

ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADAS EM APLICATIVOS MÓVEIS DE GUIAS TURÍSTICOS DE NATAL/RN

André Luiz Vieira SOARES¹
Erivaldo Sotero da SILVA JUNIOR²
Luiz MENDES FILHO³

Resumo: O Turismo continua passando por mudanças devido à tecnologia da informação (TI) e principalmente da mobilidade. Cada vez mais os turistas estão usando dispositivos móveis para a busca de informações sobre o destino a ser visitado. Com a popularização dos smartphones, os aplicativos desenvolvidos para esses dispositivos aumentaram significativamente e a partir disso são desenvolvidos guias turísticos para dispositivos móveis, adaptando as informações encontradas nos guias de papel para a plataforma mobile no intuito de propiciar ao viajante uma busca de informações a partir de qualquer localidade. O presente trabalho tem como objetivo analisar as informações disponibilizadas pelos aplicativos móveis de guias turísticos da cidade de Natal. Essa pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, utilizando-se também de pesquisa bibliográfica para fundamentar a discussão proposta. Os aplicativos Natal Live, Find Natal e Nativoo foram analisados a partir das categorias referentes ao conteúdo informativo, nível de comercialização, interatividade e idiomas. Dos aplicativos analisados, o Find Natal foi considerado o mais completo por possuir mais informações acerca de atrativos e estabelecimentos na cidade, executando de maneira efetiva a função de guia móvel. A pesquisa buscou fomentar discussões sobre a análise de informações contidas em dispositivos móveis como ferramenta facilitadora para planejamento e consolidação de uma viagem. Por se restringir ao município de Natal, estudos futuros podem ser propostos a partir dessa análise, expandindo para outras cidades ou até regiões.

Palavras-Chave: Tecnologia da Informação; Aplicativos Móveis; Guia Turístico; Natal

1 Introdução

O consumidor tem em seu smartphone o controle das informações as quais necessita e as empresas estão tendo que adaptarem-se a essas mudanças, onde o poder da informação não é restrito apenas aos empreendimentos, atinge também os consumidores, proporcionando uma maior interatividade e globalização de serviços. Acaba por tornar-se, quando pessoas adquirirem produtos online, uma competitiva ferramenta (Hultkrantz, 2002).

A junção da tecnologia e do turismo, ambos mercados que apresentaram crescimento nos últimos anos, fomenta o surgimento de ferramentas capazes de transmitir informações por meio de dados móveis cada vez mais ágeis. A importância da internet ganha força na atividade turística pela separação de tempo e espaço entre o processo de tomada de decisão

¹ Mestrando em Turismo pelo PPGTUR - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7396413848005787>. E-mail: andreluizvieirasoaes@hotmail.com

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0637972663982178>. E-mail: juniorsotero15@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

dos viajantes, e o consumo do serviço em si (Kim, Lehto, & Morrison, 2007). De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação [CETIC] (2014), em território brasileiro, 52,5 milhões de pessoas possuem acesso à Internet no celular, o que reforça a utilização de aplicativos como fontes de informações sobre as localidades, como acontece com os websites, porém realizada de maneira portátil ao alcance de um aparelho facilmente levado em um de seus bolsos, por exemplo. A Organização Mundial de Turismo [OMT] (2014) mostrou que o número de pessoas viajando pelo mundo aumentou em 4,7% quando comparado ao ano anterior, representando um crescimento acima de 51 milhões de pessoas. No total, o setor movimentou em todo o globo mais de US\$ 1 trilhão, indicando a força econômica do setor.

Em 1865, Cook também fazia reservas de hotéis e editava um guia denominado: “Conselhos de Cook para excursionistas e turistas” (Barreto, 2006, p.56). Na era da informação, os guias no modelo tradicional foram substituídos gradativamente por meios eletrônicos, como websites e blogs, processo semelhante ocorre na migração desse conteúdo em forma de aplicativos para dispositivos como *smartphones* e *tablets* (Brilhante, 2013). A popularidade desses guias cresce cada vez mais, levando-os a trocarem o tradicional pelo e-guia. O uso dos aparelhos móveis pelos turistas torna possível obter informações a qualquer momento e onde a pessoa estiver acessando aplicativos especialmente criados como ferramentas de auxílio a essas pessoas durante as várias etapas da viagem (Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

O relacionamento do turismo com a tecnologia impacta diretamente no modo do turista enxergar a localidade. Brown e Chalmers (2003) apontam que o setor turístico possui um potencial considerável para a utilização das tecnologias móveis. Com isso, utilizar smartphones possibilita o estreitamento, não apenas físico, mas virtual de interação com o destino (Dan, Xiang & Fesenmaier, 2014). Essa interação, por sua vez, altera a experiência do viajante desde o planejamento de sua viagem, até a volta para casa (Dan et al. 2014; Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006) seja pela confiança alcançada pelas informações prévias ou compartilhamento de momentos vividos. É comumente classificar a confiança em três parâmetros: capacidade, benevolência, e integridade (McKnight & Chervany, 2002). Indicando com isso, um crescimento no número de pessoas que utilizam a Internet como principal ambiente capaz de fornecer informação no planejamento de viagem (‘ Filho, 2014).

A principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia-a-dia (Mendes Filho, Batista & Cacho, 2015, p. 2). Por promover praticidade e a possibilidade de fazer reservas, compras, compartilhar fotos e roteiros nas redes sociais, entre outras tantas facilidades que podem ser encontradas nesses guias móveis, esses aplicativos turísticos acabaram se tornando uma ferramenta valiosa nas viagens e na vida das pessoas, principalmente em destinos tradicionalmente turísticos.

Pela utilização dinâmica permitida pelos aplicativos e o seu fornecimento de informações locais capazes de determinar rotas, apresentar os principais locais de visitação, alterando-se a ideia de guia turístico como algo est tico por meio do advento desses

dispositivos móveis (Andrade, Maia, & Maia, 2011). Os guias de papel ainda são importantes e ainda são utilizados ao redor do mundo, mas os aplicativos conseguem armazenar uma grande quantidade de informações em dispositivos pequenos se comparados aos guias tradicionais. Os dispositivos móveis inteligentes aliados aos aplicativos de guias turísticos trouxeram para os turistas facilidade de acesso a informação, rapidez ao procurá-la e comodidade de poder fazer essa busca em qualquer lugar do mundo.

O Brasil foi, segundo o Aplicativo Annie (2014), um dos países que no primeiro trimestre de 2014 tiveram mais usuários fazendo downloads de aplicativos, ocupando a segunda posição, atrás apenas dos Estados Unidos, na loja de aplicativos “Play Store” do Google. Na demonstração quanto às categorias, a de aplicativos relacionados a viagens aparece na quinta posição dos que geraram mais receitas. Com isso, reforça-se a importância de desenvolver mais aplicativos de guias turísticos, inclusive como uma forma de gerar retorno financeiro e transformar essas aplicações em um produto.

Natal, a capital do Rio Grande do Norte, aparece como o oitavo melhor destino turístico do Brasil e décimo nono da América do Sul na premiação *Travelers’ Choice*, promovida pelo site TripAdvisor em 2014. Na Play Store, loja de aplicativos para smartphones com sistema Android, são disponibilizados cerca de sete aplicativos guias da cidade, dentre são eles: Natal City Guide da TripAdvisor, Natal: Guia turístico da Decolar, GoOut Natal, CityTur - Conheça Natal-RN, Find Natal, Natal Live e Nativoo. Para realização desse estudo, baseando-se na popularidade deles na loja virtual, foram selecionadas as aplicações com maiores números de instalações e pelo sistema de pontuação dada aos aplicativos. Desta forma, Natal Live, Nativoo e Find Natal foram selecionados através dos critérios citados.

Acompanhando o crescimento do uso de smartphones e do número de aplicativos que são desenvolvidos para o mercado turístico, especificamente aqueles que são configurados como guias, as informações disponibilizadas neles precisam ser pertinentes para o turista. Tornando importante a realização de uma análise para que possamos entender se as informações inseridas pelos desenvolvedores dos aplicativos são atuais e úteis acerca da cidade e de seus atrativos turísticos.

O estudo está centrado em comparar as informações sobre a cidade de Natal, contidas nos três aplicativos selecionados. O principal objetivo é analisar as informações nos guias turísticos móveis Natal Live, Nativoo e Find Natal, através de um modelo de análise de aplicativos, identificar suas categorias e descrever as informações contidas nesses dispositivos.

2 Metodologia

A pesquisa do trabalho foi realizada teve um caráter qualitativo, de acordo com (Bauer & Gaskell, 2002, p.57). O principal interesse dos pesquisadores qualitativos é na tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. São as formas de as pessoas se relacionarem com os objetos em sua vivência, a relação sujeito-objeto, vista por meio de conceitos tais como uma opinião, atitude, sentimento, explicação, dentre outros aspectos

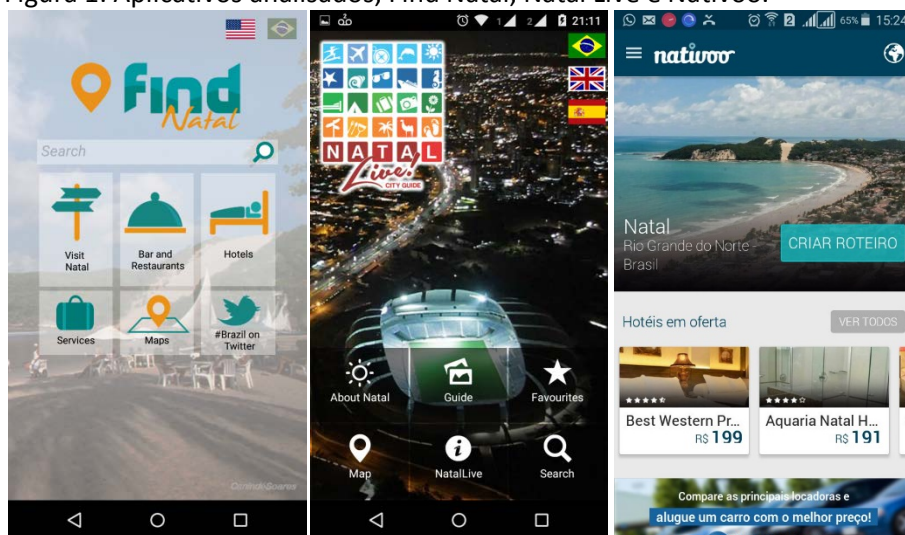
subjetivos como hábitos e práticas. Para Minayo & Sanches (1993, p. 244) quando versamos a subjetividade e o simbolismo, afirmamos a abordagem qualitativa.

