia turístico por meio da disponibilização de informações sobre restaurantes, hotéis, ônibus, dicas, bares, shopping, lojas, museus, mapa, ingressos, shows, atrações, festas, hotel, turismo, viagem etc. Uma das funcionalidades previstas pelo App era a elaboração de rotas mais funcionais e a sugestão de lugares para melhorar a experiência do turista. Além de trazer informações úteis para visitação de locais públicos e funcionar no modo offline.

No site constam 97 avaliações que representa a nota final de 3,8. Destas, 47 (cerca de 48,5%) são avaliações com nota 5, indicando que os usuários se sentiram muito satisfeitos com a proposta. Dos comentários positivos postados na página, há grande destaque para a disponibilização de informações úteis e de fácil acesso para encontrar locais que são de interesse do usuário.

Contudo, há também classificações negativas que destacam problemas técnicos, o design e interface do aplicativo e a superficialidade nas informações. Ao que tudo indica, devido ao conteúdo dos comentários, a maioria dos usuários são moradores da cidade, sendo pouco utilizados por turistas que visitem Belo Horizonte. Portanto, é possível inferir que pouco se agrega e contribui para aprimorar a experiência turística dos visitantes e melhorar a competitividade do destino.

## Belo Horizonte: Guia turístico (decolar)



**Figura 2.** Belo Horizonte: Guia turístico (decolar) - Aplicativo (GooglePlay)

Fonte: <https://play.google.com/store?hl=pt-BR>

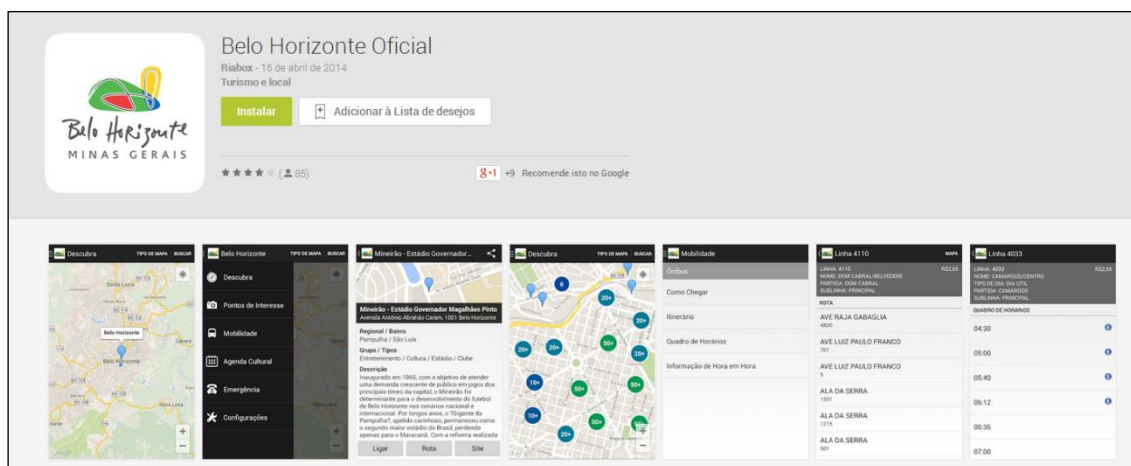
O aplicativo disponibilizado pelo site da Decolar (decolar.com), à época de realização da Copa do Mundo de 2014, tinha como objetivo funcionar como guia de várias cidades, incluindo Belo Horizonte. A ferramenta que já não se encontra mais disponível para os usuários, sugeria locais e atividades de interesse, além de informação de relevância para



experiência do turista, como o clima, acesso ao aeroporto, tipos de tomada, etc. Por ser o foco do aplicativo divulgar os meios de hospedagem, era oferecido uma lista de diversos hotéis que eram vinculados ao site do Decolar.

Com apenas 20 avaliações, o aplicativo apresentou, à época, uma nota satisfatória (4,4), porém, sua exclusão permanente indica possivelmente a redução gradativa do uso desta ferramenta, tornando-se obsoleta e sendo substituída por outras mais atraentes ao turista.

