

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

Stela Cristina Hott Corrêa

**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INTELIGENTE E SUAS CONSEQUÊNCIAS SOBRE
O VIAJANTE SEGUNDO A TEORIA DO APEGO E A TEORIA DAS TROCAS
SOCIAIS**

Belo Horizonte
2021

Stela Cristina Hott Corrêa

**A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INTELIGENTE E SUAS CONSEQUÊNCIAS SOBRE
O VIAJANTE SEGUNDO A TEORIA DO APEGO E A TEORIA DAS TROCAS
SOCIAIS**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Estratégia,
Marketing e Inovação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlusa de
Sevilha Gosling

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle
Fernandes Costa Machado

Belo Horizonte
2021

Ficha catalográfica

C823e
2021 Corrêa, Stela Cristina Hott.
 A experiência turística inteligente e suas consequências sobre o
 viajante segundo a teoria do apego e a teoria das trocas sociais
 [manuscrito] / Stela Cristina Hott Corrêa. – 2021.
 357 f.: il., tabs.

 Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.
 Coorientador: Danielle Fernandes Costa Machado
 Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
 Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
 Inclui bibliografia (f. 234-280) e apêndices.

 1. Turismo – Teses. 2. Marketing de serviços (Turismo) – Teses.
 3. Administração – Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Machado, Danielle
 Fernandes Costa – 1983-. III. Universidade Federal de Minas Gerais.
 Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658

Elaborado por Fabiana Pereira dos Santos CRB-6/2530
Biblioteca da FACE/UFMG. – FPS/012/2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora STELA CRISTINA HOTT CORRÊA, REGISTRO Nº 262/2021. No dia 29 de janeiro de 2021, às 10:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 15 de janeiro de 2021, para julgar o trabalho final intitulado "A experiência turística inteligente e suas consequências sobre o viajante segundo a teoria do apego e a teoria das trocas sociais", requisito para a obtenção do Grau de Doutora em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Profª. Drª. Marlusa de Sevilha Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2021.

Profª. Drª. Marlusa de Sevilha Gosling

ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Profª. Drª. Danielle Fernandes Costa Machado

COORDINADORA - IGC/UFMG

Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino

CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos

EACH/USP

Profª. Drª. Juliana Medaglia Silveira

Depto. de Turismo/UFPR

Profª. Drª. Verônica Feder Mayer
FTH/UFF



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior**, em 29/01/2021, às 14:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danielle Fernandes Costa Machado, Professora do Magistério Superior**, em 29/01/2021, às 14:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Verônica Feder Mayer, Usuário Externo**, em 29/01/2021, às 14:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Medaglia Silveira, Usuário Externo**, em 29/01/2021, às 14:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Maria Magalhaes Christino, Professora do Magistério Superior**, em 29/01/2021, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Usuário Externo**, em 29/01/2021, às 17:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orcao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0544794** e o código CRC **0595E2DE**.

Aos meus alunos.

AGRADECIMENTOS

O Espírito Emmanuel, pela psicografia de Francisco Cândido Xavier, nos informa que “dias ridentes e tristes são todos bons amigos, por trazerem até nós a oportunidade de vivermos pela fé”¹. Ao final desta jornada, olho para trás e vejo que o caminho percorrido foi repleto de dias ridentes e tristes, conquistas e desafios, e tenho que reconhecer que, muito embora este tenha sido um exercício no campo da investigação científica, no prosclênio das minhas decisões estava a fé. Por isso, meu primeiro agradecimento é direcionado aos sujeitos de minha fé que, muito embora sejam invisíveis, não são menos importantes. Pelo contrário, como disse Saint-Exupéry, o invisível é o essencial, e o essencial só é visto bem pelo coração. Assim, por tudo, Graças a Deus e a Jesus!

Agora direciono minha gratidão à família, sem a qual não estaria aqui. Primeiro, à renúncia e amor de meus pais, Maria do Rosário e Júlio, que me deram não somente a vida física, mas também a educação, os valores imortais e a proteção incondicional, minha eterna gratidão. Ao meu esposo, Eugênio, que, antes de mim, foi o primeiro a conceber o doutorado como sonho possível, me apoiando em inúmeros momentos de incertezas, e sustentando nossa família unida enquanto eu me deslocava entre GV e BH, meu amor e gratidão. Aos meus filhos, Maria Eugênia, Alexandre e Tarso, razão do meu viver, muito obrigada por seu amor e paciência, meu coração bate por vocês. Aos meus irmãos, Júlio e Vinícius, vocês me dão a certeza de que eu não estou só, muito obrigada a vocês e suas famílias.

“Amizade é fruto de compreensão recíproca que não se improvisa. É obra de tempo, colaboração, harmonia”². Assim, tenho um agradecimento especial aos amigos que dividiram de perto esta jornada comigo. João Luiz, sem suas palavras de otimismo, confiança e parceria não teria vencido disciplinas, trabalhos e artigos. Ítalo, você foi o irmão mais velho que nunca tive, ombro amigo para minhas queixas. Com suas sugestões, orientações e indicações de pessoas, saí da inércia e o ensaio se fez projeto. Sâmara, sua criatividade, objetividade, capacidade de ouvir e orientar acendeu a luz que eu precisava para que meu projeto se convertesse em tese. Denise, sua companhia na BR 381, tornou minhas viagens momentos ricos de aprendizagem e alegria. A vocês meu abraço caloroso, minha estima e gratidão. Às demais colegas do NEECIM-TUR, Luciana e Mariana, muito obrigada por inspirarem meu trabalho com seu talento e preciosas dicas. E, aos colegas da turma de 2017, muito obrigada pelo convívio.

Meu reconhecimento aos professores do CEPEAD os quais renovaram o universo da minha formação. Particularmente, agradeço à minha orientadora Marlusa Gosling pelas orientações recebidas e por me ter aberto as portas para o século XXI ao colocar diante de mim as cidades inteligentes no contexto do

¹ EMMANUEL (Espírito). **Caminho, verdade e vida**. Psicografado por Francisco Cândido Xavier. Rio de Janeiro: FEB, 2008.

² EMMANUEL (Espírito). **Vinha de luz**. Psicografado por Francisco Cândido Xavier. Rio de Janeiro: FEB, 2004.

turismo. Esse movimento me fez descobrir novos rumos para o estudo da experiência do cliente. Especial agradecimento também para a professora Juliana Magalhães que além de me apresentar novas teorias para o estudo do consumo, me fez ver com seu jeito acolhedor, que não há desafios insuperáveis quando se deseja publicar um artigo.

Minha gratidão se estende também aos professores membros da banca de qualificação do projeto de pesquisa, Glauber Santos, Juliana Medaglia, Margarida Santos, Victor Almeida e Juliana Magalhães, cujas sugestões e críticas contribuíram para a melhoria do modelo e de suas escalas.

Durante as entrevistas o entrevistado abre a sua alma para que a sua experiência alcance o mundo por meio do seu porta-voz, o entrevistador. Neste momento, ambos se vinculam pelos fios invisíveis de interesses comuns em torno do objeto da pesquisa. Portanto, registro aqui o meu agradecimento a todos os entrevistados que colaboraram voluntariamente com o meu trabalho. Quero deixar, porém, um abraço especial para os viajantes com deficiência que entrevistei. Vocês registraram em meu coração experiências de vida que não cabem nas páginas deste trabalho, mas que passaram a inspirar a minha história desde então. Gratidão a vocês.

Se o doutoramento me levou a novos amigos, por outro lado, não posso deixar de gravar aqui o meu tributo aos antigos amigos, colegas de profissão do departamento de administração da UFJF/GV, que não mediram esforços para que eu obtivesse a licença necessária para levar adiante a minha qualificação. Meu agradecimento especial ao estímulo dado pelas palavras de fé e encorajamento da amiga e ex-chefe de departamento Kascilene Machado. Ela, juntamente com a/o chefe de departamento subsequente, Margarida Oliveira e Antônio Rodrigues, me apoiaram para que este projeto se tornasse realidade. Obrigado também à UFJF, instituição que prima pela qualidade do corpo docente, estimulando e patrocinando as suas iniciativas de aperfeiçoamento e capacitação.

Também sou grata à Vera, Luciana e Érica que da secretaria do CEPEAD sempre acolheram minhas demandas com atenção, desde antes do meu ingresso nessa instituição.

Por fim, quero agradecer aos amigos do Grupo Espírita Ana Néri e do Coral Espírita de Governador Valadares que com suas orações e acolhimento me têm sustentado desde que aportei em GV.

Gratidão a todos vocês!

“Se tem dúvida, espera, arruma os cabelos, recomeça. Se tem dúvida, olha para o horizonte, para os próprios pés e para os outros. Se tem dúvida, anda pra frente até encontrar uma palavra, um sentido ou um pão de queijo. Se tem dúvida, chora um rio, um mar e aprende um novo modo de navegar. Se tem dúvida, invente asas, um voo e pegue estrelas do céu para colecionar. É tempo de sair dos escombros, olhar o sol pulando nos ombros e caminhar”.

Pedro Muriel, Invente Asas em Numa Esquina dos Trópicos, 2018

Resumo

A Organização Mundial do Turismo tem incentivado a formação dos destinos turísticos inteligentes (DTIs) cujo ecossistema mantém uma rede de organizações digitalmente conectadas em prol de um ambiente favorável à experiência turística inteligente (ETI). Esse movimento avolumou a pesquisa da ETI, porém limitada atenção tem sido dada à percepção do viajante. Assim, o objetivo deste trabalho é validar as dimensões da experiência turística inteligente e estimar suas consequências sobre o viajante segundo a interpretação da teoria das trocas sociais. Dois percursos metodológicos guiaram esta pesquisa. O primeiro teve abordagem exploratório-qualitativa por meio da *Grounded Theory*, sendo elaborados dois códigos teóricos retratando as estruturas teóricas substantivas acerca da STE-DTI e suas consequências para o viajante. O primeiro deles, “vivendo como um cidadão”, reflete a percepção de viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo, tanto na iniciativa privada quanto pública. O segundo, “Destino turístico inteligente”, estabelece as impressões dos viajantes, com e sem deficiência. Os entrevistados entendem a ETI como uma experiência interativa, rica em acessibilidade digital e tecnologia da informação e comunicação (TIC), que viabiliza a mobilidade, a personalização da experiência, a diversão, o compartilhamento e busca de informações nos meios digitais. A confiança, a independência (dependência-poder) e o comprometimento, na forma de apego ao lugar (*place attachment*), emergem como elementos da troca social que explicam as relações entre o viajante e demais *Stakeholders*. No segundo percurso metodológico, de natureza conclusivo-descritiva, as dimensões da ETI foram validadas, e suas consequências foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais. Os dados foram coletados internacionalmente nas plataformas de *crowdsourcing* Prolific e Pollfish em duas amostras (inicial e final). Foram confirmados os impactos diretos da ETI sobre o bem-estar, a confiança e a independência, e o seu impacto indireto — via bem-estar — sobre o apego ao lugar e a transformação pessoal. Esse resultado mostrou que a ETI reúne as condições adequadas para a formação do apego ao lugar, uma vez que, por meio da ETI, o viajante sente pertencimento e ligação psicológica ao DTI se vendo como parte dele. Tal achado é inédito, pois até então o apego ao lugar havia sido estudado em diversos outros contextos, mas não no contexto do ETI e do DTI. Assim, a pesquisa tem como principal contribuição teórica a introdução da teoria do apego no plano das trocas sociais consubstancializadas por meio da ETI de forma que o destino é o objeto do apego do viajante e o bem-estar nele alcançado por meio das ETIs é o agente pelo qual são formados os vínculos psicológicos e senso de pertencimento experimentado pelo viajante, ou seja, seu apego ao DTI. Além disso, a pesquisa contribui positivamente com os estudos da psicologia positiva ao reconfirmar a capacidade do bem-estar de provocar a transformação pessoal do viajante. Outra contribuição é a validação de escalas para medição de construtos ainda não mensurados no contexto da ETI, quais sejam as dimensões da ETI (TIC, acessibilidade digital, mobilidade inteligente, influência inteligente de terceiros, compartilhamento de dados, personalização inteligente da experiência e diversão) e independência. Tais resultados sinalizam que serviços turísticos apoiados em tecnologia — notadamente aqueles ofertados por microempreendedores individuais — tendem a ser mais personalizados e socialmente interativos, favorecendo o desenvolvimento do apego do viajante ao destino, devendo, portanto, serem estimulados por Organizações de Marketing do Destino e políticas públicas.

Palavras-chave: Experiência turística inteligente. Destino turístico inteligente. Apego ao lugar. Teoria do apego. Teoria da troca social. *Grounded Theory*.

Abstract

The World Tourism Organization has encouraged the formation of smart tourism destinations (STDs). Their ecosystem maintains a network of connected organizations in favor of an environment favorable to the smart tourism experience (STE). This movement increased the STE research, however limited attention has been paid to the traveller's perception. Thus, the objective of this work is to validate the dimensions of the smart tourism experience and estimate its consequences for the traveler according to the social exchange theory. This research was guided by two methodological approaches. The one was the Grounded Theory, where two theoretical codes were elaborated for representing the substantive theoretical structures of the STE-STD and its consequences. The first of them, "living as a citizen", reflects the perception of travelers, researchers and tourism professionals, both in the private and public sectors. The second, "smart tourism destination", establishes the impressions of travelers, with and without disabilities, about STE. The respondents understand STE as an interactive experience, rich in digital accessibility and information and communication technology (ICT), which enables mobility, personalization of the experience, fun, sharing and searching for information in digital media. Trust, independence (dependence-power) and commitment (understood as place attachment), emerged as elements of social exchange that explain the relationships between the traveler and other stakeholders. In the second methodological course, the dimensions of the STE were validated and its consequences were tested by means of structural equation modeling. The data were collected internationally on the crowdsourcing platforms Prolific and Pollfish by performing two samples (initial and final). The direct impact of STE on the well-being, trust and independence were confirmed as well its indirect impact - via well-being - on place attachment and personal transformation. This result showed that in the STE there are the appropriate conditions for development of the place attachment, since through the STE, the traveler feels the belonging and the psychological connection to the STD seeing himself as part of it. This finding is unprecedented, because until then the place attachment had been studied in several other contexts, but not in the context of the STE and STD. Thus, the main theoretical contribution of this research is the introduction of attachment theory in the context of social exchanges by through the STE. In such a way the destination is the object of the traveler's attachment and the well-being is the agent by which the psychological bonds and sense of belonging are formed, that is, their attachment to STD. In addition, the research contributes to the studies of positive psychology by reconfirming the capacity of well-being to bring about the personal transformation of the traveler. Another contribution is the validation of scales for measuring constructs not yet measured as the STE's dimensions (ICT, digital accessibility, smart mobility, smart influence of third parties, data sharing, smart personalization of experiences and fun) and the traveller independence. These results indicate that tourism services supported by technology - notably those offered by individual microentrepreneurs - tend to be more personalized and socially interactive, favoring the place attachment, and therefore, they should be encouraged by Destination Marketing Organizations and policies public.