Quanto ao objetivo da pesquisa, foi utilizado o tipo exploratório e descritivo. Segundo (Gil, 2008, p.28) pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. E a partir disso buscou-se analisar as informações dos aplicativos de guia turístico voltados para a cidade de Natal. Para o autor, as pesquisas exploratórias são feitas no intuito de propor um olhar geral, aproximando o determinado fato.

Foram feitas pesquisas bibliográficas através de leituras em livros, artigos e sites para construir os conceitos-chave utilizados, bem como o uso do smartphone Motorola modelo Moto G XT1033, que conta com o sistema Android Lollipop 5.0.2, para fazer a análise dos aplicativos. A escolha de realizar a análise em aplicativos voltados para a plataforma Android deu-se pela facilidade do acesso do pesquisador à um dispositivo já com o sistema instalado.

Após a utilização dos critérios citados no estudo anteriormente para definir quais aplicativos da cidade de Natal seriam estudados (Figura 1), e por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o pesquisador iniciou o procedimento da coleta com a leitura dos dados que as aplicações escolhidas ofereciam para que posteriormente, junto às observações que foram feitas, categorizar esses dados no processo de análise escolhido. O período da coleta dos dados se prolongou por uma semana, ocorrendo entre os dias 17 e 24 de março de 2015.

Figura 1: Aplicativos analisados, Find Natal, Natal Live e Nativoor.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Para essa pesquisa foi utilizada uma adaptação do estudo de Diaz e Corrêa (2012), que analisaram os websites de turismo oficiais das cidades sedes da copa do mundo de 2014, e acabaram por definir um conjunto de quatro categorias a serem analisadas Quadro 1.

Quadro 1. Conjunto de categorias analisadas

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

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

Nesse contexto, a aplicação do modelo estabeleceu as categorias para análise dos aplicativos selecionados, como mostra o quadro anterior, sendo divididas em: conteúdo informativo, comercialização, interatividade e idiomas.

3 Análise dos Aplicativos de Guias Turísticos

A análise consistiu na construção de categorias para evidenciar a interpretação dos dados de maneira organizada atendendo aos objetivos do estudo. Segundo Gil (2008), isso objetiva proporcionar uma organização e sumário de dados numa maneira capaz de fornecer respostas ao problema proposto a ser investigado. Já a interpretação, objetiva a busca por um sentido maior, ampliando o que foi feito mediante as conexões estabelecidas com os conhecimentos obtidos anteriormente.

De acordo com os objetivos propostos pela pesquisa, após o levantamento de informações e categorização desses dados, foram elencadas as categorias a seguir:

1. Conteúdo informativo: Concerne em quatro subcategorias que abordam informações com aspectos que incluem elementos como mapas, meios de transporte, atrativos do destino, e os setores secundários relacionados a atividade turística.

2. **Comercialização:** São analisadas as plataformas disponíveis para o *m-commerce* nos aplicativos, ou seja, a capacidade de realizar práticas que facilitam o planejamento da viagem como transações financeiras nos dispositivos e reservas on-line, *e.g.* Por meio de sistemas próprios ou derivados de sites integrados.
3. **Interatividade:** A interação com outras mídias sociais, conteúdo gerado por outros usuários, ferramentas on-line e off-line que possibilitam uma interatividade com o conteúdo e funcionalidades do aplicativo foram analisadas para compor essa categoria.
4. **Idiomas:** Para atingir um número abrangente de usuários, é preciso atentar para a disponibilização dos guias virtuais em idiomas além do originário da localidade a qual o mesmo está inserido. Nesse contexto, foi verificada a disponibilidade das informações em outras línguas.

Obtiveram-se os resultados expostos nos itens a seguir, os quais facilitam compreender e analisar essas informações alcançando a contribuição acerca da análise das informações disponibilizadas em aplicativos móveis de guias turísticos de Natal.

3.1 Conteúdo Informativo

Essa categoria está dividida em quatro subcategorias, são elas: localização do destino por meio de mapas, como chegar /transporte no destino, informação turística e informação sobre empresas turísticas.

3.1.1 Localização do destino por meios de mapas

Os três aplicativos analisados possuem mapas de localização referentes à cidade. Os aplicativos usam a tecnologia do Google Maps dentro de seus sistemas onde personalizam as atrações da cidade pelo mapa. A informação baseada nesses mapas é capaz de direcionar os turistas para os atrativos ou destinos dentro da localidade, facilitando seu planejamento e desenvolvimento durante a viagem. Para Guimarães e Borges (2008), o turismo é um setor que faz uso da tecnologia integrada a seus processos. O turista adquire mais acesso às informações, ocasionando impactos na estrutura desses serviços, o que resulta em novas formas de distribuir e consumir a atividade turística, o que inclui a utilização de dispositivos móveis ao viajar.