## Belo Horizonte Oficial



**Figura 3.** Belo Horizonte Oficial - Aplicativo (GooglePlay)

Fonte: <https://play.google.com/store?hl=pt-BR>

O aplicativo oficial da cidade de Belo Horizonte conta com a parceria da Belotur, BHTrans e da Prefeitura Municipal. Possui como objetivo principal beneficiar turistas e moradores ao possibilitar a localização de pontos de interesse na cidade, além de se informar sobre opções de transporte, horários de ônibus, itinerários e sobre a agenda cultural e a programação de eventos culturais locais. A nota atribuída ao aplicativo no Googleplay atualmente é 3,7, demonstrando que 40% das avaliações são positivas.



Os comentários positivos na ocasião do lançamento no ano de 2014 destacavam a facilidade no acesso e que as informações disponibilizadas prezavam pela precisão, mostrando-se atualizadas quanto aos horários de funcionamento e a localização no mapa. No entanto, as avaliações negativas mais atuais (2015/2016) apontam que o aplicativo não é mais atualizado pela desenvolvedora e encontra-se abandonado.

## Onde ir Belo Horizonte



**Figura 4.** Onde ir Belo Horizonte - Aplicativo (GooglePlay)

Fonte: <https://play.google.com/store?hl=pt-BR>

A ferramenta oferecida pelo App Onde Ir tem como objetivo funcionar como guia móvel de variadas cidades brasileiras, ao disponibilizar informações de diversas categorias sobre estabelecimentos e locais de interesse, delimitando-os por raio e traçando rota até o local desejado. O foco do aplicativo, apesar da interface com a atividade turística, é a indicação de estabelecimentos comerciais de múltiplas categorias que se mostrou de amplo uso dos moradores locais.

Por ser relativamente recente (lançado a partir de 2015) o aplicativo possui apenas 23 avaliações com nota final de 4,3. A maioria dos usuários, cerca de 74%, atribuíram a nota 5, com comentários que destacam a utilidade e a diversidade dos estabelecimentos comerciais oferecidos pela ferramenta. Vale ressaltar que este aplicativo é uma franquia que existe em outros destinos. Contudo, ainda que existam poucos comentários negativos quanto ao aplicativo, é destacado a abrangência restrita da base de dados dos estabelecimentos e a exploração de um serviço inferior aos outros Apps semelhantes que se encontram disponíveis no mercado. Diante disso, se faz a reflexão que já existe um aperfeiçoamento e uma continuidade de tal App, logo, este não é fruto de uma política pública descontinuada que partiu de um plano político, mas de uma preocupação e um entendimento da necessidade da hospitalidade digital dos Apps e de um empreendedorismo digital na área do turismo. Diante desse cenário do empreendedorismo digital e da relação das empresas com o “mundo” digital Farias, Costa e Perinotto (2017, p. 634) debatem:

La apropiación del espacio virtual por parte de las personas comunes, innovadoras, ha hecho surgir nuevas tendencias en los mercados. Estas nuevas tendencias atraen inversores entusiasmados con lo 'nuevo', así como empresas ya consolidadas que están en 'crisis' o buscando innovar. Las nuevas estrategias comerciales surgen con el fin de atender y reproducir las tendencias existentes.

Conforme apontado, estes aplicativos contêm, em sua maioria, informações sobre atrativos turísticos, serviços diversos, como meios de



hospedagem, restaurantes, bares, além de informações sobre mobilidade urbana, com horários e linhas de ônibus da capital. Como discutido anteriormente, as principais demandas de informação turística que os Centros de Atendimento ao Turista (CAT) de Belo Horizonte recebem dizem respeito a informações sobre a cidade e seus atrativos. Em uma sociedade cada dia mais adaptada a utilizar dispositivos móveis por meio de redes de internet sem fio, tais demandas de informação podem ser facilmente complementadas com o uso de aplicativos desse tipo. Nesse sentido, Farias, Costa e Perinotto (2017, p. 635) colocam que:

Internet se convirtió en una pieza vital para la sustentación de cualquier proyecto empresarial en turismo, pues las posibilidades de comunicación de esa red "social" alcanzan un número extremadamente elevado de usuarios. El turista/consumidor de la actualidad desea y procura productos turísticos individualizados, pues él mismo se siente un sujeto singular en la red mundial de computadoras. El turista contemporáneo se convierte en un ávido consumidor de paisajes, experiencias, simulacros y narrativas imaginarias. Sin la inserción en las distintas posibilidades virtuales de la Web, las empresas tienen menos posibilidades de éxito en los competitivos mercados turísticos. La sobreexposición mediática es una condición básica ante este turista insaciable de información e imágenes.

A Copa do Mundo em 2014 gerou uma maior oferta de aplicativos sobre mobilidade e turismo em Belo Horizonte, mas pode-se observar que ainda não existe uma grande demanda, ou mesma de oferta, por esse tipo de serviço, pois de todos os aplicativos levantado em 2014 apenas um se manteve ativo.

Cabe destacar que parte significativa dos aplicativos encontra-se abandonada e desatualizada, indicando pouca aderência por parte dos usuários ou mesmo perda de interesse por parte das empresas e instituições proponentes. Isso demonstra um descompasso com a tendência em curso nos DTI, pois, em termos gerais, conforme Cunha, Silveira Júnior e Perinotto (2014, p. 228), "numa concepção geral, não há mais como pensar no turismo sem a presença da tecnologia para o seu aperfeiçoamento, execução e consumo".



## CONCLUSÃO

Os resultados obtidos, sobretudo, a partir de levantamento realizado pela UFMG em 2014, durante a Copa do Mundo FIFA, mostram que apesar da internet ser um dos principais meios de informação acessados pelos turistas em Belo Horizonte, a maioria dos Apps desenvolvidos em 2014 não estão mais ativos e/ou tiveram baixo número de downloads. O exercício de análise empreendido buscou, de forma pontual, compreender a relação entre a criação de Apps voltados para o turismo durante a Copa de 2014 e o uso atual dessas ferramentas, momento em que se fortalece o conceito de destinos turísticos inteligentes.

No contexto belo-horizontino, em 2014 havia uma deficiência quase generalizada nas fontes de informação turística como sinalização viária, inexistência de fontes de informação oficiais via Apps, baixo número de centros de atendimento ao turista e concentração destes na parte central da cidade. Essa situação fez com que o tema da informação turística entrasse na Matriz de Responsabilidades de Belo Horizonte para a Copa do Mundo e que fossem realizadas várias ações do poder público para tentar sanar essa deficiência. Especificamente em relação aos Apps, foram lançados em 2014 três aplicativos oficiais, mas todos tiveram baixo número de downloads e hoje estão praticamente desativados.

Baseado na análise do contexto atual de cidades inteligentes e nos dados coletados sobre Belo Horizonte, percebe-se que passados mais de 3 anos após a Copa ainda há uma lacuna a ser preenchida na cidade no que tange ao uso de ferramentas que podem incrementar a experiência do turista. A falta de canais de informação turística era evidente antes da Copa do Mundo – 2014, mas os esforços realizados foram voltados, em grande medida, para sanar esse problema apenas durante o evento. Não foram



priorizadas ações de médio e longo prazo, para além dos megaeventos, no sentido de melhorar a oferta de informação turística em Belo Horizonte.

Apesar de ser reconhecida como uma das principais cidades inteligentes no contexto nacional, na perspectiva da experiência do turista a cidade ainda não oferece condições ideais referentes à disponibilização de TIC. Conforme citado anteriormente, os Apps existentes são poucos e não oferecem ao turista a possibilidade de experiências interativas e/ou inovadoras. Ainda, os Apps disponíveis não oferecem diferenciais tecnológicos ou de informação para os usuários e isso pode explicar o baixo número de downloads.

