Aplicativos turísticos e a Sua Relação com a Atividade Turística, Varejo Virtual e o Comportamento de Consumo

Resumo

A atividade turística é uma força econômica, social e cultural onde ocorrem fenômenos de troca, consumo, geração de renda e surgimento de mercados em que a oferta e a procura encontram-se. Esta tem promovido o desenvolvimento de diversas localidades, meios de hospedagens, restaurantes, entre outros. Com as tecnologias da informação e a disseminação dos aplicativos turísticos os consumidores apresentam um maior acesso as informações turísticas contribuindo para uma tomada de decisão de viagem. Tais aplicativos turísticos permitem que o varejo virtual ganhe proeminência permitindo que as organizações turísticas ofertem os seus serviços diretamente ao consumidor final. Tal aspecto permite que, o turista ou o visitante seja, co-criador das suas próprias experiências turísticas. Neste sentido, esta pesquisa será de natureza qualitativa e caracteriza-se por ser um ensaio teórico que visa abordar aspectos sobre a atividade turística, varejo virtual, aplicativos turísticos e o comportamento de consumo. Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando a literatura existente referente as temáticas apresentadas, sendo este ensaio de natureza exploratória e descritiva.

Palavras-chave: Atividade turística, Varejo virtual; Comportamento de consumo

Introdução

A atividade turística é uma atividade sistêmica e complexa que envolve diversos setores econômicos e sociais. Além da complexidade das relações que caracterizam a atividade turística e do seu aspecto sistêmico enfatiza-se que a mesma faz parte do setor de serviços que apresenta particularidades como ser perecível, intangível, inseparável e heterogêneo. Aliado a isso têm-se um conjunto de organizações privadas e públicas, a comunidade local, a infraestrutura, a disponibilidade de atrativos turísticos, os turistas e os visitantes que estão interagindo uns com os outros.

Neste sentido, os consumidores buscam constantemente informações sobre serviços turísticos para melhor tomarem suas decisões de viagem. Contudo, diversas informações estão disponíveis para os consumidores que podem influenciar nas suas decisões de consumo.

Aliado ao comportamento de consumo e ao processo decisório na atividade turística estão as tecnologias da informação que podem proporcionar experiências turísticas agradáveis aos indivíduos ao ofertarem melhores serviços e atrativos que atendam aos anseios e desejos.

Os aplicativos turísticos, por exemplo, têm fornecido informações turísticas relevantes sobre atrativos turísticos, eventos, meios de hospedagem, restaurantes, transportes, tráfego, opções de lazer, etc, beneficiando os turistas e a comunidade local. Ainda tais aplicativos permitem que os turistas e visitantes tenham autonomia sobre a escolha do o que desejam fazer durante a sua viagem permitindo a obtenção de experiências turísticas, sem que haja a necessidade de guias.

Destaca-se ainda que o turista ou o visitante pode ser co-criador de suas próprias experiências turísticas (BUONINCONTRI et al, 2017). Desta forma, os aplicativos turísticos repercutem sobre o varejo virtual permitindo que as organizações turísticas ofertem os seus serviços diretamente ao consumidor final. Surgindo também como uma forma de interação e de oferta de valor e de serviço aos consumidores exercendo influencia na tomada de decisão do turista ou visitante.

Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se por ser um ensaio teórico que visa abordar aspectos sobre a atividade turística, varejo virtual, aplicativos turísticos e comportamento de consumo. Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando a literatura existente referente as temáticas apresentadas, sendo este ensaio de natureza exploratória e descritiva.

A proeminência de tal ensaio baseia-se no fato das discussões sobre a atividade turística, o varejo virtual e sua relação com os aplicativos turísticos serem temas relevantes em diversas publicações da Tourism Management, Tourism Review, European Business Review, Journal of Business Research, Annals of Tourism Research, Academy of Marketing Science, Internationa Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research e no Journal of Vacation Marketing.

2. A atividade turística e a prestação de serviços

A atividade turística é uma atividade dinâmica e complexa constituída por um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interações e interdependência que os tornam extremamente complexos (RUSCHMANN, 2003). A complexidade ocorre devido à utilização, por parte do turista, dos serviços de várias organizações ao mesmo tempo. Aliado a estas características, está a constante mutação do mercado e de seus consumidores, que diante da variedade de atrativos buscam serviços que atendam as suas expectativas, gerando satisfação.

Nestes termos, diferentemente do produto físico, o produto turístico baseia-se na experiência vivenciada por seus consumidores, e os consumidores dos produtos turísticos baseiam suas compras na promessa de vivência de determinadas emoções. O processo de tomada de decisão de consumo é complexo, pois envolve decisões de onde ir e o que fazer com avaliações e percepções fundamentadas em um alto risco, uma vez que os mesmos não têm a noção exata de como será a viagem até que a mesma seja vivenciada (SMALLMAN; MOORE, 2010). Por esta razão, a maioria dos produtos desta atividade é considerada de alto envolvimento e requer extensivas tomadas de decisões, devido aos elevados custos monetários e não-monetários a ela relacionados (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

No entendimento de Balanzá e Nadal (2003) e de Valls (2006) o produto turístico abarca atrativos existentes em um território, valoriza-os e lhes adiciona os elementos necessários para convertê-los em um amálgama de componentes tangíveis e intangíveis que gera benefícios aos consumidores em forma de experiências concretas. Desta forma, o atrativo turístico caracteriza-se por qualquer recurso ou elemento territorial, patrimonial, infraestrutura ou qualquer outro tipo, apresentado na forma natural, com maior ou menor grau de tangibilidade que aparece em determinado território, capaz de colocar-se a serviço da satisfação dos turistas (VALLS, 2006).