3.1.2 Como chegar /transporte no destino

Nessa subcategoria apenas o Find Natal e o Natal Live mostraram informações de deslocamento fundamentais como sobre o aeroporto e a rodoviária, com uma breve descrição acerca desses locais, além de disponibilizarem o telefone para contato de ambos. É importante ressaltar que o Find Natal foi único aplicativo dos analisados que apresentou no mapa de localização onde fica o aeroporto bem como a rodoviária. Por outro lado, o Natal Live se destacou por apresentar textos sobre os locais com maior detalhamento, disponibilizando inclusive os websites dos estabelecimentos. A tecnologia da informação proporciona um avanço na agilidade do envio e recebimento de dados, conduzindo informações essenciais que transformam o modo tradicional de se conceber o turismo, uma maneira mais conectada em tempo real. Segundo Frew e Pingle (1995 como citado em

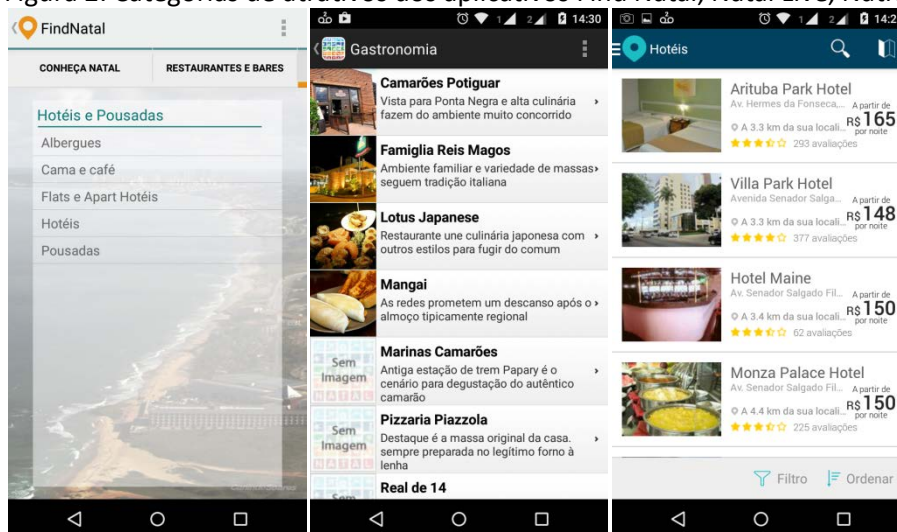
O'Connor, 2001, p. 15), “seu poder permite que a informação seja gerenciada de forma mais efetiva e transportada pelo mundo todo quase imediatamente”.

3.1.3 Informação turística dos atrativos do destino

Nesse item, os três aplicativos dispõem de informações sobre a maioria dos atrativos turísticos encontrados nos seus bancos de dados (Figura 2). O conjunto de aplicativos mostra informações sobre os elementos: monumentos, museus e gastronomia, sendo que nenhum deles informam ao usuário como chegar à determinada atração utilizando o transporte público. Apenas disponibilizam o horário de funcionamento, localização no mapa e informações sobre o local. O consumidor de turismo consome outros itens e serviços além da atividade em si, logo, o que envolve aspectos subjetivos do comportamento humano. A escolha dos atrativos e locais para visitação, resultam de uma s erie de fatores do indivíduo. Para Trigueiro (2008, p. 3), “em muitas das vezes o consumo de turismo, na escolha de um lugar em detrimento a outro, se d a em função do status proporcionado e/ou do modismo que envolve o local”.

Cabe destacar que dentre as aplicações estudadas, o que tem o maior banco de dados sobre o número de atrações foi o Find Natal. Os demais aplicativos (Natal Live e Nativoo) focaram em exibir apenas as atrações e locais mais visitados pelos turistas na cidade. No item agenda cultural, das categorias contidas nos dispositivos, somente o Find Natal apresentou essa categoria em seu sistema, mostrando informações de quatro eventos que acontecem anualmente na cidade. O Natal Live e o Nativoo apresentam um pequeno texto falando sobre algumas características da cidade. Entretanto, em nenhum dos aplicativos foram encontrados textos que abordassem sobre a história da cidade. De acordo com Brown e Chalmers (2003), o planejamento da viagem inclui o processo de busca, estimulando o viajante a escolha de uma destinação, enquanto realiza pesquisas contendo informações básicas para a viagem como meios de transporte, local para hospedar-se, alimentação, *e.g.*

Figura 2: Categorias de atrativos dos aplicativos Find Natal, Natal Live, Nativoo.



Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

O Nativoo foi o único aplicativo onde foi encontrada disponibilidade de algumas rotas turísticas criadas pelos próprios usuários sendo compartilhadas com os demais utilizadores. Em relação ao turismo acessível, nenhum dos dispositivos apresentaram alguma informação acerca do tema. No âmbito dos tipos específicos do turismo, segmentação do mercado, não foi detectada uma categoria nos aplicativos analisados contendo tais informações. O Find Natal, exclusivamente, contava com um item em seu menu “Espaço para crianças”, onde mostrava algumas opções de lazer para as crianças, sinalizando para um segmento específico na atividade turística.

3.1.4 Informação sobre empresas turísticas

Esse conjunto de informações é composto por itens que apontam desde hospedagem até serviços de *rent a car*, envolvendo assim empresas e entidades da atividade turística. Trigueiro (2008) descreve o consumidor do turismo atual como uma pessoa com um nível mais elevado de exigência, critérios mais relevantes para tomada de decisão, resultado da incorporação da tecnologia da informação, capaz de permitir possibilidades singulares não só para os consumidores, como também para empreendimentos. Estabelece-se uma relação estreita entre os atores do mercado, o que facilita a divulgação do produto turístico.