Keywords: *Smart tourism experience. Smart tourism destination. Place attachment. Attachment theory. Social exchange theory. Grounded theory.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CF	Carga Fatorial
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CMIN	Qui-quadrado
CMIN/DF	Qui-quadrado normado
CR	<i>Composite Reliability</i>
DTI	Destino Turístico Inteligente
EPC	<i>Expected Parameter Change</i>
ETI	Experiência Turística Inteligente
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer Olkin</i>
MI	<i>Modification Indices</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
PGFI	<i>Parsimony Goodness-of-fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TSR	<i>Transformative Service Research</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico inicial	116
Figura 2 - Modelo teórico final proposto	173
Figura 3 - Modelo estrutural a ser testado (amostra inicial)	198
Figura 4 - Teste estrutural do modelo ajustado (amostra inicial).....	201
Figura 5 - Teste do modelo estrutural final (amostra final).....	213
Figura 6 - Categorias formadoras das dimensões do DTI com dados de todos os grupos de entrevistados	293
Figura 7 - Categorias formadoras das dimensões do DTI na perspectiva dos grupos de viajantes	341

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa qualitativa sobre a experiência turística inteligente	22
Quadro 2 - Pesquisa quantitativa com aspectos relacionados à experiência turística inteligente	22
Quadro 3 - Uso da TIC para a configuração da inovação e <i>Smartness</i> das cidades	38
Quadro 4 - Definições de <i>Smart Cities</i>	41
Quadro 5 - Dimensões das <i>Smart Cities</i>	43
Quadro 6 - Componentes das <i>Smart Cities</i>	44
Quadro 7 - Critérios para o estabelecimento do nível de <i>Smartness</i> de um DTI	56
Quadro 8 - Variáveis ambientais e individuais relacionadas ao comportamento de consumo	59
Quadro 9 - Soluções tecnológicas que viabilizam experiências turísticas inteligentes	72
Quadro 10 - Exemplos de temas trabalhados pela TSR	89
Quadro 11 - Exemplos da TSR aplicada no turismo: duas abordagens	98
Quadro 12 - Fundamentação teórica para as hipóteses estabelecidas no modelo teórico inicial	116
Quadro 13 - Estratégia de concepção da pesquisa	120
Quadro 14 - Procedimentos metodológicos empregados na fase qualitativa	122
Quadro 15 - Periódicos do turismo consultados	123
Quadro 16 - Periódicos do turismo em línguas portuguesa e espanhola classificados no sistema Qualis- Periódicos da CAPES	124
Quadro 17 - Diferenças e semelhanças entre os teóricos da <i>Grounded Theory</i>	127
Quadro 18 - Entrevistados para a <i>Grounded Theory</i> : visitantes (com ou sem deficiência), profissionais do turismo (setores público e privado) e pesquisadores acadêmicos	130
Quadro 19 - Métodos de codificação para pesquisas qualitativas	132
Quadro 20 - Dimensões e variáveis indicadoras da ETI	143
Quadro 21 - Variáveis indicadoras da confiança	144
Quadro 22 - Variáveis indicadoras da independência	146
Quadro 23 - Variáveis indicadoras da dependência tecnológica	146
Quadro 24 - Variáveis indicadoras do apego ao lugar (<i>place attachment</i>)	146
Quadro 25 - Variáveis indicadoras do bem-estar hedônico e do eudaimônico	147
Quadro 26 - Variáveis indicadoras da transformação pessoal	147
Quadro 27 - Categorização: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)	150
Quadro 28 - Processo de codificação: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)	151
Quadro 29 - Processo de codificação: viajantes	155
Quadro 30 - Perfil dos viajantes	156
Quadro 31 - Definição dos construtos que compõem o modelo proposto final	169
Quadro 32 - Dimensões do modelo teórico final	170
Quadro 33 - Hipóteses do modelo final proposto	173
Quadro 34 - Códigos focalizados das categorias refletoras do DTI extraídos da <i>Grounded Theory</i> de todos os grupos de entrevistados	320
Quadro 35 - Códigos focalizados das categorias correspondentes às variáveis das trocas sociais extraídos da <i>Grounded Theory</i> de todos os grupos de entrevistados	321
Quadro 36 - Códigos focalizados das categorias relacionadas às consequências de uma viagem ao DTI e diferenças comportamentais entre os viajantes extraídos da <i>Grounded Theory</i> dos dados de todos entrevistados	329
Quadro 37 - Códigos focalizados das categorias refletoras do DTI extraídos da <i>Grounded Theory</i> dos dados dos visitantes	349
Quadro 38 - Códigos focalizados das categorias correspondentes às variáveis das trocas sociais extraídos da <i>Grounded Theory</i> de todos viajantes	354

Quadro 39 - Códigos focalizados das categorias bem-estar hedônico e eudaimônico e da transformação pessoal extraídos da *Grounded Theory* de todos os viajantes.....357

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra inicial.....	176
Tabela 2 – Frequência dos destinos turísticos visitados (amostra inicial)	177
Tabela 3 – Estatística descritiva (amostra inicial)	178
Tabela 4 – Estatística descritiva (dados sem outliers).....	181
Tabela 5 – Critérios para avaliação da AFE.....	185
Tabela 6 – Variáveis indicadoras excluídas depois da AFE.....	186
Tabela 7 – Variáveis depois da AFE	187
Tabela 8 – Correlações entre fatores (amostra inicial)	189
Tabela 9 – Critérios de referência para os índices de ajuste.....	191
Tabela 10 – Evolução dos índices de ajuste do modelo (amostra inicial).....	193
Tabela 11 – Teste do modelo de medidas (amostra inicial).....	195
Tabela 12 – Análise da validade e confiabilidade do modelo de medidas (amostra inicial)	197
Tabela 13 – Teste de hipóteses do modelo ajustado (amostra inicial)	198
Tabela 14 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo final ajustado (amostra inicial)	200
Tabela 15 – Índices de ajuste do modelo estrutural final ajustado (amostra inicial)	201
Tabela 16 – Caracterização da amostra final.....	203
Tabela 17 – Distribuição de frequência dos DTIs visitados (amostra final)	204
Tabela 18 – Estatística descritiva (amostra final)	206
Tabela 19 – Cargas fatoriais e comunalidades resultantes da AFE (amostra final).....	207
Tabela 20 – Evolução dos índices de ajuste do modelo inicial para modelo final.....	208
Tabela 21 – Coeficientes de determinação do modelo de medidas (amostra final)	209
Tabela 22 – Confiabilidade e validade dos construtos (amostra final)	211
Tabela 23 – Teste de hipóteses (amostra final).....	211
Tabela 24 – Índices de ajuste do modelo estrutural (amostra final).....	213

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Problema de pesquisa e objetivos	19
1.2 Justificativas	28
1.3 Estrutura do trabalho	30
2 REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1 Inovação e <i>Smartness</i>	33
2.2 <i>Smart Cities</i>	40
2.3 Turismo inteligente	47
2.4 Destino turístico inteligente	51
2.5 Experiências inteligentes do cliente	59
2.6 Experiências turísticas inteligentes	65
2.7 Teoria da troca social	76
2.8 <i>Transformative Service Research (TSR)</i>	87
2.8.1 Bem-estar	91
2.9 <i>Transformative Service Research</i> no turismo: duas abordagens	93
3. MODELO TEÓRICO INICIAL	101
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	118
4.1 Posicionamento epistemológico e estratégia de pesquisa	118
4.2 Etapa qualitativa	121
4.2.1 Pesquisa bibliográfica	122
4.2.2 Teoria fundamentada nos dados (<i>Grounded Theory</i>)	125
4.2.3 Procedimentos adotados na <i>Grounded Theory</i>	128
4.3 Etapa quantitativa	135
4.3.1 Amostragem e coleta de dados	137
4.3.2 Instrumento de coleta de dados	140
4.3.3 Operacionalização dos construtos	141
5. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA: <i>GROUNDING THEORY</i>	148
5.1 Codificação	148
5.2 Categorização: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado) ..	150
5.2.1 Codificação teórica: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)	151
5.2.2 Categoria-código central: “Vivendo como um cidadão”	152
5.3 Categorização: viajantes	154
5.3.1 Codificação teórica: viajantes	156

5.3.2 Categoria-código: “Destino turístico inteligente” (DTI).....	157
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	160
6.1 <i>Place Attachment</i>	165
6.2 Construtos do modelo final	168
7. PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO FINAL.....	170
8. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA: AMOSTRA INICIAL.....	175
8.1 Caracterização da amostra.....	175
8.2 Estatística descritiva	178
8.3 Análise dos dados ausentes.....	179
8.4 <i>Outliers</i>	179
8.5 Normalidade	180
8.6 Linearidade multivariada.....	183
8.7 Análise fatorial exploratória (AFE).....	183
8.8 Análise fatorial confirmatória (AFC).....	189
8.8.1 Validade e confiabilidade do modelo de mensuração	196
8.8.2 Teste do modelo estrutural.....	197
9. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA: AMOSTRA FINAL	203
9.1 Caracterização da amostra.....	203
9.2 <i>Outliers</i> e dados ausentes	205
9.3 Análise da normalidade	205
9.4 Linearidade multivariada.....	207
9.5 Análise fatorial exploratória (EFA).....	207
9.6 Análise fatorial confirmatória (AFC).....	208
9.6.1 Validade e confiabilidade do modelo de mensuração	210
9.6.2 Teste do modelo estrutural.....	211
10. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	216
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	224
11.1 Conclusão.....	224
11.2 Contribuição teórica	225
11.3 Sugestões para pesquisas futuras.....	228
11.4 Sugestões gerenciais	229
11.5 Limitações da pesquisa	232
REFERÊNCIAS	234
Apêndice A – Roteiros de entrevista e termo de consentimento	281
Apêndice B – Questionário aplicado à amostra inicial	283

Apêndice C - Reespecificações no modelo de medidas pela AFC (amostra inicial)	287
Apêndice D – Questionário aplicado à amostra final.....	288
Apêndice E - Modelo de caminhos final após a AFC com a amostra inicial.....	291
Apêndice F - Modelo de caminhos final após a AFC com a amostra final.....	292
Apêndice G – Desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada nos dados de todos os grupos de entrevistados	293
Apêndice H – Desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada apenas nos dados dos viajantes	341

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

Nos últimos seis anos, os destinos turísticos que operam no palco das *Smart Cities* receberam uma série de incentivos materiais (MUSTONEN, 2017; ENOLL, 2019) e financeiros (EUROPEAN COMMISSION, 2019) a fim de converterem o seu ambiente em um destino turístico inteligente. Desde então, os pesquisadores do turismo e da hospitalidade desviaram o seu olhar para eles a fim de compreenderem a sua definição, características, tecnologia, sustentabilidade, sua inserção nas *Smart Cities* e a experiência do turista (BASTIDAS-MANZANO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; CASADO-ARANDA, 2020). Além disso, também foram investigados seus impactos sobre a competitividade (CIMBALJEVIĆ; STANKOV; PAVLUKOVIĆ, 2018) e o desenvolvimento econômico do destino (BRANDT; BENDLER; NEUMANN, 2017).

Ficou evidente que a tecnologia inteligente do turismo afetou o comportamento do turista (YE; YE; LAW, 2020) fazendo emergir o segmento dos turistas inteligentes (*smart tourists*) no contexto dos destinos turísticos inteligentes (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2018). Esse segmento é versátil no uso das tecnologias da informação e comunicação ao contrário daqueles outros que são avessos ao uso da tecnologia (*technophobes*) e que preferem não compartilhar seu conteúdo pessoal (*no-sharers*) (GAJDOŠÍK, 2019). Os turistas inteligentes também são pragmáticos e ávidos por usarem as fontes de informação do destino a serviço do gerenciamento de suas expectativas e emoções durante toda a jornada de compra turística (GARCÍA-MILON *et al.*, 2020). Para eles, resenhas, experiências autênticas, geração e compartilhamento de conteúdo são cruciais porque eles têm vontade de cocriar e compartilhar dados na busca por soluções personalizadas, mesmo que isso signifique o compartilhamento de suas informações pessoais em tempo real (GAJDOŠÍK, 2019).

Atualmente, o destino turístico inteligente é compreendido como um ecossistema capaz de manter uma rede de organizações conectadas por uma infraestrutura tecnológica para criar um ambiente físico e digital que suporta a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os *Stakeholders* favorecendo as experiências turísticas inteligentes (GRETZEL *et al.*, 2015c; BUONINCONTRI; MICERA, 2016). Estas são experiências mediadas pela tecnologia, em que os viajantes não apenas consomem, mas também criam dados que melhoram a qualidade de

suas próprias experiências (JOVICIC, 2019). Nelas, o papel dos turistas é potencialmente ampliado, já que ele dilata sua capacidade de cocriação ao compartilhar informações, *stories*, fotos, revisões e opiniões fornecendo material adequado à personalização e diferenciação da oferta que recebe (LARIVIÈRE *et al.*, 2017).