Balanzá e Nadal (2003) indicam que o produto turístico é constituído por bens e serviços; recursos (Naturais, artificiais, físicos ou culturais); infraestrutura e equipamentos (Ex. estradas, aeroportos, ferrovias, rede de esgoto, energia elétrica, etc); Gestão (agentes sociais que prestam e gerenciam o serviço turístico); imagem da marca; e preço. A concepção de produto turístico por Balanzá e Nadal (2005) leva em consideração outros tipos de recursos como os artificiais, que não é enfatizado na perspectiva de Valls (2006). Ainda os mesmos consideram uma abordagem cultural, de gestão e mercado na definição de produto turístico.

O que se destaca, mais recentemente, quando se analisa a concepção do produto turístico é uma abordagem relacionada a co-criação de valor por parte do turista. Esta abordagem entende o consumidor como coprodutor de bens e comunica um enfoque de marketing que permite a interação com cliente em um processo contínuo (COOPER; HALL; TRIGO, 2011). O turista ao se preparar para uma viagem, a uma determinada localidade, mesmo antes da tomada de decisão sobre para onde ir, já participa da co-criação de valor da sua viagem,

buscando informações e pesquisando sobre atrativos turísticos e a infraestrutura local dos destinos. Sobre esta ótica Prebensen, Vitterso e Dahl (2013) ressaltam que as experiências de planejamento e organização da viagem deve ser visto como recursos que fornecem valor e experiências agradáveis que fazem parte da experiência global de turismo. Todavia, as experiências são pessoais e especiais evocando uma resposta emocional à medida que o turista passa a se relacionar com os aspectos do destino e seus atores sociais (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

É proeminente destacar que o produto turístico, apresenta determinadas características como a intangibilidade, inseparabilidade (o produto é adquirido e consumido no mesmo instante), heterogeneidade e perecibilidade (o produto não pode ser estocado), o que o configura como um serviço (estas características diferem das dos produtos manufaturados, que permitem outras avaliações quanto à produção e consumo) (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005; CORRÊA; CAON, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Tais características são inerentes a atividade turística que necessitam da prestação de serviços de variados indivíduos e organizações.

Na lógica dos serviços os mesmos são adquiridos através de uma transação de troca que não confere propriedade, mas permite acesso e uso de um serviço, geralmente por um determinado período de tempo (MIDDLETON, 2002). Para Grönroos (2008) o serviço pode ser compreendido como um processo que consiste em uma série de atividades que ocorrem nas interações entre um cliente e pessoas, bens e outros recursos físicos, sistemas e /ou infraestruturas representando o prestador de serviços e possivelmente envolvendo outros clientes, que visa auxiliar nas práticas diárias do cliente.

Grönroos (2008) também cita que existem pelo menos três aspectos na concepção dos serviços que são abordados na literatura. O serviço como atividade; o serviço como uma perspectiva de criação de valor para o consumidor; e o serviço como uma atividade do provedor considerando uma lógica de negócios.

De uma forma direta Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem serviços como atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Ainda enfatizam que os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico, mas que é consumido no momento em que é gerado oferecendo valor agregado para quem os adquirem.

A mesma percepção de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) é observada por Lusch e Nambisan (2015) ao compreenderem que o serviço envolve a aplicação de recursos para o benefício dos outros ou de si mesmo, sendo esta mentalidade aplicável às organizações privadas, públicas e sem fins lucrativos. Os mesmos autores ainda evidenciam a necessidade de diferenciar o entendimento sobre os serviços sobre a ótica dos setores e as companhias de serviços; os serviços como produtos; o serviço como cliente; e o serviço derivado.

Nesta concepção de Lusch e Nambisan (2015) os setores e as companhias envolvem as organizações que pertencem ao setor de serviços cuja principal oferta é o serviço (Hotéis, companhias aéreas, serviços financeiros, etc). Os serviços como produtos abrangem organizações que não atuam diretamente no setor de serviços de forma literal, mais que oferecem serviços de consultoria tecnológica, por exemplo. Já o serviço ao cliente é oferecido como suporte aos principais produtos de uma organização. Já o serviço derivado refere-se a lógica de que todos os produtos ou bens físicos sejam avaliados em termos dos serviços que oferecem.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) o pacote de serviços é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente que consistem em: instalações de apoio (recursos físicos), bens facilitadores, instalações, serviços explícitos (características essenciais ou intrínsecas do serviço) e serviços implícitos (benefícios psicológicos ou características extrínsecas do serviço). A abrangência do serviço que é

observada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) remete a concepção do ecossistema do serviço que é similar ao sistema de serviço definido como a configuração de pessoas, tecnologias, e outros recursos que interagem com outros sistemas de serviços criando valor mútuo (VARGO; LUSCH, 2017). A abordagem sistêmica do serviço ocorre, uma vez que, a presença do cliente no processo dos serviços anula a perspectiva de sistema fechado, observado na manufatura (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Sendo assim, a atividade turística faz parte do setor de serviços e apresenta uma complexidade de relações e interações sistêmicas que necessitam serem bem planejadas e estruturadas para que possam atender as necessidades dos turistas, visitantes e da comunidade local, buscando atender as suas motivações e anseios.

Todavia, é proeminente enfatizar que as tecnologias da informação, em especial, os aplicativos turísticos, têm contribuído para que os interesses dos turistas e visitantes sejam melhor atendidos constituindo canais de varejo relevantes para as suas tomadas de decisões. Tais varejos virtuais permitem que as organizações turísticas disponibilizem informações sobre destinos, serviços e atrativos turísticos dando aos consumidores mais autonomia em suas escolhas de consumo.