Na dimensão de hospedagem, o aplicativo Natal Live contava apenas com cinco hotéis cadastrados em seu sistema, em outra aba definida como “*Wheretostay*” há mais informações sobre os lugares onde o turista pode encontrar onde ficar, nela o dispositivo mostra um pequeno texto sobre Ponta Negra, Via Costeira, Areia Preta e Praia do Meio, falando sobre as opções de hospedagem disponíveis nesses lugares da cidade. Ao acessar a aba “Hotéis” no aplicativo Nativoo há um sistema onde o usuário pode escolher o dia do *check in* e do *check out*, além da quantidade de pessoas e número de quartos. Depois de preencher esses requisitos, o aplicativo faz uma busca e mostra ao usuário uma lista de hotéis demonstrando o preço da diária, a distância do hotel a partir de sua localização atual. É possível observar também o total de avaliações que cada estabelecimento recebeu facilitando na hora da escolha do usuário. No Find Natal a categoria de hospedagem está melhor organizada, onde cada tipo de hospedagem apresenta de maneira organizada em uma aba própria lista com os estabelecimentos de acordo com seu tipo. Diferente do Nativoo, o Find Natal tem uma lista extensa de meios de hospedagens, contando com o diferencial de que o Find mostra informações sobre os hotéis, a localização no mapa, uma breve descrição sobre eles, e disponibilizam telefone e websites dos hotéis.

Sobre os restaurantes, o Natal Live apenas mostra os principais locais da cidade com uma descrição, disponibiliza mapa da localização do restaurante no Google maps, fotos dos estabelecimentos, horários de funcionamento, além de telefone e website. No Nativoo a lista de restaurantes aumenta bastante se comparada ao do Natal Live. Nele, do mesmo modo que é apresentado nas hospedagens, são exibidos aqui os estabelecimentos mais próximos de onde o usuário se encontra e destacando-se o filtro disponível no momento da busca, o qual permite ao utilizador escolher o tipo de gastronomia a ser pesquisado e a ordenação que deve ser mostrada por meio de uma hierarquia. Por padrão, mostra-se os restaurantes mais

próximos, mas é possível alterar a opção para restaurantes mais populares e os mais bem avaliados. No Find Natal, a seção de restaurantes está alinhada de acordo com o tipo de estabelecimento e ao acessar algum restaurante, há uma breve descrição sobre o estabelecimento, telefone, email, website e a localização são disponibilizadas para os usuários acessarem. Essas informações tornam-se relevantes não apenas no decorrer da viagem, mas também na fase que precede o deslocamento. A possibilidade de encontrar conhecimento acerca dos serviços disponíveis e dos produtos ofertados, visto que opta por conservar um itinerário ajustável (Brown & Chalmers, 2003).

No âmbito dos Guias, o Nativoo apresenta descrições longas sobre os pontos turísticos e demais locais que compõem o banco de dados do aplicativo. Não foi identificado nenhum dado sobre ônibus turísticos no mesmo. O Natal Live, assim como o anterior, possui extensos textos nas descrições dos atrativos disponibilizados. Na aba “Services” do aplicativo, são mostradas informações sobre o Natal Bus, uma empresa de ônibus turístico presente na cidade, detalhando o percurso a ser realizado e conta com informes acerca do preço do tour e o horário de saída do ônibus. No Find Natal, as descrições sobre os atrativos são curtas. Como ocorrido com o Nativoo, não foram identificadas informações sobre ônibus turísticos.

A respeito das agências de viagens no destino, apenas o Find Natal tem uma aba própria para as empresas da cidade. O Natal Live e o Nativoo não incluíram essa categoria no seu dispositivo. Quanto ao serviço de rent a car, o Natal Live só disponibiliza uma opção aos usuários, o Natal Rent a car. O Nativoo não apresenta nenhum dado sobre esse serviço de alugueis de carros. Já o Find Natal, tem uma aba específica para Aluguel de carros em seu aplicativo, contendo informações sobre algumas empresas desse ramo aos seus usuários.

3.2 Comercialização

Nesta categoria foi analisado o nível de comercialização dos três aplicativos estudados. Começando pelo Natal Live, o software apresenta informações sobre alguns hotéis da cidade, oferece telefones e websites, entretanto não é possível realizar reservas diretamente de seu sistema ou por sistemas integrados ao aplicativo. O Find Natal segue com o mesmo modelo do Natal Live, onde são disponibilizadas informações sobre os hotéis, mas sem a possibilidade de efetuar reservas. O Nativoo foi o único aplicativo onde após o usuário escolher a sua opção de hospedagem era direcionado para a página de reservas do hotel escolhido na plataforma online do Booking.com.

A reserva de acomodações pela Internet já ocorre por meio de sites com sistemas próprios, que fazem a ligação entre o consumidor e o fornecedor, permitindo que os primeiros façam suas reservas e peguem por elas, como dizem Pearce e Tan (2004 como citado em Kosaka, 2009). O Nativoo foi o único aplicativo que se destacou nessa categoria por integrar o sistema de reservas do Booking.com junto ao seu próprio sistema.

3.3 Interatividade

Nessa categoria foram analisados os quesitos de interatividade dos aplicativos com os seus usuários, se possuem conexão com redes sociais para compartilhamento de informações sobre atrativos ou de rotas feitas por eles, além da relação com as mídias sociais, conteúdos

gerados pelos utilizadores ou pelos próprios empreendimentos existentes nesses aplicativos. Além disso, essa categoria aborda a utilização de ferramentas características da tecnologia para dispositivos móveis como criação de rotas traçadas pelos usuários, GPS, acesso às informações no modo off-line.