Os dados, coletivos e individuais, dão a conotação inteligente das experiências turísticas. A *IoT* (*Internet of Things*) instalada nos dispositivos móveis permite rastrear em tempo real as pegadas digitais dos turistas em suas múltiplas formas (áudio, vídeo, texto) descobrindo padrões, sentimentos, necessidades e comportamentos que são quantificados em parâmetros por meio do *Big Data Analytics*. De posse dessa informação, fornecedores de serviços turísticos e DMOs (*Destination Marketing Organizations*) criam experiências personalizadas para os turistas de acordo com suas características pessoais e contextuais. Esse é um processo conjunto e colaborativo em que os turistas e demais *Stakeholders* cocriam valor integrando os recursos que possuem por meio da TIC. Portanto, a experiência turística inteligente é uma experiência orientada por dados, construída de maneira contextual, em tempo real e alcançável em ecossistemas baseados em TIC, com uma interação dinâmica e cocriativa entre todos os *Stakeholders* (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Porém deve-se observar que, assim como a experiência de consumo é fenomenológica (WOODWARD; HOLBROOK, 2013), a experiência turística inteligente também o é, pois induz a mudanças do comportamento e dos estados emocionais dos turistas à medida em que eles têm acesso a uma ampla variedade de informações que viabilizam a solução de seus problemas (GARCÍA-MILON *et al.*, 2020; WANG; PARK; FESENMAIER, 2012). Nesse sentido, espera-se que as experiências turísticas inteligentes, da mesma forma que as experiências de consumo em geral, também provoquem respostas cognitivas, afetivas, comportamentais, sensoriais e sociais no turista (LEMON; VERHOEF, 2016). No entanto o encontro da pesquisa da experiência turística inteligente com a abordagem de Lemon e Verhoef (2016) para a experiência do cliente não se deu até o presente trabalho.

Nota-se que o caminho percorrido para se chegar até aqui se inicia com o estudo das *Smart Cities*, quando surgem as primeiras pesquisas voltadas para o desenvolvimento da tecnologia objetivando a criação de soluções inteligentes para cidades (ZANELLA *et al.*, 2014). Em paralelo, no turismo se pensava na aplicação de sistemas inteligentes na atividade turística (XIANG; GRETZEL, 2010; GRETZEL, 2011). Todavia esses primeiros trabalhos ainda não convergiam para o que viria a ser experiência turística inteligente. Pesquisas cobrindo

especificamente o tema “experiência turística inteligente” são mais recentes (WANG *et al.*, 2020).

Pode-se ver que o percurso do estudo das experiências turísticas inteligentes foi paulatino. Por volta de 2014, os pesquisadores começaram a discutir efetivamente os destinos inteligentes (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014). Posteriormente, surgiu a primeira normatização para orientar a conversão de um destino turístico em destino inteligente. Ela foi anunciada em 2015 na Espanha pela SEGITTUR (*Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*), mas só ficou pronta em 2017 (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017). E somente em 2018 surgiram pesquisas mais consistentes sobre o destino turístico inteligente, normalmente fundamentadas em estudo de casos (DEL VECCHIO *et al.*, 2018a).

Seguindo adiante, os pesquisadores constataram que a tecnologia melhorava, empoderava e apoiava a experiência turística (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2014) de forma que a experiência turística inteligente emergiu como um fenômeno no âmbito dos estudos sobre o turismo inteligente e o destino turístico inteligente. Nesses trabalhos, o construto experiência turística inteligente aparece como um dos elementos do ecossistema do turismo inteligente (GRETZEL *et al.*, 2015b), sendo a camada mais visível e vivenciada pelo turista (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018). Mais recentemente, os pesquisadores se inclinaram para a definição desse construto procurando compreender a sua formação e dimensões (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Mesmo avançando, a pesquisa da experiência turística inteligente se mostrou fragmentada. Ela não prosseguiu no mesmo ritmo em que progrediram o estudo da experiência inteligente em outros contextos, como o de varejo (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019; MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018; ROY *et al.*, 2017) e o de serviços (FOROUDI *et al.*, 2018; HUANG, 2018), em que foram desenvolvidas escalas para medir esse construto. Suas facetas têm sido estudadas separadamente, como no estudo da experiência do turista com o uso da tecnologia inteligente do turismo e seus impactos sobre suas intenções comportamentais, notadamente a lealdade (AZIS *et al.*, 2020; JEONG; SHIN, 2020; PAI *et al.*, 2020).

Do ponto de vista da abordagem metodológica, alguns trabalhos de cunho mais qualitativo se limitam a compreender o fenômeno, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Pesquisa qualitativa sobre a experiência turística inteligente

Autores	Objetivo	Metodologia	Resultado
Buhalis e Amaranggana (2015)	Investigar como a experiência turística mediada pela tecnologia, no âmbito do DTI, contribui para a personalização de serviços turísticos.	Entrevista em profundidade com turistas experientes no uso da tecnologia. Análise de conteúdo de entrevistas.	Demonstra como o DTI pode melhorar a experiência turística de seus visitantes oferecendo produtos e serviços personalizados que alcançam suas preferências particulares.
Bustard <i>et al.</i> (2019)	Compreender os fatores que impactam a experiência inteligente com aplicativos de eventos.	<i>Focus groups online</i> . Análise fenomenológica interpretativista.	Mostra que há uma demanda crescente por informações integrativas de eventos em tempo real, com experiências mais intensivas e aprimoradas.
Femenia-Serra e Neuhofer (2018)	Definir o construto “experiência turística inteligente”.	Estudo bibliográfico.	Propõe que a experiência turística inteligente é uma experiência co-criada e orientada por dados, construída de maneira contextual e em tempo real pelos <i>Stakeholders</i> do destino dentro de um ecossistema baseado na TIC.
Femenia-Serra, Neuhofer e Ivars-Baidal (2018)	Descrever a atitude e o comportamento do “turista inteligente” no cenário das experiências inteligentes vividas no DTI.	Estudo bibliográfico.	Apresenta o papel do turista inteligente na experiência turística inteligente realizada no cenário do DTI.
Kabadayi <i>et al.</i> (2019)	Compreender a experiência inteligente de serviço no contexto da hospitalidade e serviços turísticos.	Estudo bibliográfico	Propõe como dimensões da experiência inteligente de serviço no turismo o empoderamento, o fluxo contínuo da experiência, a diversão, a privacidade e segurança e a entrega acurada do serviço.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, trabalhos de natureza quantitativa abordam aspectos parciais da experiência turística inteligente, e não o construto como um todo. Eles procuram verificar relações entre variáveis que representam particularidades da experiência turística inteligente como o uso da tecnologia no planejamento e realização da viagem, o compartilhamento de informações, a cocriação de valor e seus impactos sobre a satisfação, o prazer e o comportamento. O Quadro 2 ilustra alguns trabalhos com essa abordagem.

Quadro 2 - Pesquisa quantitativa com aspectos relacionados à experiência turística inteligente

Autores	Objetivo	Metodologia	Resultado
Bae <i>et al.</i> (2017)	Avaliar como as experiências compartilhadas influenciam as decisões de planejamento da viagem e como a qualidade das experiências influenciam o compartilhamento da viagem após a viagem.	Experimento com <i>survey</i> . Teste do modelo com modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais e ANOVA.	Quanto maior a discrepância entre as expectativas formadas antes da viagem e as experiências durante a viagem, tanto positiva quanto negativa, maior será o interesse em compartilhar a experiência. O compartilhamento de experiência diminui a incerteza dos turistas quanto a viagem a ser realizada.
Chung e Koo (2015)	Investigar se a percepção de valor com a busca de informações sobre o destino em mídias sociais é determinante do uso das mídias sociais	Survey Modelagem de equações estruturais baseada em covariância.	Os pesquisadores de informações sobre viagens em mídia social são influenciados pelos benefícios e sacrifícios que obtém com o uso das redes sociais
Ghaderi, Hatamifar e Henderson (2018)	Compreender o comportamento de escolha do destino por meio TIC utilizando a teoria do comportamento planejado	Survey Modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais.	As crenças e normas subjetivas dos turistas influenciam positivamente a seleção e a intenção de visita do destino

Huang <i>et al.</i> (2017)	Examinar como os viajantes usam as tecnologias do turismo inteligente (<i>WebSites</i> , mídia social e <i>Smartphones</i>) para melhorar a satisfação com a viagem.	Modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais (construtos formativos).	Os atributos das tecnologias de turismo inteligente promovem o seu uso explorativo e exploratório proporcionando satisfação com a viagem.
Jiménez-Barreto, Campo-Martínez (2018)	Avaliar um modelo que coloca a qualidade do <i>WebSite</i> do destino como um fator determinante para prever as atitudes dos usuários em relação a ele e a sua disposição em participar de experiências de co-criação <i>online</i> .	Qualitativa: análise de conteúdo. Quantitativa: <i>online survey</i> , modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais (construtos formativos).	A qualidade do <i>WebSite</i> do destino é um fator determinante para prever as atitudes dos usuários em relação a ele e a sua disposição em participar de experiências de co-criação <i>online</i> .
Lee <i>et al.</i> (2018)	Verificar se a tecnologia do turismo inteligente e o valor do destino proporcionam felicidade no turista.	Survey Modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais.	É provável que na avaliação da felicidade geral, os turistas valorizam mais o que eles percebem no geral em suas experiências de viagem do que o que eles percebem somente com a tecnologia do turismo inteligente.
Munar e Jacobsen (2014)	Explorar as motivações dos turistas de verão para as contribuições na mídia social e sua disposição em compartilhar conteúdo por meio de várias mídias sociais.	Survey.	As motivações para os viajantes compartilharem e contribuírem com conteúdo nas mídias sociais de destinos de verão são os benefícios pessoais, comunitários e o capital social.
Tussyadiah, Jung e Dieck (2018)	Verificar a relação entre o uso dos recursos tecnológico e o prazer experimentado nas experiências turísticas.	Survey Modelagem de equações estruturais baseada em covariância.	A interação entre a subjetividade e intencionalidade humana com a tecnologia proporciona prazer nas experiências turísticas.
Zhang <i>et al.</i> (2018a)	Avaliar o processo de co-criação de valor por meio de plataformas <i>online</i> do destino.	Experimento utilizando cenário e <i>survey</i> .	A experiência por meio de plataformas <i>online</i> do destino afeta significativamente a experiência emocional no destino.

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de as dimensões da experiência do cliente terem sido delimitadas (LEMON; VERHOEF, 2016), nota-se que ela pode tomar diferentes contornos em função do ramo de atividade estudado, do canal de comunicação contemplado e do processo de entrega da oferta ao cliente (BUENO *et al.*, 2019). Esse é o caso das pesquisas sobre a experiência turística inteligente. Seu estudo está em estágio embrionário. Apesar das iniciativas de diversos autores no sentido de compreendê-la (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018; GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018; NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015), esse construto ainda carece de uma investigação que possa estabelecer com mais precisão as suas dimensões e validá-las. Essa é a primeira lacuna de pesquisa avistada por este trabalho e vislumbrada também como sugestão de pesquisa por outros autores (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018; WÜENDERLICH *et al.*, 2015).

Retomando os autores seminais da experiência do cliente, observa-se que ela se origina em um conjunto de interações entre o cliente e um produto ou organização, provocando reações que caracterizam o seu envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual com esse produto ou organização (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Logo, a experiência do cliente é uma resposta pessoal, interna e subjetiva a qualquer contato direto ou indireto com a organização,

seu pessoal ou sua oferta. Ela pode ser criada por elementos que dizem respeito ao cliente, durante a compra e uso do produto ou serviço (busca de informações ou compra), ou à organização (atendimento ao cliente ou ambiente de interface com o cliente), ou pode ser criada por elementos que estão fora do controle da organização e do cliente, como a influência de terceiros por meio de avaliações de produtos ou serviços (propaganda boca a boca). Portanto, a experiência do cliente inclui todas as fases do processo de compra (busca de informações, compra, consumo e pós-compra) envolvendo múltiplos canais de contato (virtual ou físico) (VERHOEF *et al.*, 2009).

Lemon e Verhoef (2016b), depois de integrarem a opinião dos autores seminais sobre as dimensões da experiência do cliente, delinearão como suas dimensões as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas recebidas durante toda a jornada de compra. De uma maneira geral, esta tem sido a linha norteadora da pesquisa das dimensões da experiência inteligente do cliente (FOROUDI *et al.*, 2018; MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018; ROY *et al.*, 2017). Porém, se na pesquisa da experiência no turismo (BOGICEVIC *et al.*, 2019) esses aspectos são contemplados, quando se observam os Quadros 1 e 2, percebe-se que, no estudo das dimensões da experiência turística inteligente, os autores não têm associado esses aspectos centrais da experiência do cliente (cognitivo, emocional, comportamental, sensorial e social) à experiência inteligente do turista. Portanto, aqui se tem uma segunda lacuna de pesquisa dada pela ausência de uma investigação que procure pelas dimensões da experiência turística inteligente segundo os aspectos cognitivo, emocional, comportamental, sensorial e social da experiência do cliente.

Em função da falta de um sólido instrumento de medição para a experiência do cliente, também há a escassez de pesquisas sobre as suas consequências, considerando-se esse construto de forma ampla (LEMON; VERHOEF, 2016). O estudo das consequências da experiência do cliente também se faz necessário visto que há a necessidade de se obter a validação nomológica para o construto. Essa lacuna de pesquisa se faz sentir também no âmbito da pesquisa da experiência turística inteligente. Não basta conhecer suas dimensões e validá-las. É necessário verificar seu poder de explicação para outros construtos relacionados ao fenômeno, sendo essa a terceira lacuna de pesquisa.