3. O varejo virtual e os aplicativos turísticos

Com o crescimento da internet e da World Wide Web nas residências e nos locais de trabalho, o acesso às informações turísticas ficou mais fácil, podendo o viajante processar, por exemplo, suas reservas diretamente sem a necessidade de intermediários, se tornando, assim, uma importante forma de aquisição de informações de viagens (KIM; LEHTO; MORRISON, 2007). Os serviços turísticos online permitem que os consumidores busquem por diferentes informações turísticas em sites de viagens, as planejem e realizem uma tomada de decisão, porque eles estão aptos a controlarem as suas escolhas, itinerários e cronogramas (LIAO; SHI, 2017).

A tecnologia da informação oferece oportunidades para novos produtos e serviços criando meios para a oferta de serviços existentes de modo mais acessível, conveniente e produtivo. Simplificando o atendimento ao cliente, transações, conhecimento e a busca por informações (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A comodidade da compra online e a utilização de aplicativos permitem que os usuários tenham acesso a um grande número de informações, 24 horas por dia e a um elevado leque de opções de produtos e serviços turísticos. Estes englobam passagens aéreas, ingressos para espetáculos, meios de hospedagens, dicas de passeios, locação de veículos, entre outros. São muitos os produtos e serviços que fazem parte do trade turístico e que precisam ser pesquisados e adquiridos quando uma determinada família, por exemplo, deseja viajar durante as férias.

Sobre o ponto de vista do consumidor, as compras virtuais permitem o ganho de tempo, a pesquisa de preços, conveniência e a possibilidade de um consumo hedônico através da experiência de compra (COSMA; BOTA; TUTUNEA, 2012). Neste mesmo contexto, Kalakota e Robinson (2002) retratam que para os consumidores a internet permite agilidade, um auto serviço (compras a qualquer hora do dia), variedade de produtos e soluções integradas (compra e serviços em um único local). Sendo, assim, as compras virtuais segundo Huang, Backman e Backman (2010) e Nusair e Parsa (2011) contribuem para o desenvolvimento de um comportamento favorável na obtenção de produtos turísticos que repercutem na experiência de compra.

A atividade de varejo inclui todas as atividades relativas a venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial (KOTLER, 2000). Mattar (2011) define o varejo como atividades que podem ocorrer em ambiente físico e/ou

virtual por meio da entrega de bens e serviços. Assim, o varejo online pode ser compreendido como a venda de um produto ou serviço diretamente para o consumidor por meio de um canal eletrônico (LU; HUNG, 2011) e a sua comercialização ou a transação será baseada em uma interface *online*.

Para Rowley (1996) o varejo *online* apresentam as seguintes vantagens: pequenas empresas podem ampliar seu alcance; se elimina custos proibitivos de entrada para muitas empresas; a informação online é atual; há a interação com representantes de clientes e ordenação imediata são possíveis; elimina os custos associados à loja, vendedores e possivelmente algum custo de armazenamento; em comparação com catálogos convencionais não há custos de impressão e postagem, e a informação pode ser mudada rapidamente e atualizada; e a cobertura de publicidade é muito mais extensa podendo ocorrer um esforço menor.

Destarte, observa-se que o varejo *online* permite facilidades aos fornecedores dos serviços ou produtos contribuindo para um auto serviço e que também incidirá na sua experiência de consumo (BARBOZA et al, 2015) e na perspectiva de valor percebido. Os consumidores poderão, desta forma, acessar as lojas virtuais em qualquer lugar do mundo e na hora em que desejarem, realizando a sua decisão de compra, havendo uma ampliação dos canais de marketing para o escoamento de seus produtos ou serviços (TOLEDO; MADEIRA, 2015).

As experiências proporcionadas com o consumo de serviços turísticos oferecem aos varejistas a oportunidade de construírem atitudes positivas e altos níveis de lealdade (COLES, 2004). Para os destinos turísticos, meios de hospedagens e restaurantes, por exemplo, pode haver a garantia do retorno de visitantes.

Estas interações permitem que o turista conheça a localidade antes da viagem ser realizada gerando uma maior segurança sobre que atrativos o mesmo irá encontrar e que serviços estão disponíveis nas proximidades em que ele irá se hospedar. O planejamento da viagem passa a ser realizado de maneira mais clara favorecendo melhores tomadas de decisões. Um outro aspecto relevante é que ao se chegar no destino turístico é possível conhecer a cidade sem a necessidade de um guia de viagens. Com os recursos tecnológicos disponíveis na cidade a ser visitada, o turista pode saber a sua localização e os atrativos que estão a sua volta. Inclusive com informações mais específicas sobre a história de monumentos e obras de artes, sem que seja necessário pagar por city-tours ou comprar pacotes turísticos pré-montados.

A utilização dos aplicativos turísticos aproximam as pessoas e encoraja a livre escolha individual. O turista, ao fazer uso de tecnologias móveis, torna a experiência mais profunda permitindo um maior conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais consistente por saber o que se deseja e o que se busca (MENDES-FILHO; CACHO, 2017).

O uso dos *smartphones* tiveram um grande crescimento com o lançamento dos IPhones, dos aplicativos disponíveis no ITunes e do sistema Androide (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014, 2016). Tal crescimento permitiu que os viajantes buscassem informações sobre o destino de forma interativa experimentando o mesmo de forma virtual, com uma realidade próxima a experiência direta antes da efetiva viagem (HYUN; LEE; HU, 2008).

Quando os viajantes passaram pelo processo de tomada de decisões, eles precisam de todos os tipos de informações para a melhor escolha da viagem que na percepção de Sanchéz-Franco e Roldán (2005) abrangem: objetivo-direto; e informação experiencial. O objetivo direto refere-se a informações com base em textos considerando uma perspectiva utilitarista em que não existe a interação com o consumidor. Já a informação experiencial busca a interação mediada pela tecnologia e tais informações podem influenciar na tomada de decisão. Neste sentido, observa-se que as tecnologias móveis podem ser utilizadas para alcançar experiências ricas a nível virtual e conduzir a boas experiências turísticas.