Começando pelo Find Natal, em sua tela principal o aplicativo mostra um ícone que ao ser clicado direciona o usuário para uma *timeline* do Twitter, onde são mostrados tweets de pessoas que usam a hashtag #BrasilNoTwitter na composição de suas mensagens nessa rede social. Sobre as outras mídias, o Find Natal disponibiliza o site, email e telefone para contato, quando disponível, dos atrativos ou dos meios de hospedagens. Chama a atenção o fato de que os números disponíveis precisam ser salvos na agenda telefônica do aparelho para que se possa efetuar a ligação, ou discados manualmente, não existindo assim a possibilidade de realizar chamadas diretamente do dispositivo. O Find Natal apresenta foto de todos os seus itens, sejam os locais, serviços, estabelecimentos e etc. No contexto do modelo de Diaz e Corrêa (2012) apresentado no Quadro 1, a aplicação móvel conta com um mapa com GPS integrado do Google para orientar seus usuários sobre a sua localização atual e a das atrações na cidade.

O aplicativo Nativoo é integrado ao sistema de avaliação de lugares do Kekanto.com.br, site onde as pessoas avaliam os locais visitados escrevendo comentários positivos ou negativos sobre os serviços ou produtos oferecidos nesses locais. Para Swarbrooke e Horner (2002), durante o processo para escolha de uma destinação, os turistas levam em consideração fatores intangíveis que são facilmente associados a interação da informação entre as pessoas.

Ao acessar qualquer atrativo no Nativoo, há um sistema de avaliação de desempenho desses itens demonstrado através de ícones de estrelas. Os locais mais visitados são os que possuem o maior número de comentários, o que facilita na hora da tomada de decisão por parte de um novo usuário que está visitando a cidade. A aplicação oferece o número de contato, quando disponível, para atrações e estabelecimentos onde ao pressionar o número mostrado redireciona-se para fazer a chamada, sem a necessidade de precisar incluir o número na lista de contatos ou sair do aplicativo para discar o número. Assim como no Find Natal, o Nativoo disponibiliza imagens dos locais, websites, e oferece o mapa com GPS para localização dos atrativos e de rotas para chegar nesses destinos.

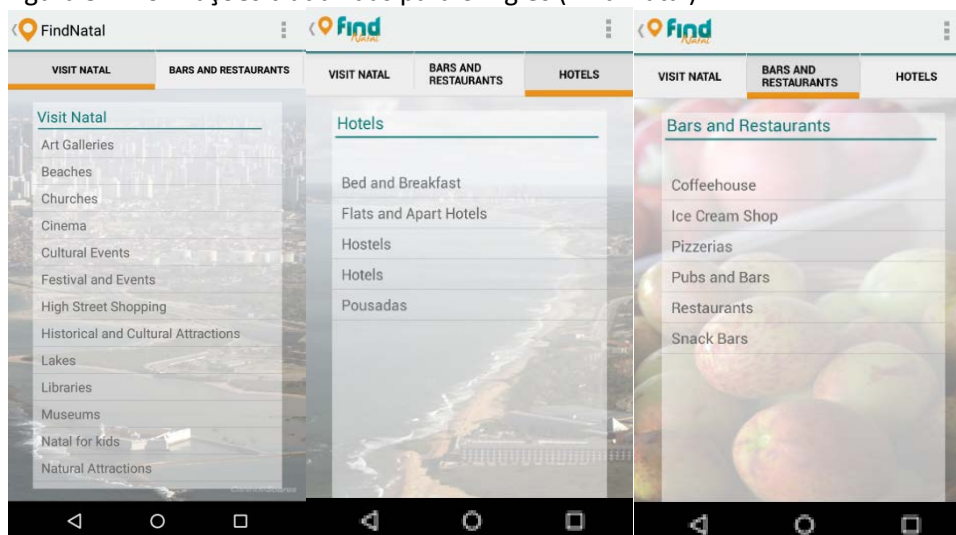
Continuando a avaliação nessa categoria, o aplicativo Natal Live oferece informações básicas como telefones, websites e fotos das atrações, porém não conta com um sistema de avaliação e de comentários, como identificado no Nativoo. No entanto, existe a opção de realizar chamadas diretamente do aplicativo, facilitando a vida dos usuários. No quesito localização, fornece um mapa com GPS com marcações das atrações.

3.4 Idiomas

Conceder o conteúdo desses guias turísticos em outros idiomas pode ser visto como uma forma de inserir o seu produto no mercado internacional e ao levarmos em conta que Natal é uma cidade atrativa para um considerável número de turistas estrangeiros, observa-

se um fator motivacional para que as empresas desenvolvedoras dos aplicativos estudados traduzam as informações para outras línguas. Com a abrangência desses produtos para outros idiomas a capacidade de auxiliar mais pessoas durante a viagem passa a ser mais eficiente, tornando o aplicativo uma ferramenta essencial para ser utilizado. Sobre o produto, Dias e Cassar (2005, p. 179) dizem ser “a elaboração ou adaptação do produto ou serviço às necessidades do cliente, oferecendo benefícios anunciados, é condição fundamental para o sucesso de um esforço de marketing”.