Observando melhor as experiências inteligentes, vê-se que elas são altamente interativas com os turistas trocando informações entre si, com os fornecedores dos serviços turísticos, com as organizações de marketing do destino e com outras empresas, como de saúde e transporte

(JEONG; SHIN, 2020). As trocas realizadas entre os *Stakeholders* nas ETIs podem ser compreendidas como trocas sociais que se multiplicam formando uma rede de trocas do tipo generalizada. As trocas sociais são transações entre duplas de atores individuais ou corporativos que dependem uns dos outros para obterem os recursos de que necessitam. Eles trocam esses recursos entre si em regime de reciprocidade, em que um se coloca na dependência do outro, formando relacionamentos relativamente duradouros (BLAU, 1964a).

A troca generalizada em rede é um tipo de troca social que ocorre quando cada participante proporciona benefícios para um ator do qual não receberá reciprocamente a contraparte. Ao contrário, quem forneceu o auxílio o receberá de qualquer outro ator da rede, menos daquele ator para o qual ele deu o benefício (YAMAGISHI; COOK, 1993). Um exemplo da troca generalizada em rede ocorre quando viajantes utilizam o aplicativo do *AirBnb* para obterem hospedagem. Nele, os anfitriões fornecem ou compartilham suas hospedagens com viajantes sem que estes façam o pagamento diretamente para os primeiros. A plataforma *online* é uma terceira parte que facilita a efetivação da transação financeira básica, auxilia na solução de conflitos entre anfitriões e hóspedes, e libera tempo para que os anfitriões possam se concentrar no gerenciamento das expectativas dos hóspedes (LAMPINEN; CHESHIRE, 2016). As avaliações consultadas pelos turistas também constituem outro exemplo de troca generalizada, pois aqueles comentários auxiliam um viajante a tomar a sua decisão, mas este viajante não pode ofertar nada em troca aos viajantes que estão compartilhando comentários.

Durante as ETIs, os viajantes estão sujeitos a experimentarem estados humanos típicos de qualquer outra troca social. Entre esses estados estão a confiança, a dependência-poder e o comprometimento (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). Eles surgem como forma de redução do risco percebido e garantia da relação de reciprocidade. Estudar esses estados como consequências da experiência turística inteligente, e, assim, obter a validação nomológica para esse construto constitui a quarta lacuna de pesquisa carente de investigação. Além disso, existe respaldo teórico para essa lacuna que suporta as crenças de controle (dependência-poder) e confiabilidade como influenciadores importantes da relação entre clientes e prestadores de serviços inteligentes interativos (WÜNDERLICH; WANGENHEIM; BITNER, 2013).

Assim como ocorre com os serviços inteligentes (DREYER *et al.*, 2019), as ETIs são experiências interativas ricas em cocriação de valor. Uma consequência imediata da cocriação de valor é o bem-estar pessoal alcançado (KIM; NAM; KIM, 2018; FILEP; LAING, 2019). Outra consequência, mais lentamente concretizada, é a transformação pessoal. Há indícios de

que a transformação pessoal se inicia durante a viagem, mas só se completa após a viagem (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017b). O bem-estar e a transformação pessoal já foram estudados no âmbito da experiência com hospedagens compartilhadas por meio de aplicativos sendo fruto da confiança desenvolvida entre anfitriões e hóspedes (DECROP *et al.*, 2018). Esses dois construtos ainda não foram investigados no âmbito mais amplo das ETIs. Além disso, recentemente foi dado um estímulo para a retomada da pesquisa do bem-estar no âmbito das experiências turísticas (FILEP; LAING, 2019). Portanto, essa é a quinta lacuna de pesquisa a ser explorada.

A pesquisa transformativa do serviço é um movimento que incentiva a investigação de como os serviços poderiam ter um efeito transformador e gerador de bem-estar na vida das pessoas (ROSENBAUM *et al.*, 2007). No contexto do turismo, a pesquisa transformativa do serviço tem procurado conhecer a transformação pessoal dos viajantes (SEDGLEY *et al.*, 2017), assim como pesquisar a transformação do *design* do serviço para que ele possa gerar bem-estar e transformação pessoal (MAGEE; GILMORE, 2015). Um dos temas de pesquisa estimulado dentro dessa concepção é a configuração de uma oferta de serviço que seja acessível para pessoas com deficiência (ANDERSON *et al.*, 2013). As referências consultadas e a normatização para destinos turísticos inteligentes, lançada pela SEGITTUR, contemplam a acessibilidade digital e física para todos os turistas. Além disso, há evidências de que o destino turístico inteligente pode favorecer a viagem de pessoas com deficiência visual por meio da tecnologia de informação e de gamificação (HUANG; LAU, 2020). No entanto este é ainda um ponto pouco explorado pelos pesquisadores da experiência turística inteligente sendo, portanto, a sexta lacuna que se pretende preencher com este trabalho.

Resumindo, com base na literatura consultada, as **lacunas de pesquisa** identificadas foram:

- (1) a ausência de estudos que identifiquem e validem as dimensões da experiência turística inteligente;
- (2) a escassez de investigações que considerem os aspectos cognitivo, emocional, comportamental, sensorial e social da experiência do cliente nas dimensões da experiência turística inteligente;
- (3) a inexistência de pesquisas que buscam a validação nomológica da experiência turística inteligente testando as suas consequências sobre o viajante;

- (4) a inexistência de trabalhos que coloquem em cena os estados de confiança, dependência-poder e comprometimento que podem emergir no viajante como resultado da sua experiência turística inteligente;
- (5) a carência de pesquisas que investigam o bem-estar e a transformação pessoal do viajante como decorrência indireta do estado de confiança sentido pelo viajante durante a sua experiência turística inteligente;
- (6) a ausência de estudos que examinem a acessibilidade digital e física da experiência turística inteligente sob a percepção dos viajantes com deficiência.

O vazio decorrente dessas lacunas de pesquisa faz emergir o seguinte problema de pesquisa:

Quais são as dimensões da experiência turística inteligente e quais os seus impactos sobre a confiança, dependência-poder, comprometimento, bem-estar e transformação pessoal dos viajantes?

Esse problema de pesquisa guiará o trabalho, delimitando a investigação. Portanto, a **delimitação da pesquisa** compreende as(os):

- (1) dimensões que caracterizam a experiência turística inteligente;
- (2) consequências pessoais da experiência turística inteligente para o turista;
- (3) o contexto do destino turístico inteligente como ambiente das experiências turísticas inteligentes.

A delimitação da investigação coloca ao centro o objeto de investigação da pesquisa — a experiência turística inteligente e suas consequências individuais. Para ele convergem os objetivos sem os quais o trabalho de elaboração da tese não se realiza. Assim, têm-se, na sequência, os objetivos da pesquisa.

Objetivo geral

Validar as dimensões da experiência turística inteligente e estimar suas consequências sobre o viajante segundo a interpretação da teoria das trocas sociais.

Objetivos específicos

- (1) Identificar as dimensões da experiência turística inteligente de acordo com a perspectiva do viajante;
- (2) Construir e validar uma escala para medir as dimensões que formam uma experiência turística inteligente;
- (3) Compreender a experiência turística inteligente como um fenômeno de troca social e, como tal, testar seus impactos sobre os estados de confiança, dependência-poder, comprometimento e bem-estar do viajante;
- (4) Avaliar se os viajantes desenvolvem transformações pessoais a partir da vivência de experiências turísticas inteligentes;
- (5) Propor e testar um modelo sobre a relação entre a experiência turística inteligente e suas consequências sobre os viajantes;
- (6) Analisar as impressões do viajante com deficiência acerca do DTI;
- (7) Identificar as dimensões que proporcionam inteligência a um destino turístico na percepção do viajante perfazendo a definição de destino turístico inteligente.

1.2 Justificativas

A conversão dos destinos em destinos turísticos inteligentes tem sido incentivada em múltiplas regiões (GRETZEL; HAM; KOO, 2018; SEGITTUR, 2018b; EUROPEAN COMMISSION, 2019). A sua adesão por parte de inúmeras cidades tem proporcionado o seu desenvolvimento econômico (SONATO, 2018). Todavia seus benefícios vão além, sendo também fonte de vantagem competitiva para o destino e organizações prestadoras de serviços turísticos (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2016). Nessa linha, pesquisadores têm contribuído com a criação de tecnologia para suportar esse desenvolvimento (HASSANNIA *et al.*, 2019) e investigado as condições necessárias ao seu sucesso (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2017). Em outra ponta, governantes têm criado condições apropriadas para a formação de parcerias público-privadas tão necessárias à implantação da infraestrutura tecnológica que suporta o destino (BARCELONA, 2018). E inúmeras *Startups* têm apresentado soluções tecnológicas inovadoras

para tornar a experiência turística mais acessível e personalizada (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018; ENOLL, 2019). Porém, no meio de tantas iniciativas, a percepção do viajante tem sido escassamente pesquisada (HUANG *et al.*, 2017). Esta pesquisa tem o propósito de preencher essa lacuna e incluir a visão do viajante acerca do destino turístico inteligente quando propõe estudar uma experiência de consumo típica desse ambiente: a experiência turística inteligente.

O destino turístico inteligente existe para e por meio do viajante. É ele quem aciona a tecnologia colocando em movimento o *Smartness* do destino por meio das experiências inteligentes que realiza. Portanto, é relevante conhecer o seu entendimento sobre o significado da inteligência de suas experiências. Caminhar na direção desse ponto de vista é imprescindível para saber se os destinos inteligentes estão cumprindo seu papel na geração de uma experiência turística inteligente, para um turista digital, que busca uma boa relação custo-benefício em sua viagem e conectividade para a realização e compartilhamento de suas experiências (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017). Portanto, esta pesquisa se justifica primeiramente por se posicionar na perspectiva do viajante e, a partir do ponto de vista dele, compreender sua experiência turística inteligente como trocas sociais geradoras de bem-estar e transformação pessoal.

Por sua vez, sabendo que o turista brasileiro está pouco familiarizado com destinos turísticos inteligentes, já que eles são escassos no país, é proposta desta pesquisadora formar as amostras da fase quantitativa desta pesquisa com viajantes domiciliados em diversos países. Para se alcançar estas amostras, pretende-se coletar os dados por meio de plataformas de *crowdsourcing*, as quais viabilizam a obtenção de respondentes de diferentes partes do globo. Portanto, ao não se restringir a coleta apenas ao Brasil, a pesquisa ganha em capacidade de generalização e representatividade dos seus resultados.

Por outro lado, o público da pesquisa são os viajantes que já estiveram em destinos turísticos inteligentes, os quais reúnem as condições mais favoráveis para a ocorrência de experiências turísticas inteligentes, muito embora os destinos inteligentes não estejam delimitados a áreas urbanas, mas também rurais (BALLINA, 2020). Considerando os esforços nacionais para a disseminação e aplicação do conceito do destino turístico inteligente (GURGEL, 2018), conforme ocorreu em Belo Horizonte (ASCOM, 2018), esta pesquisa, ao retratar a percepção do viajante estrangeiro, constitui uma referência para as políticas turísticas nacionais.

Além disso, o tema deste trabalho está alinhado com as iniciativas internacionais de apoio a um turismo acessível. A Organização Mundial do Turismo estima que 15% da população mundial vive com alguma forma de deficiência e defende que “todos os tipos de facilidades turísticas, produtos e serviços devem fazer parte de qualquer política turística responsável e sustentável” (WTO, 2016). Portanto, ao incluir os viajantes com deficiência como parte da amostra, a pesquisa está indo ao encontro da proposta da Organização Mundial do Turismo. Essa inclusão dará uma compreensão mais completa da percepção do viajante acerca da experiência turística inteligente, uma vez que pessoas que possuem deficiência também viajam sozinhas ou acompanhadas.

Por fim, este trabalho se justifica por seu ineditismo. Elementos como a introdução da perspectiva do viajante retratada nas experiências turísticas inteligentes que se realizam nos destinos turísticos inteligentes, a inclusão das necessidades dos viajantes com deficiência nas dimensões que formam o construto experiência turística inteligente, a incorporação da teoria das trocas sociais na abordagem das interações que ocorrem durante as experiências turísticas inteligentes, bem como a inserção da transformação pessoal e do bem-estar no âmbito das consequências da experiência turística inteligente, ainda não foram contemplados pelos pesquisadores de forma integrada. Portanto, a sua investigação poderá proporcionar descobertas que trarão contribuições acadêmicas e gerenciais.

1.3 Estrutura do trabalho

Para atender à proposta de pesquisa aqui estabelecida, o projeto prossegue apresentando, inicialmente, o resultado da pesquisa bibliográfica realizada para sustentar o processo cognitivo de elaboração dos construtos a serem investigados, assim como fundamentar a formação do modelo teórico inicial. Este é o capítulo 2 deste projeto.

No capítulo 3, são desenvolvidas as hipóteses e o modelo teórico inicial. Cada uma delas foi fundamentada apenas no referencial teórico consultado.

Em seguida, são apresentados, no capítulo 4, os procedimentos metodológicos. Inicialmente é descrita a pesquisa bibliográfica apresentando as fontes consultadas e o critério de seleção do material lido.

Na sequência, são relatados os procedimentos das pesquisas qualitativas que foram empregados para que a pesquisadora pudesse compreender os construtos da pesquisa sob a percepção dos viajantes, profissionais do turismo, dos setores público e privado, e pesquisadores acadêmicos. Essas pesquisas estão divididas em dois momentos:

- (1) Teorização fundamentada (*Grounded Theory*) nos dados de todos os entrevistados (visitantes com e sem deficiência, profissionais do turismo, dos setores público e privado, e pesquisadores): aqui são apresentados os processos de codificação estrutural, inicial e focalizada utilizados na análise dos dados, bem como os processos de categorização e codificação teórica desenvolvidos para que se estabelecesse uma teoria sobre os destinos turísticos inteligentes com base em todos os entrevistados;
- (2) Teorização fundamentada (*Grounded Theory*) nos dados de todos os entrevistados viajantes, com ou sem deficiência: nesta teorização, tomou-se a codificação focalizada somente dos viajantes para estabelecer uma teoria fundamentada somente nos dados dos viajantes acerca do destino turístico inteligente. Para isso, também foram realizados processos de categorização e codificação teórica.