Uma gama de funcionalidade tem sido incorporadas pelos desenvolvedores dos *smartphones* auxiliando os turistas em suas viagens (DICKINSON; HIBBERT; FILIMONAU,

2016). Os padrões de uso variam, segundo Campbell e Kwark (2011) em: logístico (ex.buscando atualizações de viagens); relacional (ex. Utilizando mídias sociais); informativo (ex. explorando oportunidades de turismo local; e entretenimento móvel (ex. Jogos e vídeos). De forma semelhante Wang, Xiang e Fesenmaier (2014) categorizaram o uso de aplicativos móveis considerando a facilidade, comunicação, informação e entretenimento.

Entre os aplicativos turísticos comumente utilizados estão aqueles relacionados a reservas de passagens aéreas, informações sobre meios de hospedagens, disponibilidade de transportes e dicas de roteiros e passeios turísticos. O aplicativo "Metro", por exemplo, indica o melhor caminho a ser seguido pelo turista com o uso do transporte público disponibilizando mapas das cidades e informações sobre metrôs, ônibus e trens em mais de 400 cidades ao redor do mundo. Já o aplicativo "Fieldtrip" fornece através de um sistema de localização do Google, os locais e eventos notáveis próximos do usuário que incluem restaurantes, shows e pontos históricos.

Existem também aplicativos como o "Brasil 360º" que permite ao turista assistir vídeos com atrativos turísticos do Brasil em 360º; o "câmbio legal" que apresenta o local mais próximo para a compra e venda de moeda estrangeira; o "Concierge Brasil – Brasília" que oferece dicas de hospedagens, restaurantes e atrações turísticas em Brasília; o "Fellow Trip" que apresenta-se como um guia de viagem interativo que permite o compartilhamento de viagens e roteiros; e o "Guia mais turismo" que disponibiliza informações sobre os principais destinos, lista de locais para comer e se divertir, comentários e avaliações de usuários em parceria com o TripAdvisor, roteiros de viagens, telefones úteis e previsão do tempo.

A SEGITTUR (2017) realizou um levantamento dos aplicativos turísticos mais populares disponíveis na Espanha e no cenário internacional utilizados em smartphones no ano de 2012. O ranking foi baseado nos downloads mais comuns nos segmentos de mapas, transportes, hotéis, guias turísticos, recomendações, etc. O estudo revelou que, em se tratando de mapas e guias, o Google Maps e o Google Earth são os mais utilizados. Em relação a compra de passagens aéreas e reservas de hotéis o Kayak e o TraveloCity são os que lideram nesta categoria. No âmbito da hotelaria o TripAdvisor foi o aplicativo mais utilizado. Em relação aos guias de destinos turísticos a Lonely Planet e a TripAdvisor ficaram com 50% dos aplicativos mais baixados no mundo.

O estudo indicou ainda que existe uma grande desigualdade nos aplicativos analisados em relação ao seu uso nas diferentes etapas da viagem. Poucos aplicativos se concentram na análise da inspiração e escolha do destino e não focam no pós-viagem (SEGITTUR, 2017). Tal aspecto destaca a necessidade dos aplicativos turísticos serem desenvolvidos objetivando atender as necessidades e os interesses dos turistas buscando uma adequada experiência turística. É devido a tais elementos que a co-criação da experiência no contexto turístico é essencial nos destinos prestadores de serviços turísticos. Os turistas podem de forma cooperativa trabalhar em conjunto com os destinos turísticos com o intuito de criarem uma melhor oferta. Em troca, haveria o aumento da perspectiva de valor percebido tanto para o turista quanto para o destino (BUONINCONTRI et al, 2017).

Neste sentido, a experiência turística está relacionada a criação de valor (WANG et al, 2016) que apresenta uma estreita relação com o comportamento de consumo e a tomada de decisão (GENTILE, SPILLER, NOCI, 2007; PARK; SANTOS, 2017).

Estudos como os de Wang, Park e Fesenmaier (2012) reconhecem a tecnologia como influenciadora de experiências personalizadas na atividade turística. Este estudo buscou verificar, através das histórias dos viajantes, como os aplicativos turísticos se relacionam com as experiências de viagens. Para atingir tal objetivo os autores realizaram uma análise dos comentários contidos em 100 aplicativos turísticos. Os resultados encontrados indicaram que os *smartphones* podem modificar o comportamento do turista e o estado emocional considerando o acesso as informações necessárias para a viagem. O acesso as informações

turísticas através dos *smartphones* permitem que os turistas resolvam problemas, compartilhem experiências e memórias.

Já estudos como os de Kwon, Bae e Blum (2012); Tan et al (2017); Chen e Tsai (2017), buscaram verificar a utilização de aplicativos turísticos tendo como principal base o Modelo de Aceitação Tecnológica (Technology Acceptance Model – TAM) de Davis (1989). Nestes estudos os autores procuraram desenvolver modelos comportamentais os relacionando com a intensão de uso do aplicativo.

Outras pesquisas como a de Batet et al (2012) desenvolveram um aplicativo turístico chamado de Tousit@. Este aplicativo foi baseado no sistema de recomendação turística tendo em vista uma lista de atrações que o turista poderia visitar considerando seus interesses e a sua localização geográfica.

O PlanTur, também mediado por um sistema de recomendação turística, foi desenvolvido por Cenamor et al (2017) que criam roteiros turísticos personalizados utilizando informações disponíveis do aplicativo MINUBE. O MINUBE é um aplicativo de viagens sociais que agrega uma comunidade de viajantes que permitem aos utilizadores inspirarem-se para decidirem os seus destinos e compartilharem experiências. O mesmo apresenta atrativos turísticos comumente frequentados, hotéis, restaurantes, fotos, voos, mapas e guia de viagem de 180 países incluindo o Brasil.