Figura 3: Informações traduzidas para o inglês (Find Natal)



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Na análise dessa categoria com o Nativoo, foi identificado que o aplicativo não oferece opção de mudança de idioma no seu sistema, o conteúdo exibido está todo em português. Ao analisar a descrição do dispositivo na loja virtual Play Store, o desenvolvedor não cita outra linguagem além do português, o que indica que o Nativoo foi desenvolvido somente para demanda nacional. O aplicativo Find Natal, já em sua tela principal, permite a opção de mudança de idioma das informações contidas através de um ícone na parte superior à direita da tela. Ao tocar na bandeira dos Estados Unidos, o conteúdo do Find Natal é traduzido para a língua inglesa (Figura 3). Além disso, toda a tela principal e os ícones de acesso às categorias são traduzidos. É possível observar todas as categorias que são disponibilizadas pelo Find Natal traduzidas para o inglês, a tradução não se restringe a elas e abrange todos os textos presentes nos itens que são disponibilizados no dispositivo. Por último, o Natal Live em sua tela inicial, expõe os itens principais que dão acesso a outras categorias dentro do aplicativo, inteiramente nomeados em inglês. Apesar de selecionar os idiomas português ou espanhol, mantém-se a nomeação dos itens iniciais na língua inglesa. Ao alterar para o idioma inglês ou espanhol e posteriormente acessar a seção *Guide*, todas as categorias contidas nela serão traduzidas para o idioma selecionado. Fica evidenciado que o aplicativo, direcionado para a cidade de Natal, ao restringir suas categorias iniciais ao idioma inglês pode gerar dificuldade de compreensão para usuários brasileiros e espanhóis que não tenham domínio do dialeto. Ao manter o aplicativo apenas no idioma local, os aplicativos restringem possíveis usuários

que buscam nesses dispositivos a quebra de barreiras físicas, de espaço e de tempo (Fuentetaja, Simon, Aranzabal, Ariza, Lamsfus & Sorzabal, 2014), e de nacionalidade para serem utilizados (Diaz & Corrêa, 2012).

4 Considerações Finais

O turista que faz uso de aparelhos inteligentes para controlar informações das quais necessita, forçou uma adequação dos serviços e produtos ofertados pelo mercado. Esse comportamento mais autônomo dos viajantes aprimora a combinação da tecnologia com os serviços turísticos, impactando em como a informação circula pelo setor, principalmente em destinos tradicionalmente turísticos como a cidade de Natal.

Ao realizar uma análise dos aplicativos, o estudo apontou que o município ainda não possui tantas alternativas de guias turísticos móveis disponíveis na loja virtual de aplicativos. Durante a pesquisa foi encontrada uma quantidade elevada de aplicações do gênero de guia turístico, no entanto a maioria deles estava voltada para efetuar reservas de hospedagem, vendas de passeios e viagens. Isso que foge do objetivo principal do guia, que é oferecer informações úteis, confiáveis e atualizadas sobre determinada localidade, remetendo ao princípio do modelo tradicional do guia turístico de papel.

No que concerne aos aplicativos analisados, o dispositivo considerado mais completo com base no levantamento e aplicação do modelo metodológico proposto foi o Find Natal, uma vez que manteve como seu eixo central oferecer informações sobre atrativos e estabelecimentos da cidade, até mesmo apresentando o maior banco de dados, dimensionando cada estabelecimento na categoria correta, além de ofertar a tradução completa das informações para o idioma inglês. Um ponto avaliado como negativo no Find Natal foram os textos curtos das descrições dos atrativos se comparados aos do Nativoo e aos do Natal Live, que disponibilizaram uma descrição mais detalhada trazendo até mesmo detalhes históricos sobre os lugares. Como justificativa, existe a possibilidade dessas informações serem breves objetivando prover ao viajante que estiver usando o aplicativo enquanto se desloca pela cidade uma agilidade maior no acesso à informação, sem sobrecarregar o uso dos dados dos aparelhos móveis.

O Natal Live apesar de possuir um número menor de informações sobre os lugares, obteve êxito ao destacar-se por ser o único dos três aplicativos que contém tradução do conteúdo para a língua inglesa e espanhola. Uma peculiaridade do aplicativo ainda no âmbito da linguagem foi a seção "*Local Expressions*" que mostrava um pequeno dicionário sobre as gírias dos habitantes de Natal, trazendo um detalhe a mais sobre a cultura da cidade para os seus usuários.

O Find Natal e o Nativoo possuem uma lista elevada de possibilidades de hospedagens e de restaurantes, oferecendo informações para contato com os estabelecimentos, websites e mapa de suas localizações. É válido ressaltar que o Nativoo conta com opção de efetuar reservas e consultas de preços nos empreendimentos pelo próprio aplicativo por meio de sistemas integrados ao dispositivo.

O Nativoo conta com ferramentas pertinentes no auxílio ao usuário, como a consulta prévia de preços e reservas. Além disso, é possível compartilhar uma rota criada ou feita por algum usuário com os outros, oferecendo trocas de informações e opiniões sobre os lugares visitados. Essas rotas podem ser criadas de acordo com diversos fatores, entre eles o fato de o usuário estar com a família, estar em uma lua de mel, com crianças, ou seja, o sistema é capaz de elaborar uma rota adequada à necessidade e perfil de quem o utiliza. As informações dos destinos são retiradas de outros sites e são incorporados no sistema do Nativoo, exigindo uma atenção maior pelo fato de fontes não serem tão confiáveis, como a Wikipédia por ser uma ferramenta que permite a livre edição de informações ocasionando um repasse para o usuário de forma errada. O dispositivo é composto por alguns sistemas integrados que por mais que ofereçam ferramentas úteis, podem prejudicar a experiência do visitante devido ao seu conteúdo derivado de fontes externas, comprometendo a confiabilidade.