Ainda na metodologia se encontram os procedimentos futuros acerca da pesquisa quantitativa a ser realizada para concretização dos objetivos de validação de uma escala para medir as dimensões da experiência turística inteligente e testar um modelo de relações entre os construtos estudados.

Esse capítulo descreve ainda o processo de amostragem e de coleta de dados, além de informações sobre a elaboração do instrumento de coleta de dados, a operacionalização dos construtos e apresentação das escalas para medir os construtos do modelo. Cada indicador da escala é suportado pela literatura consultada e/ou os resultados das pesquisas qualitativas.

O capítulo 5 traz os resultados das pesquisas qualitativas em que são relatados os processos de categorização e codificação teórica das teorizações fundamentadas nos dados de acordo com o processo de *Grounded Theory* proposto por Charmaz (2009).

O capítulo 6 contempla uma análise comparativa entre os construtos descobertos na análise das pesquisas qualitativas que foram realizadas, para que, no capítulo 7, fosse apresentada a proposição do modelo teórico final. Esses construtos também foram comparados com os

construtos do modelo teórico inicialmente proposto. Este capítulo apresenta também a justificativa para que os construtos fossem mantidos ou excluídos no modelo final.

Acompanhando o desenho final do modelo, estão as justificativas e descrição de cada hipótese de acordo com literatura e/ou os resultados das pesquisas qualitativas. Nessa parte, cada um dos construtos que permaneceu no modelo final foi também apropriadamente definido de acordo com a teoria lida na literatura e/ou com os resultados das pesquisas qualitativas.

Os capítulos 8 e 9 apresentam os resultados da fase quantitativa da pesquisa respectivamente com a amostra inicial e final. No capítulo 10, os resultados da fase quantitativa são discutidos.

No capítulo 11, são feitas as considerações finais apresentando-se a conclusão do trabalho, contribuições teóricas, sugestões para pesquisas futuras, sugestões gerenciais e limitações.

Nos Apêndices consta o material elaborado pela pesquisadora para suportar o desenvolvimento do trabalho com a categorização focalizada no processo de teorização fundamentada com dados de todos os entrevistados em conjunto e com os dados dos visitantes em separado, além de cópia do questionário utilizado na coleta inicial da pesquisa quantitativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação e *Smartness*

Desde o início do século XX, a inovação já havia sido apontada como elemento determinante para o desenvolvimento das economias. Schumpeter afirmava que uma economia sofria descontinuidades no seu desenvolvimento, contexto em que novas combinações no jeito de se fazer as coisas (inovações) eram economicamente mais viáveis que as maneiras antigas (1934 apud DREJER, 2004). Para Schumpeter, a inovação ocorreria em quatro áreas: (1) Inovação de produto, com melhoria da sua qualidade ou introdução de novos produtos; (2) Inovação de processo de produção ou de comercialização de um produto; (3) Inovação de mercado com a abertura de novos mercados; (4) Inovação organizacional com uma nova organização da indústria (1934 apud DREJER, 2004).

Nos anos setenta, a estratégia competitiva e os avanços tecnológicos são associados ao processo de inovação. Com isso, as características do processo de inovação ficam relacionadas ao estágio de desenvolvimento tecnológico do processo de produção da empresa e à sua estratégia de competição e crescimento (UTTERBACK; ABERNATHY, 1975).

Posteriormente, as inovações passam a ser vistas como resultado das tecnologias com caráter “transiliente” (ABERNATHY; CLARK, 1985). Ou seja, incrementos de inovação tecnológica têm a capacidade de influenciar os sistemas estabelecidos de produção e marketing, revertendo o processo de maturidade da indústria. Esse processo de ruptura no cenário competitivo da indústria estabelecida foi denominado de inovação disruptiva.

A inovação disruptiva fica evidente quando Christensen (1997) mostra como empresas estabelecidas podem perder espaço para inovações tecnológicas introduzidas por novos participantes no mercado. No seu conceito original, a inovação disruptiva é um processo que se inicia quando uma empresa menor, com menos recursos, desafia negócios estabelecidos apresentando ofertas inferiores, em termos de características ou desempenho, porém com menores preços, para aquele nicho de consumidores que não são contemplados com ofertas acessíveis pelas empresas já estabelecidas. Como as empresas já estabelecidas não desejam canibalizar a própria oferta, elas ignoram as empresas entrantes e continuam melhorando o desempenho dos seus próprios produtos para o seu público. Com o tempo, a empresa

desafiadora consegue melhorar a sua oferta, mantendo, contudo, o preço mais baixo que a oferta das empresas estabelecidas. Em algum momento, a inovação disruptiva se torna boa também para os clientes das empresas estabelecidas, mesmo com o preço menor, e eles então migram para a empresa entrante.

Com o passar dos anos, os pesquisadores foram descobrindo que as inovações disruptivas não se aplicavam a toda empresa em um mercado em constante transformação e que nem toda inovação disruptiva advinha necessariamente de uma tecnologia disruptiva (CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2015). Assim, as tecnologias disruptivas foram absorvidas na conceitualização das inovações disruptivas como uma manifestação da disrupção, inclusive com o aumento do número de artigos sobre inovações disruptivas em detrimento da queda do número daqueles sobre tecnologias disruptivas (MARKIDES, 2006; CHRISTENSEN *et al.*, 2018).

Para entender melhor a inovação disruptiva, é preciso compreendê-la como um desempenho que é afetado pelos relacionamentos entre as empresas no sistema econômico, pela assincronia das decisões empresariais ao longo do tempo e pela forma como são percebidas (*Framing*) pelos atores envolvidos com a inovação em termos de suas aplicações e consequências em contextos particulares ao longo do tempo (KUMARASWAMY; GARUD; ANSARI, 2018).

Como exemplo de como os fatores contextuais influenciam o processo de inovação disruptiva, o trabalho de Urbinati *et al.* (2018) mostra que a estrutura regulatória existente desempenha um papel fundamental no impacto da Uber sobre a indústria de táxis. Outros fatores analisados pelos autores incluem a concentração de mercado, nível da competição, nível de preço dos recursos influenciadores da produtividade, crescimento da demanda, barreiras à entrada e saída da indústria, fatores culturais, sistema de financiamento.

A despeito da discussão sobre a construção de uma teoria sobre as inovações disruptivas, suas causas e consequências (HOPP *et al.*, 2018), é notório que as tecnologias emergentes e disruptivas impactam o sistema socioeconômico em nível macro e micro, respectivamente (LI; PORTER; SUOMINEN, 2018). No espectro dessas tecnologias, têm destaque, nos trabalhos indexados no *Web of Science*, publicados entre 2006 e 2015, a Nanotecnologia, o *Big Data*, a *Internet of Things (IoT)*, o veículo elétrico e a impressora 3D (LI; PORTER; SUOMINEN, 2018). Dessas tecnologias, a *IoT* e o *Big Data* são relevantes para o entendimento do “*Smartness*”.

O conceito de *Smartness* surgiu no final dos anos noventa com as pesquisas sobre o reconhecimento do contexto ou do ambiente. A noção de contexto é usada em referência ao ambiente em que um sistema opera. O reconhecimento do contexto é a capacidade do sistema de capturar, por meio de detecção (*Sensing*) ou comunicação, informações do ambiente e se adaptar ou responder a ele com o comportamento apropriado (GELLERSEN; SCHMIDT; BEIGL, 2000). Dessa forma, os aparelhos ou dispositivos que as pessoas usam no seu dia a dia foram sendo aumentados com a tecnologia de reconhecimento, criando um ambiente inteligente no qual informações podem ser coletadas e interpretadas (GELLERSEN; BEIGL, 1999).

Desde então, o termo *Smart* (inteligente) foi atribuído à capacidade de se obter e aplicar conhecimento de maneira autônoma em um ambiente *Smart*, o qual se adapta às necessidades de seus usuários melhorando sua experiência a partir do conhecimento obtido (AHMED *et al.*, 2016). Um dos primeiros sistemas a se tornarem inteligentes foram as redes elétricas e, posteriormente, os dispositivos móveis por meio do reconhecimento de localização pelo emprego de receptores de serviços de localização específicos, como o GPS (*Global Positioning System*) (GELLERSEN; SCHMIDT; BEIGL, 2000).

Quando objetos inteligentes são conectados à Internet, disse-se que eles estão operando dentro do conceito de Internet das Coisas (*IoT – Internet of Things*) (AHMED *et al.*, 2016). A integração da *IoT* aos ambientes inteligentes amplia a capacidade *Smart* dos objetos facultando ao seu usuário monitorar remotamente o seu ambiente.

Os sistemas inteligentes baseados na *IoT* recebem denominações diversas dependendo do seu domínio. Eles podem ser aplicados em construções (JIA *et al.*, 2019), indústria (MANAVALAN; JAYAKRISHNA, 2019), produtos (DAWID *et al.*, 2017), redes elétricas (BARBIERATO *et al.*, 2019), residências (YASSINE *et al.*, 2019), cidades (CRUZ *et al.*, 2018), governo (GIL-GARCIA; HELBIG; OJO, 2014), robótica (AHMED *et al.*, 2016), saúde (VALLUR *et al.*, 2019), sistemas de defesa e infraestrutura (LUN *et al.*, 2019), agricultura (MIRANDA *et al.*, 2019), mobilidade (ALETÀ; ALONSO; RUIZ, 2017), empresas (WEICHHART *et al.*, 2016) e varejo (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

A *IoT* é uma tecnologia disruptiva que permite a conexão de objetos (aparelhos, construções ou veículos) à rede de informações disponibilizada pela Internet (NASIRI; TURA; OJANEN, 2017) com aplicações onipresentes (AMMIRATO *et al.*, 2019). Como o contexto geralmente é caracterizado pela localização, tempo, estado das pessoas e ambientes, a *IoT* se torna uma fonte

importante de dados contextuais caracterizado por volume, variedade e velocidade (GE; BANGUI; BUHNOVA, 2018).

Para suportar o processamento de grandes volumes de dados captados pela *IoT*, surgiram as tecnologias de *Big Data*. Essas tecnologias lidam com o armazenamento, limpeza, análise e visualização dos dados (GE; BANGUI; BUHNOVA, 2018): (1) O armazenamento cuida da coleta dos dados do sensor dos dispositivos *IoT* e determina onde e como os dados serão armazenados; (2) A limpeza é a fase de pré-processamento dos dados, quando eles são integrados e verificados a fim de melhorar a qualidade da análise; (3) A fase de análise inclui todos os métodos e modelos para análise e processamento de dados, como algoritmos de agrupamento e processamento dos dados; (4) A visualização inclui as técnicas para apresentação e interpretação dos resultados de análise de dados.

A *IoT*, por meio dos aplicativos dos dispositivos móveis, gera o *Big Data* móvel que são armazenados e tratados em centros de processamento de dados centralizados (*Cloud Computing*) ou descentralizados (*Edge Computing*) (XU *et al.*, 2019). O armazenamento e tratamento de dados por meio da *Cloud Computing* usam servidores de centros remotos de processamento de dados enquanto, por meio da *Edge Computing*, a maioria dos processos é executada nos próprios dispositivos usando uma rede de processamento de dados de centros menores que armazenam e processam os dados localmente. Com isso, o desafio é desenvolver soluções mais flexíveis para reduzir o tempo de processamento da informação e o consumo de energia das baterias dos dispositivos móveis (XU *et al.*, 2019).

Paralelamente, as tecnologias de comunicação foram progredindo e melhorando a conectividade para a *IoT*. Entre elas destacam-se aquelas que impactam a capacitação de uma *IoT* global com sua acomodação em um ambiente de rede heterogêneo facilitando, portanto, a conectividade contínua de “coisas” com a Internet: Sistema de celular 5G, *Low-Power Wifi*, *Zigbee*, *Bluetooth Low Energy*, *Low Power Wide Areas*, MTC, M2M (PALATTELLA *et al.*, 2016).

Suportando a criação de um ambiente inteligente para o usuário, há o avanço na investigação da computação nas nuvens (*Cloud Computing*) e da computação móvel (*Mobile Computing*) com o desenvolvimento de numerosos paradigmas emergentes da computação (*Mobile Cloud Computing-MCC*, *Cloudlet Computing*, *Mobile Clouds*, *Mobile IoT Computing*, *IoT Cloud Computing*, *Fog Computing*, *Mobile Edge Computing-MEC*, *Web of Things-WoT*, *Semantic*

WoT-SWoT, Wisdom WoT-W2T, Opportunistic Sensing, Participatory Sensing, Mobile Crowdsensing, Mobile Crowdsourcing), além do progresso nas tecnologias relacionadas à *IoT* como a computação onipresente e abrangente (*Ubiquitous and Pervasive Computing*), a Internet das Nano Things (*Internet of Nano Things-IoNT*) e a Internet das Coisas Subaquáticas (*Internet of Underwater Things-IoUT*) (ELAZHARY, 2019).

Dispositivos móveis, baterias mais poderosas, *IoT*, *Big Data*, *Cloud* e *Edge Computing*, rede de dados móveis 5G, *Bluetooth*, redes *WiFi*, juntamente com recursos de *hardware* e *software*, são parte da tecnologia da informação e comunicação (TIC) que tem viabilizado a inovação no contexto do modo de vida humano. Por meio da TIC, novos aplicativos são continuamente desenvolvidos a favor da automação, controle e monitoração das atividades humanas em diferentes setores, objetivando, com isso, a criação de serviços inteligentes que possam melhorar o cotidiano das pessoas (BELLO; ZEADALLY, 2019).