Como se pode observar o sistema de recomendação é bastante utilizado no desenvolvimento de aplicativos turísticos e segundo Bobadilla et al (2013) este pode ser compreendido como um programa de recomendações de produtos ou serviços para usuários em particular (indivíduos ou organizações) através da previsão dos seus interesses ou informações relacionadas sobre seus usos e interações. O aspecto relevante deste sistema é a habilidade dele "adivinhar" as preferências e interesses dos seus usuários por meio do seu comportamento (LU et al, 2015).

Em um mesmo sentido Chen e Tsai (2017) apresentam que o sistema de recomendação pode ser definido como um provedor de dados personalizados tendo e vista os interesses dos usuários que são criados através da utilização de algoritmos. Este sistema de recomendação, inicialmente, ganhou evidência em sites de comércio eletrônico apresentando informações sobre itens e produtos que se alinhassem aos interesses dos usuários abrangendo filmes, livros, reportagens, etc. Com o passar do tempo passou a ser utilizado na atividade turística indicando informações de viagens, pacotes turísticos, atrações turísticas, etc (GAVALAS et al, 2014).

Para Borras, Moreno e Valls (2014) o sistema de recomendação turística pode ser categorizado em quatro tipos: destinos e pacotes recomendados; recomendação de atrativos turísticos; planejamento da viagem e redes sociais. O que ocorre é que a maioria dos aplicativos de recomendação turística operam em combinação com a localização geográfica do dispositivo de *smartphone* por meio do sistema de localização geográfica do Google Map, Yahoo Local ou UrMap (CHEN; TSAI, 2017). Nestes casos o sistema sugere atrações quando o usuário já está no destino turístico.

Semelhante a categorização de Borras, Moreno e Valls (2014), Gavalas et al (2014) apresentam que o sistema de recomendação turística pode abranger atrações turísticas; serviços turísticos; conteúdos gerados por usuários colaborativos e redes sociais para turistas; rotas e direções recomendadas; e planejamento personalizado para vários dias. As recomendações das atrações turísticas, de acordo com os autores aborda museus, monumentos, igrejas, etc e geralmente são visualizadas em uma lista hierárquica. As recomendações de serviços turísticos já envolvem indicações de restaurantes, hotéis, meios de transportes, postos de informações turísticas, etc. Os conteúdos gerados por usuários colaborativos e redes sociais para turistas são recomendações de atrativos e serviços turísticos indicados por usuários das redes sociais que visitaram determinadas cidades e compartilharam as suas experiências turísticas como é o caso do MINUBE, conforme já citado.

Sobre as rotas e direções recomendadas Gavalas et al (2014) evidenciam o uso da localização geográfica do dispositivo de *smartphone* que são extraídas de receptores de GPS para indicar rotas ou caminhos aos seus usuários. E o planejamento personalizado para vários dias relaciona-se a indicação de atrações turísticas conjugando restrições orçamentárias e a quantidade de dias disponíveis para a viagem. Este é o caso, por exemplo do site inspirock.com/trip onde nele o turista indica a cidade a ser visitada e o tempo de permanência, informando se tem preferência por cultura, romance, museus, atividades ao ar livre, relaxamento, praias, shoppings, pontos históricos e vida selvagem. Ao apresentar tais preferências o site disponibiliza algumas opções de atividades para cada dia de viagem.

Ainda considerando a categorização de Gavalas et al (2014) o aplicativo "Onde ir" disponibiliza atrações turísticas e serviços turísticos, com dados sobre o aluguel de bicicletas, motos, onde comer, se hospedar, onde tem prestação de serviços de beleza, saúde, estudos e etc. O aplicativo foi pensado para alguns estados brasileiros e apresenta alguns pontos turísticos.

O aplicativo do TripAdvisor disponibiliza informações sobre hotéis, aluguéis de casas para temporada, voos, restaurantes e o que fazer. No item relativo "ao que fazer" o turista tem acesso a atrativos turístico do destino e a comentários de quem os visitou. Neste item o turista pode filtrar as atrações pelo bairro e a categoria da atração. O aplicativo disponibiliza atrações referente a vários destinos turísticos, todavia, utiliza a sua conta do facebook ou do google para permitir a conexão.

Na cidade de Aracaju/SE, aplicativos como o "Guia Sergipe" desenvolvidos pela EMSETUR (Empresa Sergipana de Turismo) apresenta uma listagem de locais de hospedagem, de alimentação, informações turísticas e telefones úteis. O aplicativo "Dicas Aracaju" de forma semelhante disponibiliza alguns atrativos turísticos, dicas de onde comer, se hospedar e realizar compras.

O Governo do Estado em conjunto com a Secretaria de Turismo e Esportes de Sergipe também desenvolveu um aplicativo chamado "Descubra Sergipe". O mesmo, assim, como os demais, informa aos turistas e visitantes sobre locais onde comer, ficar, fazer e eventos em forma de uma listagem.

Na cidade de Salvador/BA a Secretaria de Turismo da Bahia desenvolveu o aplicativo "Guia Bahia Turismo" que proporciona informações sobre meios de hospedagens, restaurantes, locais de compras, roteiros, serviços de transporte, entre outras informações. O mesmo apresenta informações sobre a cidade de Salvador e mais 11 cidades da Bahia.

Outro aplicativo disponibilizado na cidade de Salvador é o "Agenda cultural" desenvolvido pelo Governo da Bahia. Este aplicativo apresenta uma série de eventos que ocorrem na cidade permitindo que o visitante ou o morador local possa construir uma agenda cultural.