Em Belo Horizonte é visível a descontinuidade nas políticas públicas de turismo. Os próprios autores, em outros estudos, já abordaram essa mesma questão referentes aos centros de atendimento ao turista e a sinalização turística (Barbosa, Braga e Malta, 2017). O fato de os próprios aplicativos ditos “oficiais”, que surgiram via incentivo e investimento público, terem ficado ativos apenas durante a Copa do Mundo FIFA – 2014 dizem muito sobre a descontinuidade de planos e projetos políticos nessa área.

Assim sendo, faz-se essencial o uso da tecnologia direcionada ao setor de turismo, principalmente relativo ao uso dos Apps, visando não somente facilitar a vida do turista, mas reduzir tempo e custos, aumentando a satisfação do visitante no destino receptor por meio da hospitalidade digital, que lhe é fornecida através dos aplicativos e softwares, e que deveriam ser cada vez mais difundidos e aperfeiçoados à realidade das destinações.

Para trabalhos futuros, uma possibilidade que se vislumbra é aprofundar a percepção quanto aos fatores que levaram a baixa adesão de grande parte dos Apps de turismo anteriormente elaborados. É pertinente compreender, por meio de pesquisas mais detalhadas, os fatores do insucesso em meio a uma realidade que cada vez mais se torna dependente do uso de tecnologias para aprimorar a experiência do turista.



## REFERÊNCIAS

Alves, F. G.; Costa, H. S.; Perinotto, A. R. C. (2017) *Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo*. Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte - MG – Brasil, v. 2, n. 2, 1-21.

Barbosa, M. F. P.; Braga, S. S.; Malta, G. A. P. (2017) *Análise da sinalização turística em Belo Horizonte/MG (2013-2014)*. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, Vol. 19 - n. 2, 1-27.

Bissoli, M.A.M.A. (1999). *Planejamento Turístico Municipal com suporte em sistema de informação*. São Paulo: Futura.

Bouskela, M.; Casseb, M.; Bassi, S.; de Luca, C.; Facchina, M. (2017). *Caminho para as smart cities: da gestão tradicional para a cidade inteligente*. Monografia do BID; 454 p. Disponível em: <<http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7743/Caminho-para-as-smart-cities-Da-gestao-tradicional-para-a-cidade-inteligente.pdf>>. Acesso em: 20/04/2017

Brandão, M.; Joia, I. A.; Teles, A. (2016). *Destino turístico inteligente: um caminho para transformação*. In: XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016, São Paulo. XIII Anais ANPTUR 2016.

Brasil. (2007). *Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, metas e programas 2007 – 2010*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.

Brasil. (2007). *Coordenação Geral de Regionalização*. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 6: Sistema de Informações Turísticas do Programa / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, DF: Ministério do Turismo.

Brasil. (2009). *Proposta Estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014 Brasil*. Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas. Brasília. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/BRASIL\\_final\\_NOVO.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/BRASIL_final_NOVO.pdf)>. Acesso em 06/05/2014

Brasil. (2013). *Plano Nacional de Turismo: O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013 - 2016*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.

Chourabi, H.; Nam, T.; Walker, S.; Gil-Garcia, J. R.; Mellouli, S.; Nahon, K.; Scholl, H. J. (2012). *Understanding Smart cities: An Integrative Framework*. 45th



Hawaii International Conference on System Sciences, 2289–2297. Disponível em:

<<http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6149291>> Acesso em: 09/06/2017

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). *Redes sociais na Internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil*. Revista Rosa dos Ventos. 4(1), 77-88.

Cunha, J. M. A.; Silveira Júnior, J. G.; Perinotto, A. R. C. (2014). *O aplicativo Clube Zoom e sua contribuição à comunicação: lazer e turismo na cidade de Parnaíba/Piauí*. Cadernos de Comunicação v.18, n.2, jul-dez. 1-22.

Farias T. R. P.; Costa, J. H.; Perinotto, A. R. C. (2017). *Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 26 (2017), 626-643.