O processo de criação desses aplicativos segue sempre o mesmo caminho independente da área que será contemplada pelo aplicativo (BELLO; ZEADALLY, 2019): (1) Identificação da entidade que tem a necessidade do aplicativo (pessoas, transporte, construção, residências, indústria, recursos etc.); (2) Identificação do domínio do aplicativo de acordo com a entidade contemplada, por exemplo saúde, educação e entretenimento para pessoas ou carros elétricos e autoestradas para transporte; (3) Seleção do dispositivo em que o aplicativo será empregado, como um aparelho para medição de pressão, um *Smartphone*, um automóvel ou em um sinal de trânsito; (4) Escolha da tecnologia da rede de comunicação que será usada, por exemplo *Wireless Fidelity (WiFi)*, fibra (*Wired*), *Bluetooth*, celular entre outras; (5) Conexão à Internet para coleta e análise de dados.

A *IoT* e demais recursos que fazem “coisas” e ambientes serem *Smarts* são ao mesmo tempo inovações e instrumentos de promoção da inovação (AMMIRATO *et al.*, 2019). A *IoT* estimula a formação de novos modelos de negócios para usuários e fornecedores (NAVEED; WATANABE; NEITTAANMÄKI, 2018). Ela conecta as informações existentes, colocando economias e sociedades em rede e direcionando produtos, serviços e negócios para o cenário das inovações disruptivas (NASIRI; TURA; OJANEN, 2017).

Por outro lado, os *Big Data* são considerados estimuladores de inovações disruptivas pela capacidade que têm de extrair valor dos dados, melhorando, portanto, a tomada de decisões e promovendo inovações (VAN DEN BROEK; VAN VEENSTRA, 2018). Como exemplo, são

citados os impactos disruptivos da colaboração do *Big Data* entre organizações, muito embora esse seja um campo que carece de regulamentação (VAN DEN BROEK; VAN VEENSTRA, 2018), e o surgimento das *FinTechs*, *Startups* que desenvolvem serviços financeiros inteligentes, personalizados e de baixo custo, como empréstimos, compartilhamento de contas ou investimento em ações, que têm desafiado os bancos já estabelecidos nesse mercado (OSHODIN *et al.*, 2017).

Quando a *IoT*, o *Big Data* e a *Cloud/Edge Computing* são apropriadamente empregadas pelas políticas públicas, elas promovem a inovação nas cidades (CARAGLIU; DEL BO, 2019). A inovação é desenvolvida pela criação de plataformas de dados urbanos (BARNES, 2018) que captam e analisam os dados de um ambiente inteligente para devolver à sociedade aplicativos de serviços que auxiliam os cidadãos em suas decisões em tempo real (HASHEM *et al.*, 2016). Esse ecossistema público-privado que presta serviços aos cidadãos e suas organizações enquanto promove o desenvolvimento econômico e social apoiado na inovação baseada em dados é a cidade inteligente (ABELLA; ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO; DE-PABLOS-HEREDERO, 2017).

O Quadro 3 apresenta trabalhos produzidos nos últimos três anos que investigaram o uso da TIC no cenário urbano para configuração da inovação nas cidades inteligentes.

Quadro 3 - Uso da TIC para a configuração da inovação e *Smartness* das cidades

Estudos	Descrição
Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado e de-Pablos-Heredero (2017)	Criação de um modelo para análise da inovação orientada por dados e geração de valor para os cidadãos no ecossistema das <i>Smart Cities</i>
Aguilera <i>et al.</i> (2017)	Apresenta as principais características da plataforma IES <i>Cities</i> , cujo objetivo é facilitar a geração de aplicativos centrados no cidadão que exploram dados urbanos em diferentes domínios.
Barhamgi <i>et al.</i> (2018)	Apresentam requisitos para futuras arquiteturas de coleta de dados para a criação de aplicativos de cidade inteligente baseados no CPSS.
Barnes (2018) Anttiroiko, Valkama e Bailey (2014) Ahn, Lee e Huh (2017)	Apresentam plataformas de dados urbanos.
Carnevale <i>et al.</i> (2018)	Apresenta uma arquitetura de <i>Cloud Computing</i> que capacita a criação de aplicativos com <i>IoT</i> para <i>Smart Cities</i> .
Díaz-Díaz, Muñoz e Pérez-González (2017)	Conhecer modelos de negócios que incorporem <i>IoT</i> na oferta de serviços públicos encaixados dentro de um ecossistema de cidade inteligente. Foram estudados oito serviços urbanos prestados na cidade de Santander (gerenciamento de resíduos; abastecimento de água; gestão de tráfego; iluminação pública; realidade aumentada e turismo; gestão de incidências, parques e jardins e participação cidadã). Foi encontrado que os serviços públicos que gerenciam adequadamente a incorporação da <i>IoT</i> no seu desenho, reduzem custos, consumo de energia e impacto ambiental.
Doran <i>et al.</i> (2016)	Apresentam uma metodologia baseada em modelagem de linguagem probabilística para extrair e visualizar as percepções dos cidadãos compartilhadas em mídia social (Twitter) para complementar as informações que são captadas por sensores físicos, as quais não informam

	os sentimentos, experiências e observações dos cidadãos acerca das condições da cidade e seus serviços. Utilizando mais de seis milhões de <i>Tweets</i> com geo-tag coletados em regiões que apresentam características geográficas, sociais, culturais e políticas e densidades de tweets muito variadas, ilustram o potencial das mídias sociais para que o sensoriamento humano resolva diversos desafios da cidade inteligente.
Errichiello, Micera (2018)	Analisa o caso do MuseoTorino, idealizado dentro da estratégia de cidade inteligente de Turim (Itália), como exemplo de que a inovação aberta inteligente pode promover a sustentabilidade cultural se colaboração e engajamento entre os <i>stakeholders</i> .
Fernández-Ares <i>et al.</i> (2016)	Apresenta um novo sistema de monitoramento de mobilidade e algumas de suas aplicações para resolver problemas de uma cidade inteligente, como a otimização dos fluxos de tráfego em termos de tempo de viagem e segurança (<i>Smart Traffic</i>) e a melhoria de segurança ou questões energéticas dentro de edifícios. O sistema acompanha o movimento de pessoas e veículos monitorando o espaço radioelétrico, captando os sinais <i>WiFi</i> e <i>Bluetooth</i> emitidos por dispositivos pessoais (<i>Smartphones</i>) ou <i>on-board</i> (viva-voz).
Hashem <i>et al.</i> (2016)	Mostra o papel do <i>Big Data</i> nas <i>Smart Cities</i> .
Lim, Kim e Maglio (2018a)	Apresentam literatura que estudou a TIC e o uso do <i>Big Data</i> nas <i>Smart Cities</i> e quatro projetos relacionados ao uso do <i>Big Data</i> em <i>Smart Cities</i> para em seguida apresentarem uma estrutura integrada que conecta modelos de referência, desafios e considerações para a criação de valor para os <i>Stakeholders</i> da cidade com base em <i>Big Data</i> urbano inteligente.
Meijer e Thaens (2018)	Desenvolvem, e aplicam ao caso do Living Lab Stratumseind na cidade de Eindhoven (Países Baixos), uma estrutura sociotecnológica para estudar projetos de cidade inteligente.
Osman (2019)	Apresenta uma nova estrutura para análise de <i>Big Data</i> de <i>Smart Cities</i> .
Paskaleva e Cooper (2018)	Apresenta a experiência de um projeto europeu de gestão de inovação social e tecnológica na produção e avaliação de serviços de Internet no setor público centrados no cidadão. As seis iniciativas-piloto urbanas estudadas procuraram operacionalizar uma nova abordagem para a co-produção e co-avaliação de serviços públicos em cidades inteligentes - comumente referida como inovação aberta para serviços de cidades inteligentes.
Pramanik <i>et al.</i> (2017)	Propõem uma estrutura de sistema de saúde inteligente habilitada para <i>Big Data</i> (BSHSF) que oferece representações teóricas de um modelo de negócios intra e interorganizacional no contexto da saúde.
Putra, Van Der Knaap (2018)	Apresenta o papel da plataforma baseada em Internet aberta para o sistema de inovação urbano de uma <i>Smart City</i>
Rathore <i>et al.</i> (2016)	Propõem um sistema combinado baseado em IoT para o desenvolvimento de cidades inteligentes e planejamento urbano usando análise de <i>Big Data</i> . O sistema consiste em vários tipos de implantação de sensores, incluindo sensores domésticos inteligentes, redes veiculares, sensores meteorológicos e de água, sensores de estacionamento inteligentes e objetos de vigilância, etc.
Roy, Zalzala e Kumar (2016)	Desenvolve um modelo para facilitar a adoção de inovações baseadas em IoT em áreas urbanas pobres.
Tcholtchev <i>et al.</i> (2018)	Propõem uma metodologia para a estruturação dos componentes da TIC em uma cidade de acordo com os padrões emergentes para cidades inteligentes nos níveis europeu e alemão.
Von Son <i>et al.</i> (2017)	Apresenta um modelo que combina pesquisa genética com monitoramento ambiental em tempo real, utilizando um sistema integrado de tecnologia da informação e IOT que ajuda a entender e prevenir doenças, melhorando a qualidade de vida dos cidadãos.
Wang, Yang e Li (2018)	Discute uma nova estrutura de análise de dados que migra tarefas da <i>Cloud Computing</i> para <i>Edge Computing</i> , resultando em qualidade de serviço favorável (por exemplo, latência reduzida, visualização em tempo real de eventos etc.).
Zhuhadar <i>et al.</i> (2017)	Faz uma análise do sistema operacional inteligente IOC (<i>IBM Intelligent Operation Center</i>) que permite as cidades unificarem os departamentos e as agências sob um único guarda-chuva para extração de dados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os trabalhos apresentados no Quadro 1 ilustram inovações tecnológicas para transformação das cidades em cidades inteligentes, ilustrando um caminho que parece ser sem volta (LIM; KIM; MAGLIO, 2018). No próximo tópico, a *Smart City* será definida e será mostrado como o uso da TIC permeia os meandros físicos e humanos da cidade, integrando dimensões que a tornam inteligente.

2.2 *Smart Cities*

A compreensão do significado das *Smart Cities* (Cidades inteligentes) parece ser algo simples depois de entender que o *Smartness* de um objeto é dado por sua capacidade de sensoriamento do ambiente com o objetivo de retornar ao seu usuário respostas adequadas às suas necessidades e intenções, presencialmente ou remotamente por meio da *IoT* (WANG; HSIEH, 2018). Seguindo essa linha, a cidade inteligente seria aquela capaz de captar as demandas do cidadão e responder a elas em tempo real de acordo com o sensoriamento que ela própria faz do ambiente urbano. Assim, seriam casas, prédios, aeroportos, hospitais, campi universitários equipados com sensores que fazem do espaço um ambiente inteligente, que num contexto maior forma a cidade inteligente (NAM; PARDO, 2011). No entanto, apesar de essa ser uma das características da cidade inteligente, a sua definição não decorre diretamente e somente do conceito de *Smartness*. Suas dimensões, componentes, indicadores, significado humano e social são alguns pontos que explicitam o debate acerca da definição das *Smart Cities* (ALBINO; BERARDI; DANGELICO, 2015).

O Quadro 4 dispõe definições de *Smart Cities* desde os anos 2000. Um elemento comum em todas elas é a presença da TIC. Ela é um elemento ubíquo que permeia todos os componentes humanos e não humanos da cidade. Uma vez acionada e direcionada por eles, o *Smartness* e a inovação urbana serão alavancados (NILSSEN, 2019). Portanto, é compreensível que as primeiras definições de *Smart City* estivessem centradas na TIC (HALL *et al.*, 2000). Com o passar dos anos, ficou evidente que outros elementos, como a criatividade e aprendizagem (KOMNINOS, 2006), e governança, capital humano e social (CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2009; NAM; PARDO, 2011), eram fatores relevantes para movimentarem um modo de vida *Smart* nas cidades.