Desta forma, o que se observa nestes aplicativos turísticos é o interesse em atender as necessidades dos turistas e visitantes relativa a informações turísticas e de infraestrutura sobre os destinos turísticos. Tais informações acabam auxiliando nas tomadas de decisões permitindo o planejamento da viagem e que se evite a ocorrência de situações desagradáveis. O planejamento da viagem e o acesso às informações sobre as localidades a serem visitadas através dos aplicativo turísticos transmitem segurança e a redução do risco percebido por ser um canal varejista proeminente estimulando boas experiência turísticas, no momento da consulta das informações e após a sua estada na localidade visitada. Assim, conhecer e entender as necessidades destes consumidores faz-se proeminente.

4. Comportamento do consumidor

A compreensão e o entendimento sobre os desejos e as necessidades dos consumidores, bem como, as suas expectativas, motivações e valores fazem parte dos estudos do

comportamento de consumo. Entre os motivos de se estudar o comportamento do consumidor está no auxílio que esta área pode gerar aos tomadores de decisões gerenciais permitindo a elaboração de um mix de marketing apropriado à segmentação do mercado, à diferenciação do produto, à análise sobre o ambiente e à pesquisa do mercado (MOWEN; MINOR, 2003). Além destes aspectos, o estudo sobre o comportamento de consumo permite a elaboração de políticas públicas adequadas e a propensão de um consumidor mais consciente diante de seus direitos.

Entender a maneira como os consumidores avaliam os serviços e tomam as suas decisões em conhecerem um determinado destino turístico, por exemplo, permite que as localidades e os atrativos turísticos sejam melhor planejados e divulgados utilizando tecnologias da informação mais específicas e que gerem efeitos positivos. É devido a tais aspectos que a percepção sobre como as avaliações de satisfação e insatisfação dos consumidores são formadas (BATERSON; HOFFMAN, 2016) são relevantes para a compreensão das experiências turísticas.

Sobre o comportamento de consumo, Engel, Blackwell e Miniard (2005) retratam que os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudado de forma multidisciplinar, permitindo às empresas e organizações elaborarem estratégias eficazes para adequar serviços e produtos às necessidades dos consumidores. Neste sentido, compreender os consumidores e aprimorar as suas experiências é relevante para os serviços que, em muitos casos, ainda tende a ser voltado para os aspectos de operações e não orientados ao ciente (BATERSON; HOFFMAN, 2016).

Assim, o campo do comportamento do consumidor é compreendido segundo Schiffman e Kanuk (2000) como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. No mesmo sentido, Solomon (2016) relata que a área do comportamento de consumo visa pesquisar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Nos modelos de tomadas de decisões dos consumidores a vaiável motivação caracteriza-se como um aspecto de grande relevância por influenciar e estimular o processo de tomada de decisão de compra ou consumo de bens ou serviços. A motivação pode ser considerada a razão para o comportamento constituindo a força interior não-observável que estimula e empenha uma resposta comportamental e fornece um direcionamento para a solução de uma necessidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ao se iniciar um processo de tomada de decisão de compra, o consumidor pode ser motivado por diversas variáveis como cultura, personalidade, estilo de vida, imagem, status, etc. Para Limeira (2007) a motivação pode estar baseada em fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidades fisiológicas) que induzem o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente.

As motivações estão relacionadas a processos dinâmicos no comportamento de consumo fazendo a ligação entre as necessidades sentidas pelos consumidores e a decisão em agir. As decisões de compras são as ações que sob o aspecto do marketing a motivação faz a ponte entre o interesse geral em um produto e a decisão de ir comprá-lo (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

É proeminente destacar que os consumidores apresentam em seus consumos aspectos da fantasia, sentimentos e da diversão. Sendo assim, a experiência de consumo abrangeria, na opinião de Hirschman e Holbrook (1982) três aspectos: hedônico, simbólico e estético. Ou seja, o resultado funcional da utilização de um objeto, por exemplo, não é a única motivação de compra. Tal conotação de prazer também é retratada por Campbell (2001) onde o consumo de produtos e serviços estão aliados a vivência e experiências prazerosas.

Na atividade turística, Mathielson e Wall (1996) indicam que as motivações estão relacionadas às motivações físicas, culturais, pessoais e de prestígio. Muitas destas variáveis citadas por Mathielson e Wall (1996) também podem ser constatadas na categorização realizada

por Swarbrooke e Horner (2002) para a atividade turística. Segundo estes existem as motivações culturais; de busca pelo status; dos aspectos emocionais (ex. nostalgia, aventura, escapismo, etc); pessoais (ex. visita a amigos, fazer novos amigos, etc); físicos (ex. relaxamento, saúde, e etc.) e de desenvolvimento pessoal (ex. aumentar conhecimentos, aprendizagem, etc). Ou seja, na opinião destes, os indivíduos são motivados por condicionantes individuais, fisiológicos, sociais e ambientais.

Já Middleton e Clarke (2002) indicam que os principais motivos de viagens e turismo são os motivos relacionados a trabalho/negócios; físicos/psicológicos; educacionais de ordem cultural/pessoal; sociais/interpessoais e étnicos; entretenimento/diversão/prazer/passatempo; e religiosos. Observa-se que esta classificação se assemelha a de Swarbrooke e Horner (2002) que abarcam estas variáveis.

Neste sentido, a motivação pode ser definida como o estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo (MOWEN; MINOR, 2003). Ou seja, o processo motivacional inicia-se por um estímulo que pode ser autônomo (fisiológico), emotivo ou cognitivo (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com o modelo Sheth, Mittal e Newman (2001) após o estímulo ocorre a identificação de comportamentos orientados para o objetivo que favorece o comportamento de aproximação ou evitação que conduz para o resultado que pode ser a satisfação ou a insatisfação.