Apesar do avanço no uso de novas tecnologias como a realidade aumentada e QRcode como instrumentos de potencialização e competitividade da atividade turística, não são ofertadas em nenhum dos aplicativos analisados, apesar de estarem no mercado há algum tempo. O campo de desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis tende a manter crescimento durante os próximos anos e o turismo precisa acompanhar esse aumento, principalmente em lugares como Natal, que é um destino turístico. Um motivo complementar para investir-se em aplicativos que facilitem a vida de turistas aprimorando sua experiência de viagem é o retorno positivo que o uso dessas informações traz também para os autóctones.

Ambos os aplicativos estudados fazem parte de um segmento no mercado turístico que vem fortalecendo-se em larga escala, trilhando o caminho para que outros desenvolvedores criem novos softwares para o turismo, originando ferramentas úteis e que facilitam na busca de informações sobre as destinações e seus atrativos. Tudo isso agregado às tecnologias existentes nos smartphones, tablets e outros aparelhos inteligentes.

O estudo contribui para as pesquisas voltadas à análise das informações em aplicativos móveis como ferramenta de auxílio para os turistas na busca de informação nas etapas de planejamento e consolidação de uma viagem. Por se restringir ao município de Natal, estudos futuros podem ser propostos a partir dessa análise, expandindo para outras cidades ou até regiões, sendo capaz de realizar comparações que deem origem a mais conhecimento em torno do assunto abordado.

Aplicativos como guias turísticos são capazes de aumentar a lucratividade do setor, além de agilizar a distribuição e acesso aos serviços, como efetuar reservas, check in antecipado, poupando tempo dos empreendimentos e dos viajantes, ao mesmo tempo em que proporciona uma experiência mais dinâmica para as pessoas que buscam na tecnologia um utensílio capaz de facilitar suas vidas e promover uma autonomia durante suas viagens.

REFERÊNCIAS

Andrade, R. M. C., Maia, M. E. F., & Maia, P. H. M. (2011). Desenvolvendo aplicações móveis integradas a redes sociais para o suporte de turistas no Brasil. *Anais do Seminário de Soluções Tecnológicas para*

a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos no Brasil. São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 15 abril, 2015, de http://www.fittecnologia.org.br/upload/downloads/mptbi_Jj_PTV3LP.pdf

App Annie Index – Market Q1 (2014). *Revenue Soars in the United States and China*. Recuperado em 15 março, 2015, de <http://blog.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2014/>

Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2015). Recuperado em 14 fevereiro, 2015, de <http://www.abeoc.org.br/2014/04/brasil-tem-12-cidades-entre-os-melhores-destinos-da-america-do-sul/>

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

Barreto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papyrus Editora.

Brilhante, M. N. (2013). *Estudo comparativo de aplicativos de guias turísticos para dispositivos móveis: Lonely Planet e mTrip*. Monografia (Bacharelado em Lazer e Turismo) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Brown, B., Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. In: European Conference On Computer Supported Cooperative Work, Kluwer Academic Press. Helsink, 8, 1-20.

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC (2014). Recuperado em 15 março, 2015, de <http://cetic.br/usuarios/tic/2013/C6.html>

Dan, W., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.

Dias, R., Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Diaz L., P., & Corrêa, C. H. W. (2012). Análise dos Websites de Turismo Oficial das Cidades Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 1-11.

Fuentetaja, I. G., Simon, I. Z., Aranzabal, A. R., Ariza, M. P., Lamsfus, C., Alzua-Sorzabal, A. (2014). An analysis of mobile applications classification related to tourism destination. In: Information And Communication Technologies In Tourism. Dublin, 21, 31-44.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O’Leary, J. T. (2006). *The transformation of consumer behavior*. In Tourism Business Frontier, edited by D. Buhalis and C. Costa, Oxford, UK: Elsevier, 9-18.

Guimarães, A., Borges, M. (2008). *E-turismo: Internet e negócios de turismo*. São Paulo: Cengage Learning.

Hultkrantz, L. (2002). Will there be a unified wireless marketplace for tourism? *Current Issues in Tourism*, 5(2), 149–161.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28, 423–433.

Martin, C. (2013). *Mobile Marketing – A Terceira tela: Como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets, e outros dispositivos móveis*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–39.
- Mendes Filho, L., Batista, J., & Cacho, A. (2015, setembro). Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal, RN, Brasil.
- Mendes Filho, L. (2014). Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20.
- Minayo, M. C. de, & Sanches, O. (1993). *Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?* Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9(3), 239-262.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônico em turismo e hotelaria*. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- OMT - Organização Mundial de Turismo. Turismo no Brasil 2011 – 2014. (2015). Ministério do Turismo. Recuperado em 15 março, 2015, de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf
- Pearce, D. G., & Tan, R. (2004). Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 225-237.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Trigueiro, K. (2015). Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. In: SETUR, 3., 2008, Ouro Preto, *Anais...* Ouro Preto. Recuperado em 17 março, 2015, de <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*. 51(4), 371-387.