Quadro 4 - Definições de *Smart Cities*

Autores	Definição de <i>Smart Cities</i>
Hall <i>et al.</i> (2000): TIC	A cidade inteligente é o centro urbano seguro, ecológico e eficiente, porque todas as estruturas, seja de fornecimento de energia, água ou transporte funcionam com materiais, sensores e redes integradas, que fazem interface com sistemas computadorizados compostos de bancos de dados, rastreamento e algoritmos de tomada de decisão (HALL <i>et al.</i> , 2000).
Kominos (2006): TIC Criatividade, aprendizagem e inovação	Cidades inteligentes são ambientes que melhoram as habilidades cognitivas, de aprender e inovar dos seus cidadãos. Elas permitem que capacidades cognitivas e criatividade sejam construídas coletivamente a partir das habilidades cognitivas individuais e de sistemas de informação que operam nos espaços físicos, institucionais e digitais das cidades. Nelas, os espaços digitais cobrem uma ampla gama de redes digitais e aplicativos de software, facilitando múltiplos aspectos da vida social e econômica das cidades tais quais o comércio, transações, segurança, saúde, educação, trabalho, lazer, transporte e outros.
Caragliu, Bo e Nijkamp, (2009): TIC Capital humano e social, sustentabilidade, qualidade de vida, governança, participação	A cidade é inteligente quando os investimentos em capital humano, social e infraestrutura tradicional (transporte) e infraestrutura de comunicação moderna (TIC) impulsionam o crescimento econômico sustentável e a alta qualidade de vida, com uma gestão inteligente dos recursos naturais, por meio de governança participativa.
Washburn <i>et al.</i> (2010): TIC para os serviços públicos	<i>Smart City</i> é o uso de tecnologias <i>Smart Computing</i> para tornar os componentes e serviços de infraestrutura de uma cidade, como administração municipal, educação, saúde, segurança pública, imóveis, transporte e serviços públicos, mais inteligentes, interconectados e eficientes.
Nam e Pardo (2011): TIC Capital social e humano e governança.	A <i>Smart City</i> integra as infraestruturas e serviços mediados pela tecnologia, promovendo a aprendizagem social para fortalecimento da infraestrutura humana e a governança para a melhoria institucional e engajamento do cidadão. Portanto, ela é a conexão orgânica entre as dimensões tecnológicas, humanas e institucionais da cidade: Tecnologia: infraestrutura física, tecnologia inteligente, móvel, virtual e digital. Humana: capital social e infraestrutura humana (ocupações e força de trabalho criativos, rede de conhecimento, organizações voluntárias, ambiente livre de crime e economia de entretenimento noturno). Institucional: governança, política, regulação e direção.
Caragliu e Del Bo e Nijkamp (2011): Características, TIC e capital humano e social, governança, sustentabilidade e qualidade de vida	Permanece a definição de Caragliu, del Bo e Nijkamp (2011) porém acrescenta seis eixos pelos quais as cidades podem ser posicionadas em ordem de classificação: economia inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente, pessoas inteligentes, vida inteligente governança inteligente.
Chourabi <i>et al.</i> (2012): Características e visão orgânica (TIC)	<i>Smart Cities</i> são estruturas orgânicas que integram gestão e organização, tecnologia, política, ambiente natural, infraestrutura construída, economia, pessoas e governança. Sendo que a inteligência da cidade reside na TIC que perpassa e influencia todos os fatores, combinando redes de telecomunicações digitais (os nervos), inteligência embutida (os cérebros), sensores e <i>Tags</i> onipresentes (os órgãos sensoriais) e <i>software</i> (o conhecimento e a competência cognitiva).
Carli <i>et al.</i> (2013): Características e indicadores.	Desenvolve de uma estrutura para classificar os indicadores que caracterizam uma cidade inteligente de acordo com as metodologias e técnicas utilizadas para coletar e tratar esses dados em suas dimensões objetiva (Infraestrutura física, ativos urbanos e condições do contexto geral) e subjetiva (Satisfação e bem-estar do cidadão). É esperado que em uma cidade inteligente os indicadores sejam coletados por meio da comunicação digital das infraestruturas urbanas.
Manville <i>et al.</i> (2014): TIC, características e dimensões	A cidade inteligente é uma cidade que busca abordar as questões públicas por meio de soluções baseadas em TIC e de parcerias entre múltiplos <i>stakeholders</i> dentro do município. As <i>Smart Cities</i> têm pelo menos uma das seguintes características (objetivos e/ou modos de operação): Governança inteligente, pessoas inteligentes, vivência inteligente, mobilidade inteligente, economia inteligente e ambiente inteligente. A TIC une as redes de pessoas, negócios, infraestruturas, recursos, energia e espaços, além de fornecerem ferramentas organizacionais e de governança inteligentes. A ideia das <i>Smart Cities</i> está enraizada na criação e conexão de capital humano,

	capital social e infraestrutura de TIC a fim de gerar um desenvolvimento econômico sustentável e uma melhor qualidade de vida.
Albino, Berardi e Dangelico (2015): TIC, dimensões e indicadores	As <i>Smart Cities</i> se caracterizam pela: Infraestrutura de rede da cidade que permite eficiência política e desenvolvimento social e cultural; Ênfase no desenvolvimento urbano orientado para os negócios e atividades criativas, promovendo o crescimento da cidade; Inclusão social dos residentes e capital social direcionado para o desenvolvimento da cidade; Ambiente natural como componente estratégico para o futuro.
Gil-Garcia, Pardo e Nam (2015) Dimensões, componentes e indicadores. Interpreta definições anteriores (TIC)	A cidade inteligente é um fenômeno socio-tecnológico em que quatro dimensões (Governo, sociedade, ambiente físico e tecnologia e dados) sustentam dez componentes (Serviços públicos; administração e gestão da cidade; arranjos institucionais; governança, engajamento e colaboração; capital humano e criatividade; economia do conhecimento e ambiente pró-negócio; ambiente construído e infraestrutura da cidade; ambiente natural e sustentabilidade ecológica; ICT e outras tecnologias; dados e informação)
Appio, Lima e Paroutis (2018) Inovação, qualidade de vida e infraestrutura (TIC)	As <i>Smarts Cities</i> se estruturam em suas dimensões de infraestrutura física para promoção da qualidade de vida e inovação. A infraestrutura é formada pela mobilidade inteligente e ambiente inteligente. Ela é a base para a criação de um ecossistema de inovação centrado no capital humano e social (Pessoas inteligentes e economia inteligente). Essa iniciativa é articulada e coordenada pelas entidades públicas em parcerias público privadas (Governança inteligente). Esse ecossistema promove solução para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (Vivência inteligente).
Nilssen (2019) Dimensões propulsoras do <i>Smartness</i> da cidade e tipos de inovações geradas (TIC)	Categoriza as <i>Smart Cities</i> por meio de três elementos propulsores do seu <i>Smartness</i> (Tecnologia, capital humano e governança colaborativa), os quais integrados geram inovações que concorrem para a sustentabilidade e qualidade de vida. Nenhum desses elementos é capaz de criar inovação isoladamente e o <i>Smartness</i> da cidade está na capacidade do capital humano usar a tecnologia direcionada pela governança para a criação de inovações que geram qualidade de vida sustentável. As inovações urbanas inteligentes estão em um contínuo que inclui as inovações tecnológicas, organizacionais, colaborativas e experimentais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Contudo ainda não estava muito claro para os pesquisadores quais seriam exatamente as dimensões de uma *Smart City*, suas características e indicadores. Portanto, começaram a surgir trabalhos investigando inicialmente suas características (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011; CHOURABI *et al.*, 2012) e indicadores (CARLI *et al.*, 2013), e, posteriormente, com maior compreensão do fenômeno, vieram os trabalhos que explicavam suas dimensões (MANVILLE *et al.*, 2014; ALBINO; BERARDI; DANGELICO, 2015). Por fim, as *Smart Cities* são apresentadas como resultado da integração de dimensões (APPIO; LIMA; PAROUTIS, 2018; GIL-GARCIA; PARDO; NAM, 2015).

De acordo com o entendimento mais recente das *Smart Cities*, o modelo de Appio, Lima e Paroutis (2018) estabelece que as cidades inteligentes possuem três dimensões que explicam o seu funcionamento: infraestrutura física, ecossistema de inovação e qualidade de vida (Quadro 5). Essas dimensões são estruturadas em seis eixos dados pelo ambiente, mobilidade, pessoas, economia, governança e vivência inteligentes (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011).

Quadro 5 - Dimensões das *Smart Cities*

Dimensões das <i>Smart Cities</i>	Eixos caracterizadores das <i>Smart Cities</i>
<p>Infraestrutura física: Com o <i>Big Data</i> e a IoT podem criar um ambiente e mobilidade mais inteligente e ecologicamente sustentável</p>	<p>Ambiente inteligente: Inclui o uso da TIC para melhorar a vivência da cidade no que se refere ao descarte de lixo, agricultura, controle da poluição, redes elétricas inteligentes, qualidade das residências e gestão de instalações. O trabalho de Díaz-Díaz, Muñoz, Pérez-González (2017), ilustra o ambiente inteligente com o caso <i>Smart Santander</i>.</p> <hr/> <p>Mobilidade inteligente: Envolve o uso da TIC para desenvolver soluções que melhorem a mobilidade na cidade: veículos autônomos, rede social veicular, ruas livres para caminhada, meios para mobilidade de curta distância e sensores em rodovias, estradas, metrô, pontes, túneis, portos e aeroportos. A captação de dados por meio de sensores ajuda no gerenciamento do tráfego proporcionando sua fluidez, redução de acidentes, melhoria do transporte e estacionamento mais rápido e fácil. O trabalho de Ang e Seng (2016) ilustra o uso de “big sensor data systems”, que são sensores para captação de <i>Big Data</i>, para a monitoração do trânsito, mobilidade, acidentes e poluição.</p> <hr/> <p>Pessoas inteligentes: Se formam pela interação entre o capital humano e social. Eles se alimentam reciprocamente. O capital humano é definido pelo conhecimento, criatividade e competência de um indivíduo. Por isso, cidades inteligentes tem boas universidades e ambiente inovador e dinâmico. Esse ambiente atrai pessoas e trabalhadores criativos, com maiores possibilidades de obtenção de empregabilidade. O capital social é a qualidade e número de elos conectando instituições sociais. Um ambiente seguro, saudável, com infraestrutura de lazer e bom para viver promove a reunião de mentes criativas, compartilhamento de ideias e mais aprendizagem.</p> <hr/> <p>Economia inteligente: São ambientes de negócios competitivos e inovadores. Ambiente, mobilidade e pessoas inteligentes desenvolvem um ambiente de negócios competitivo e inovador. Ambiente esse que facilita o compartilhamento de conhecimento em centros tecnológicos como centros de pesquisa, incubadoras de <i>Startups</i>, aceleradoras, parques de inovação. A proximidade física de indivíduos talentosos, empresas inovadoras e agências governamentais pode criar uma economia do conhecimento baseada em redes sociais de confiança, compartilhamento e aprendizado. Quando infraestruturas de TIC avançadas são desenvolvidas localmente por parcerias público-privadas, comunidades de usuários líderes surgem tanto em empresas quanto em laboratórios universitários. A infraestrutura de TIC facilita a criação de modelos de negócios inovadores baseados em <i>Cloud-Computing</i>.</p> <hr/> <p>Governança inteligente: Gerencia o fluxo de informação entre os <i>stakeholders</i>, coletando e processando dados de valor agregados, garante a qualidade e integridade dos dados, cria mecanismos de financiamento, coordena os <i>Stakeholders</i>, inclusive os cidadãos, pelas cadeias de valor, promove as iniciativas da cidade inteligente, num ambiente de transparência, <i>accountability</i>, comunicação, e estímulo para participação entre os envolvidos. Para isso, os <i>Stakeholders</i> acessam aplicativos de serviços integrados e simplificados. Isso exige: Diagnóstico e análise de dados e diagnóstico em tempo real; Coordenação de atividades e orquestração social das iniciativas; Comunicação com o cidadão; Gestão da infraestrutura; Gestão de serviços; Gestão de incentivos.</p> <hr/> <p>Vivência inteligente: Melhores empregos, moradia e infraestrutura capitais naturais, econômicos, humanos e sociais. Ferramentas centralizadas de governança inteligente coordenam informações em tempo real que melhoram a infraestrutura de energia, monitoram ameaças ambientais, fluidificam o transporte público (Ambiente e mobilidade inteligente), melhoram as ferramentas de colaboração e inovação, proporcionando um ambiente de aprendizagem e trabalho criativo e inovador (Pessoas Inteligentes e Economia).</p>
<p>Ecossistema da inovação: Ecossistema colaborativo onde cidadãos, prosumers, indústrias, universidades e centros de pesquisa desenvolvem produtos, serviços e soluções inovadoras. A colaboração demanda alto nível de capital humano e social, já que a inovação é baseada em pessoas inteligentes. A criatividade e inovação proporciona um ambiente mais competitivo e atrativo (economia inteligente).</p>	
<p>Qualidade de vida: A colaboração entre trabalhadores com conhecimento (Pessoas Inteligentes) para criar um ecossistema de inovação (Economia Inteligente) requer uma grande articulação local entre os <i>stakeholders</i>, muitas vezes liderada por agentes do governo ou Parcerias Público-Privadas (PPPs) (Governança inteligente).</p> <p>Esse ambiente criado e gerenciado por meio da TIC melhora a qualidade de vida das comunidades, reais ou virtuais, através de melhores serviços de saúde, entretenimento e laços sociais (Vivência inteligente).</p>	

Fonte: Elaborado pela autora.

A infraestrutura física (ambiente e mobilidade inteligentes) cria as bases para o desenvolvimento do capital humano e social (pessoas inteligentes), os quais determinam o surgimento de inovações criativas (economia inteligente), dentro de um ecossistema de inovação. Essas iniciativas requerem a articulação e coordenação de entidades públicas, isoladamente ou em parcerias público-privadas (governança inteligente) que geram soluções para a qualidade de vida dos cidadãos (vivência inteligente) no contexto da qualidade de vida (APPIO; LIMA; PAROUTIS, 2018).

Outra forma de ver as cidades inteligentes foi proposta por Gil, Pardo e Nam (2015). Eles apresentam as dimensões, variáveis/elementos e indicadores caracterizadores das cidades inteligentes após extensa revisão de literatura. Segundo eles, as cidades inteligentes possuem quatro dimensões (governo, sociedade, ambiente físico, tecnologia/dados) e são constituídas de dez elementos: serviços públicos; gestão e administração da cidade; política e outros arranjos institucionais; governança, engajamento e colaboração; capital humano e criatividade; economia do conhecimento e ambiente pró-negócios; ambiente construído e infraestrutura; ambiente natural e sustentabilidade ecológica; CIT e outras tecnologias; e dados e informações. Nesse modelo, a TIC é ao mesmo tempo um componente e um meio que interconecta e melhora os demais componentes, perfazendo cada um deles.

O modelo usado pela União Europeia para avaliação das cidades inteligentes na Europa em 2014 é o modelo de Manville *et al.* (2014). Segundo ele, a cidade inteligente possui como características os seis eixos das cidades inteligentes propostos por Caragliu, del Bo e Nijkamp (2011). A cidade pode ser inteligente em um ou mais eixos. Para alcançar inteligência em qualquer um dos eixos, atividades, recursos, métodos, tecnologias e processos são articulados e aplicados na cidade. Esses últimos são denominados de componentes da cidade inteligente (Quadro 6). Eles são formados por fatores tecnológicos, humanos e institucionais, os quais, se adequadamente empregados, garantem a inteligência da cidade nos aspectos ambiente, mobilidade, pessoas, economia, governança e vivência, ou seja, nos seis eixos caracterizadores da cidade inteligente (MANVILLE *et al.*, 2014).