Também sobre o parâmetro da motivação, Solomon (2016) e Blackwell, Miniar e Engel (2009) destacam o grau de envolvimento como uma variável que incide sobre a motivação. Para os mesmos o envolvimento representa o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante para um indivíduo, fazendo com que este empregue um esforço para satisfazer as suas necessidades. O envolvimento, neste sentido, está relacionado ao nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O envolvimento reflete o nível de motivação para processar informações sobre um bem ou serviço que os consumidores acreditam que os ajudará a solucionar determinados problemas ou a atingir determinados objetivos (SOLOMON, 2016). Na percepção de Solomon (2016) os antecedentes do envolvimento podem abranger fatores pessoais (necessidades, nível de importância, interesses e valores); fatores do objeto ou estímulo (diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem); e fatores situacionais (compra, uso e ocasião). Já o envolvimento pode abarcar o produto, a mensagem e a situação. O envolvimento com o produto refere-se ao nível de interesse do consumidor por um produto específico que pode acarretar em uma lealdade a marca. Também há o envolvimento com a mensagem que é influenciada pelos veículos de comunicação que incidem sobre a motivação. Sobre o envolvimento situacional este respalda-se na loja física, no site ou no local em que as pessoas consomem produtos ou serviços.

No contexto da atividade turística, dependendo do tipo de turista, do produto ou serviço oferecido, este pode apresentar um elevado ou baixo grau de envolvimento. Em situações em que uma família pretende viajar de férias, por exemplo, é possível que o grau de envolvimento seja elevado. Porém, aspectos como o preço, experiência anterior, influências sociais, entre outras variáveis, podem incidir sobre a motivação da viagem.

O que ocorre é que os produtos ou serviços turísticos podem ser considerados, em sua maioria, de alto envolvimento (SWARBROOKE; HORNER, 2002) devido as suas características de intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, etc. Uma vez que não podem ser adquiridos ou testados antes da compra. Entretanto, o nível de insegurança durante a compra pode ser reduzido quando os consumidores apresentam acesso a uma grande gama de informações turísticas que podem gerar experiências turísticas antes do efetivo consumo ou da ida para um determinado destino turístico, por exemplo.

Assim, das motivações turísticas, ponderadas sobre o comportamento de consumo também estão vinculados aos aspectos da customização de determinados serviços e produtos. Ainda existe a abordagem sobre o processo de co-criação de valor, por parte do consumidor, em que há a compreensão de que o consumidor participa do processo de produção e entrega do serviço exercendo influência sobre o processo de decisão de consumo e os canais varejistas.

5. Considerações finais

O presente ensaio teórico teve como objetivo levantar considerações sobre a atividade turística, o varejo virtual e o comportamento de consumo através dos aplicativos turísticos. Em muitos casos, tais aplicativos turísticos, necessitam atender aos desejos e as expectativas dos consumidores ou turistas e cabe aos varejistas, sejam eles destinos turísticos, restaurantes, meios de hospedagens entre outros, atingirem tais necessidades para se manterem competitivos.

Para tal os varejistas devem realizar extensivas pesquisas de mercado no intuito de customizar os aplicativos turísticos segundo os interesses dos consumidores. A customização de acordo com Etgar (2008) e Jin, He e Song (2012) pode ser entendida como um conjunto de informações sobre as preferências dos consumidores que permite que os ofertantes de produtos e serviços atendam às suas necessidades. Desta forma, a customização contribui para que os ofertantes dos serviços ou produtos turísticos adequem os seus produtos e serviços aos interesses dos demandantes, favorecendo os consumidores durante a sua pesquisa por informações turísticas.

Sendo assim, estudar os consumidores significa compreender as suas necessidades, interesses, motivações e expectativas. Na literatura de marketing o valor é o que é dado e recebido em situações de troca. Além disso, é inerente a desempenhos e recursos de serviços surgindo no processo de consumo. Dento deste, o valor é eticamente co-criado em produção e consumo e vinculado com as experiências de turismo (SFANDLA; BJÖRK, 2012).

Neste sentido, o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas igualmente no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo a criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. E é devido a tais aspectos que os varejistas necessitam dar atenção as novas formas de varejo em que se insere o dinamismo e a expansão dos aplicativos turísticos ofertando variados tipos de serviços que influenciem nas tomadas de decisões de consumo.

Referências

BALANZÁ, Isabel. M; NADAL, Móica. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BARBOZA, Stephanie. I. S, *et al*. Determinantes do comportamento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Revista de Marketing**. v. 14, n.1, 2015.

BATERSON, Jonh. E. G; HOFFMAN, Douglas. K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BATET, Montserrt; MORENO, Antonio; SÁNCHEZ, David; ISERN, David; VALLS, Aïda. Turist@: agente-based personalised recommendation of tourist activities. **Expert Systems With Applications**. n.39, p. 7319-7329, 2012.

BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cerage Learning, 2009.

BOBADILHA, J. et al. Recommender systems survey. **Knowledge-based Systems**. n.46, p. 109-132, 2013.