Gil, A. (1999) *Método e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Google, Android Developers. Disponível em: <<http://developer.android.com/>> Acesso em: 02/12/2010

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gohr, C. F., Santos, L.C.; Veiga, M. F. (2009). *A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC*. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 14, n. 02. maio/ago. , 169-186.

Goodchild, M. F.; Kemp, K. K (1990). *National Center for Geographic Information and Analysis - NCGIA Core Curriculum*. Santa Barbara: University of California.

Harvey, D. (2002). *Condição pós-moderna*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 349 p.

Lacerda, F.; Lima Marques, M. (2015). *Da necessidade de princípios de arquitetura da Informação para a Internet das Coisas*. Perspectivas em Ciência da Informação, v.20, n.2, p.158-171, abr./jun.

Lemos, A. (2005). *Ciberespaço e Tecnologias Móveis*. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. UFBA. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>> Acesso em: 05/12/2014

Lemos, A. (2007). *Cidade e mobilidade*. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. MATRIZES N. 1 / out.

Mancini, M. (2017). *Internet das Coisas: sua história, conceitos e aplicações*. E os desafios para projetos. Revista Design Management, 16-22.



Meyrowitz, J. (2005). *The rise of glocality*. A sense of place: The global and the local in mobile communication, 21-30.

Mendes Filho, L.; Batista, J. O.; Cacho, A. N. B.; Soares, A. L. S. (2017). *Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado*. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 9(II), 179-199.

Muniz, L. O.; Marino, T. B.; Silva, J. X. (2016). *Geoinclusão: Sistemas de Informação Geográfica e Crowdfunding*. In: XX Congresso de la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital, Buenos Aires. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Ed Blucher. v. 3. 471-475.

Muñoz, A. L. de A.; Sanchez, S. G. (2013). *Destinos inteligentes*. Harvard Deusto business review, ISSN 0210-900X, 58-67.

Nascimento, M.; Silva, P. S. (2004). *Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina*. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 48-69.

Neirotti, P.; De Marco, A.; Cagliano, A. C.; Mangano, G.; Scorrano, F. (2014). *Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts*. Cities, 38(JUNE), 25-36.

Perinotto, A. R. C. (2013). *Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise*. TURyDES: Revista de Investigación em turismo y desarrollo local, vol. 6, n.15. 1-25.

Ramos, C. M. Q.; Rodrigues, P. M. M.; Perna, F. (2009). *Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico*. In: revista turismo e desenvolvimento. Nº 12. Universidade de Aveiro. Portugal. 21-32

Rocco, A.; Alvares, D. (2017) *Inovação, Governança e Desenvolvimento Sustentável em Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Belo Horizonte/MG, Brasil*. Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. Universidad de Alicante. 1-26.

Saarinen, J. (2005). *Destinations in change: The transformation process of tourist destinations*. Tourist Studies, 4(2), 161–179.

Santos, J. A.; Santos, G. E. O. (2014) *Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano*. Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 4, 716-732.

Sebrae. (2016). *Destinos turísticos inteligentes: Tecnologias de informação e desenvolvimento sustentável*. 2016. Boletim de Inteligência. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI\\_Tur\\_2016\\_06\\_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf)>. Acesso em: 19/07/2017





Seggitur. (2016). *O que são destinos turísticos inteligentes?* Feature Design. Segittur – Turismo e Innovación. Gobierno de España.

Shapiro, J. M. (2006). *Smart cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital*. *The Review of Economics and Statistics*, 88(2), 324-335.

Unwto. (2015). *Tourism: Driving Trade, Fostering Development and Connecting People*. Madrid: World Tourism Organization.

Wef. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks*. Geneva: The World Economic Forum.

Wttc. (2015). *Economic Impact of Travel & Tourism: 2015 Annual Update Summary*. London: World Travel & Tourism Council. Disponível em: <[http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/wttc-2015-economic-impact-annual-update\\_1427716779046-pdf](http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/wttc-2015-economic-impact-annual-update_1427716779046-pdf)>. Acesso em: 29/07/2017