BORRÀS, Joan; MORENO, Antonio; VALLS, Aida. Intelligent tourism recommender systems: A survey. **Expert Systems With Applications**. n. 41. p. 7370-7389, 2014.
BUONINCONTRI, P. *Et al*. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples. **Tourism Management**. n. 62, 2017.
CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
CAMPBELL, S. W; KWARD, N. Mobile communication and civil Society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public. **Human Communication Research**, 37, 2011.
CENAMOR, Isabel et al. Plannig for tourism routes using networks. **Expert Systems With Applications**. n.69. p. 1-9, 2017.
CHEN, Chia-Chen; TSAI, Jia-Lun. Determinants of behavioram intention to use the personalized location-based mobile tourism application: na empirical study by integrating TAM with ISSM. **Future Generation Computer Systems**. Fev. 2017.
COLES, Tim. Tourism and retail transactions: lessons from the Porsche experience. **Journal of Vacation Marketing**. v.10, n.4. 2004.
COOPER, Chris; HALL, C. Michael; TRIGO, Luiz. G. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
CORRÊA, Henrique. L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
COSMA, Smaranda; BOTA, Marius; TUTUNEA, Mihaela. Study about customer preferences in using online tourism products. **Procedia Economics and Finance**. n.3, p. 883-888, 2012.
DICKINSON, Janet; HIBBERT, Julia. F. FILIMONAU, Viachslau. Mobile technolgy and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. **Tourism Management**. n. 56, 2016.
ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 1, n. 36, 2008.
FITZSIMMONS, James. A; FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da infomração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
GAVALAS, Damianos et al. Mobile recommender systems in tourism. **Journal of Network and Computer Applications**. n.39, p. 319-333, 2014.
GENTILE, C; SPILLERG, N; NOCI, N. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v.5, n. 25, 2007.
GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2008.
HAWKINS, Del. I; MOTHERSBAUGH, David. L; BEST, Roger. J. **Comportamento do consumidor: construindo estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
HIRSCHMAN, Elizabeth. C; HOLBROOK, Morris. B. Hedonic Consuption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, 1982.
HUANG, Y. C. BACKMAN, S. J. BACKMAN, K. F. The impacts of virtual experiences on people's travel intentions. **Information and communication technologies in tourism**. p. 555-566, 2010.
HYUN, Martin. Y; LEE, Seoki; HU, Clakr. Mobile-mediated virtual experience in toruism: concept, typology and applications. **Journal of Vacation Marketing**. v. 15, n. 2, 2008.
JIN, Liyin; HE, Yanqun; SONG, Haiyan. Service customization: to upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects toruist's choice of package-tour services. **Tourism Managemen**t. n.33, p. 266-275, 2012.

KALAKOTA, R; ROBINSON, M. **E-business: estratégias pra alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
KIM, D; LEHTO, X; MORRISON. A. Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**. v. 28, n. 2, p. 423-433, 2007.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
KWON, Jun. M; BAE, Jung-in. S; BLUM, Shane. C. Mobile applications in the Hospitality Industry. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. v.4, n.1, p. 81-92, 2013.
LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
LIMEIRA, Tânia M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.
LIAO, Ziqi; SHI, Xinping. Web functionality, web contente, information security, and online tourism servisse continuance. **Journal of Retailing and Consumer** Service. n. 39, p. 258-263, 2017.
LU, Jie et al. Recommender system application developments: a survey**. Decision Support Systems**. n.74. p. 12-32, 2015.
LU, We-Min; HUNG, Shiu-Wan. Exploring the efficiency and effectiveness in global e-rating companies. **Computer and Operations Research**. n. 38, 2011.
LUSCH, Robert; NAMBISAN, Satish. Service innovation: a service-dominant logic perspective. **MIS Quarterly**. v. 39, n. 1, 155-175, 2015.
MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and a social impacts**. Essex: Longman, 1996.
MENDES-FILHO, Luiz; CACHO, Andréa. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicado a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**. v. 9, n. 2, 2017.
MIDDLETON, Victor. T. C. **Marketing turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
MIDDLETON, Victor. T. C; CLARKE, Jackie. **Marketing turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
NUSAIR, K; PARSA, H. Introcucting flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. **International Hospitality Tourism Administration**. v. 12, n.1, p, 1-20, 2011.
PARK, Sanghun; SANTOS, Carla. Exploring the tourist experience: a sequential approach. **Journal of traval Research**. v. 56, n. 56, 2017.
PREBENSEN, Nina. K; VITTERSO, Joar; DAHL, Tove. Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. **Annals of Tourism Research**. v. 42, p. 240-261, 2013.
ROWLEY, Jennifer. Retailing and shopping on the internet. **International Journal of Retail and Distribution Management**. v. 24, n.3, 1996.
RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.
SÁNCHEZ-FRANCO, M. J; ROLDÁN, J. L.Web Acceptance and Usage Model: A Comparison between Goal-Directed and Experiential Web Users. **Internet Research.** v. 15, n. 1, p. 21–48, 2005.
SEGITTUR. Ranking das cidades inteligentes 2017. Disponível em: <http://www.connectedsmartcities.com.br/resultado-2017/> Acesso em 04 de outubro de 2017.

SFANDLA, Chouki; BJÖRK, Peter. Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes**. International Journal of Toruism Research**. v. 15, n. 5, 2012.
SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
SCHIFFMAN, Leon. G; KANUK, Leislie. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de janeiro: LTC, 2000.
SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, n. 26, p. 815 – 832, 2005.
SMALLMAN, Clive; MOORE, Kevin. Process studies of tourists' decision-making. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 397 – 422, 2010.
SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002
SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
TAN, Garry. Wei-Han et al. Mobile applications in toruism: the future os the tourism indudstry? **Industrial Manegement and Data Systems**. v. 117, n.3, p. 560-581, 2017.
TOLEDO, Luciano. A. MADEIRA, Adriana. B. Geração y e o composto de varejo on-line: o caso da Ideal Shop. **Revista FAE**. v.18,n.1, 2015.
VARGO, Stephen. L; LUSCH. Robert. F. Service-domiant logic 2025. **International Journal of Reseach in Marketing**. n. 37, p. 46-67, 2017.
VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turístico sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
WANG, Xia *Et al*. How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism Management**. n, 54, 2016.
WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**. v.51, n.4, 2012, 371-387.
WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel. R. Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**. v. 14, 2014.
WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel. R. Smartphone use in everyday life and travel. **Journal of Travel Research**. v.55, n. 1, 2016.
ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. Jo; GREMLER, Dwayne. D. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.