Quadro 6 - Componentes das *Smart Cities*

Fatores tecnológicos	Fatores humanos	Fatores institucionais
Infraestrutura física	Infraestrutura humana	Governança
Tecnologias <i>Smart</i>	Capital social	Política
Tecnologias móveis		Regulação e direção
Tecnologias virtuais		
Redes digitais		

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma forma de auxiliar a implantação de soluções *Smart* para as cidades é a criação de *Living Labs*. São espaços físicos e virtuais em que múltiplos *Stakeholders*, como empresas, setor público e cidadãos, trabalham juntos para desenvolver e validar novos serviços por meio de experimentações, em um ambiente de inovação aberta com configuração de vida-real e envolvimento ativo do usuário final dos serviços (SCHAFFERS *et al.*, 2011). Os *Living Labs* deixam evidente a importância da participação das universidades (ARDITO *et al.*, 2018; FERRARIS; BELYAEVA; BRESCIANI, 2018) e da governança pública (RUHLANDT, 2018) na formação das *Smart Cities*. Eles são um exemplo de como os fatores tecnológicos, humanos e institucionais propostos por Manville *et al.* (2014) são integrados no desenvolvimento de projetos para a cidade inteligente.

Alguns exemplos de *Living Labs* são: (1) Rede Europeia de *Living Labs* (*European Network of Living Labs* - ENoLL) que é uma federação internacional integradora de laboratórios *Living Labs*, referência na Europa e no mundo (ENOLL, 2019), com projetos nas áreas das *Smart Cities*, Internet futura, educação, *Big Data*, clima, indústrias criativas, *design* e colaboração *Cross-sector*; (2) *Living Lab* Stratumseind, na cidade de Eindhoven na Holanda, para o desenvolvimento de soluções para a segurança urbana (MEIJER; THAENS, 2018); e (3) *Living Lab* Florianópolis que objetiva implementar soluções inovadoras para o desenvolvimento do espaço urbano da cidade (REDE DE INOVAÇÃO FLORIANÓPOLIS, 2019).

Alguns autores estabeleceram parâmetros pelos quais as áreas urbanas são classificadas de acordo com um índice de *Smartness*. O objetivo é identificar o nível de *Smartness* das cidades por meio desses parâmetros. Satyam e Calzada (2017) estabelecem como critério para avaliação do nível de *Smartness* a infraestrutura física, o ambiente, a cultura, a governança, segurança, gestão de desastres, resposta a emergências, saúde, educação, recursos humanos, entretenimento, acessibilidade e habilidade de antecipar-se aos problemas.

Lazaroiu e Roscia (2012) estudaram o programa Energia Inteligente – Europa (IEE) – e a partir dele elaboraram um índice para medir *Smartness* que inclui a poluição, espírito inovador, emissão de CO₂, governança transparente, gestão de recursos sustentáveis, separação de resíduos, educação, condições de saúde, transporte público seguro, inovador e sustentável, áreas para pedestre, pista de ciclista, áreas verdes, produção de resíduo sólido municipal, consumo de energia das famílias, combustível, estratégias políticas e perspectivas, disponibilidade de infraestrutura para tecnologia da informação e comunicação (CIT), e flexibilidade do mercado de trabalho.

Outro grupo de critérios para medir o *Smartness* de uma cidade é o Índice de Cidade Inteligente Europeu (*European Smart City Index*) desenvolvido pelas *Wien University of Technology*, *Delft University of Technology* e *University of Ljubljana* que resulta de uma combinação padronizada de seis dimensões de *Smartness* (econômica, mobilidade, meio-ambiente, pessoas, vivência, e governança) divididas em 28 domínios e medidas por 81 indicadores (BUONINCONTRI; MICERA, 2016).

A Espanha foi o primeiro país a criar uma normatização para guiar a implantação de *Smart Cities* e facilitar o estabelecimento de infraestruturas tecnológicas para o desenvolvimento de um modelo de gestão de serviços urbanos com base na eficiência, sustentabilidade e resiliência (AENOR, 2015). O trabalho teve início ao final de 2012 quando a *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* da Espanha determinou a formação de grupos de trabalho que identificassem os requisitos necessários para que uma cidade pudesse ser considerada inteligente. Esses grupos contemplariam o estudo dos seguintes tópicos: infraestrutura das redes de serviços públicos; implantação da TIC; convergência dos sistemas de gestão e controle; sistemas integrais; acessibilidade universal, planejamento urbano e planejamento territorial; guias de especificação para edifícios públicos; e destinos turísticos (GRANERO, 2013). Desse trabalho surgiram os indicadores para a gestão das *Smart Cities*. Esses indicadores permitem a comparação do nível de *Smartness* entre as cidades ao longo dos anos.

Contrapondo aos autores que otimistamente investigam e modelam as *Smart Cities*, algumas críticas emergiram contra elas, tais como:

- (1) Muito peso dado ao uso imediatista da TIC para a solução de problemas urbanos, desconsiderando, às vezes, a necessidade de um planejamento político de longo prazo (GROSSI; PIANEZZI, 2017);
- (2) desprestígio à formação da identidade cultural da cidade (HAN; HAWKEN, 2018);
- (3) fragilidade em termos de inclusão social e risco de ecogentrificação da cidade a partir da ecoinovação de determinadas áreas urbanas (BERETTA, 2018);
- (4) presença marcante de grandes empresas de tecnologia na formação de parcerias público-privada para a elaboração de soluções *Smart* para as cidades, numa tendência de

formação de uma governança, corporativa e empresarial, deixando pouco espaço para a participação dos cidadãos comuns no processo (HOLLANDS, 2015);

- (5) nível de *Smartness* de uma cidade porque as cidades são administradas por pessoas, com recursos escassos, que muitas vezes querem resultados no curto prazo para conseguirem se reeleger em eleições seguintes. Assim, algumas cidades são pensadas *Smart* desde sua fundação, outras passam por transformações que as deixam *Smart*, e outras vão deixando paulatinamente apenas alguns espaços *Smart* (SATYAM; CALZADA, 2017).

A gestão de um destino turístico sob os princípios das *Smart Cities* pode gerar ganhos para o capital humano e social, a sustentabilidade e a governança do destino enquanto proporciona melhoria na qualidade de vida dos seus *Stakeholders*. Nesse sentido, a União Europeia tem estimulado a adoção de uma especialização *Smart* por parte de destinos turísticos como forma de promover o crescimento sustentável e inclusivo da região dadas as vocações turísticas locais (DEL VECCHIO; PASSIANTE, 2017). Com isso, os destinos turísticos que incorporam os conceitos *Smart City* em sua organização ficaram conhecidos como destinos turísticos inteligentes (*Smart Tourism Destinations*). Essa temática será estudada no tópico 2.4, mas previamente será apresentado o conceito de turismo inteligente (*Smart Tourism*).

2.3 Turismo inteligente

O turismo inteligente (*Smart Tourism*) é um fenômeno que integra três elementos, infraestrutura tecnológica inteligente, rede de negócios inteligente e destino turístico inteligente (GRETZEL *et al.*, 2015a). A infraestrutura tecnológica inteligente é constituída pela interconexão, sincronização e uso orquestrado de uma infraestrutura formada por tecnologia de sensores (*IoT*), *WiFi* onipresente, comunicação por proximidade de campo (*Near-Field Communication* – NFC), conectividade entre celulares (*Smart Mobile Connectivity*), identificação de radiofrequência (*Radio-Frequency-Identification* – RFID), *Big Data* e algoritmos de mineração de dados (*Data Mining*) (GRETZEL *et al.*, 2015b).

Essa tecnologia viabiliza a criação aplicativos de turismo e fontes de informações *online*, como agentes de viagens *online*, *Blogs* pessoais, *WebSites* públicos, *WebSites* de empresas, mídias sociais, aplicativos para *Smartphones* e assim por diante, que apoiam a atividade turística criando a experiência inteligente de turismo (HUANG *et al.*, 2017).

Nela os viajantes consomem, criam, anotam ou melhoram os dados que constituem a base da experiência, como ocorre com o aplicativo do *AirBnb*, através do qual os viajantes reportam suas experiências, auxiliando as experiências de outros viajantes (GUTTENTAG; SMITH, 2017). Por meio de *Smartphones*, os viajantes acessam informações e agregam valor à sua experiência que é então personalizada e acompanhada em tempo real como ocorre com aplicativos de *Free Guided Tours* (MEGED; ZILLINGER, 2018). Portanto, para que a ETI aconteça, é preciso ter informação agregada, conectividade onipresente e sincronização em tempo real (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015).

Derivado do *e-turismo*, o turismo inteligente trata da conectividade entre objetos físicos por meio da integração da infraestrutura *Web* na infraestrutura física, enquanto o *e-turismo* opera apenas nas conexões digitais entre empresas e consumidores, e consumidores com consumidores por meio da *Web*, colhendo informação para tornar o destino disponível e acessível, e, assim, facilitar as transações eletrônicas (GRETZEL *et al.*, 2015b).

O segundo elemento formador do turismo inteligente é a rede de negócios inteligentes. Ela é formada por *Stakeholders* empresariais dinamicamente interconectados, com seus processos básicos digitalizados e agilidade organizacional (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014). A sua viabilidade passa pela colaboração pública-privada, com governos mais abertos e focados em tecnologia, sendo provedores de infraestrutura e dados (GRETZEL *et al.*, 2015a). Os negócios inteligentes são, portanto, um ecossistema complexo de negócios, formado por *Stakeholders* tradicionais e não tradicionais, que fazem propostas de valor para a cocriação da experiência turística.

O destino turístico inteligente é o terceiro elemento do turismo inteligente. Ele constitui uma extensão das cidades inteligentes porque agrega infraestrutura tecnológica inteligente para atendimento do visitante àquela existente para o atendimento do cidadão (GRETZEL *et al.*, 2015b). De acordo com a SEGITUR, órgão de inovação da secretaria de estado de turismo da Espanha, o destino turístico inteligente é:

um destino turístico inovador, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garante o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível para todos, facilitando a interação e integração do visitante com o seu entorno, incrementando a qualidade de sua experiência enquanto melhora a qualidade de vida do residente (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017, p. 13).

Esses três elementos, infraestrutura tecnológica inteligente, rede de negócios inteligente e destino turístico inteligente, estão integrados entre si formando o ecossistema do turismo inteligente. Nele o sistema turístico funciona utilizando a tecnologia inteligente para a criação, gerenciamento e entrega de serviços/experiências turísticas inteligentes e é caracterizado pelo compartilhamento intensivo de informação e cocriação de valor (GRETZEL *et al.*, 2015b).

Outra forma de entender os elementos do turismo inteligente é através de um modelo de camadas, cuja base é a camada física. A seguir vem a camada das tecnologias inteligentes que sentem o ambiente e aprendem com os dados que recebem em resposta às suas ações (GRETZEL, 2011). Essa capacidade da tecnologia fazer um sensoriamento no ambiente e propor respostas para ele constitui a Internet das Coisas (*IoT*) (GRETZEL *et al.*, 2015a). As tecnologias inteligentes formam um ecossistema digital que liga o físico ao digital envolvendo (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018):

- (1) ampla cobertura de rede *WiFi*, instalação de câmeras de circuito fechado, uso de medidores inteligentes para redes de energia e sistemas de esgoto, adequação da infraestrutura de transporte com sensores, implementação de identificação por radiofrequência (RFID) (isto é, aplicativos que controlam o acesso, permitem pagamentos sem contato, ou façam viagem de documentos legíveis por máquina), tecnologia de comunicação de campo próximo (NFC) para soluções de pagamento móvel, tecnologia de localização para enviar informações para aplicativos móveis e muito mais;
- (2) sistemas que possam armazenar, processar, combinar e comunicar os dados coletados no ambiente inteligente, bem como dispositivos e aplicativos que possam receber informações e executar comandos.

Além de dados e TIC, o turismo inteligente necessita de governança (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018). A governança provê as condições de infraestrutura física e de tecnologia para formar um ambiente favorável à inovação aberta, além de orquestrar seus os *Stakeholders*.

Também é necessário que os dados sejam acessíveis ao usuário final na forma de conhecimento (XIANG, 2018). Isso ocorre na cocriação da experiência de valor. Nesse momento, os viajantes estão ativamente engajados em suas experiências cocriativas de valor, consumindo e

compartilhando informação, conectados às redes sociais (BUONINCONTRI; MICERA, 2016). Simultaneamente, os aplicativos e sensores realimentam com mais dados o sistema, formando um ciclo de *feedback* importante para o sistema de turismo inteligente, uma vez que ele concorre para a geração de ideias inovadoras e novas propostas de valor.

Resumindo, o turismo inteligente se faz representar por um modelo de camadas em que a camada física sustenta a primeira camada dada pela tecnologia que suporta a camada de dados, a qual, por sua vez, sustenta as camadas do ecossistema de negócios e a governança, as quais são os facilitadores da última camada que representa a experiência do turismo inteligente (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018).

Um exemplo do turismo inteligente pode ser observado no planejamento de uma viagem. Ela inclui decisões acerca do destino, itinerário, coisas para se fazer entre outras. Para tomar sua decisão, o viajante passa por um processo que inclui a busca de informações, planejamento do que fazer, quando fazer e *booking* (HYDE, 2008). Essas decisões não são sequenciais, elas são interativas, repetindo-se ou ocorrendo em paralelo (HUANG *et al.*, 2017). Para facilitar seu planejamento, os viajantes se engajam na busca das informações turísticas atribuindo ao conhecimento e à experiência importância fundamental para sua pesquisa (HO; LIN; CHEN, 2012). Com isso, a pesquisa *online* ganhou proeminência no planejamento das viagens (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015), notadamente em *WebSites* e redes sociais que aceitam revisões, avaliações e descrições de experiências, como o *TripAdvisor* e *Instagram* (NIZAMUDDIN, 2015; KIM; FESENMAIER, 2017). Neles, o viajante compartilha informações com outros viajantes, construindo suas referências para a tomada de decisão acerca de sua própria viagem, uma vez que ele vê valor na mídia social dado por um ambiente divertido e confiável (CHUNG; KOO, 2015). Assim, os tradicionais *WebSites* de destinos, *Blogs* pessoais, *WebSites* de revisão e redes sociais emergem como tecnologias de turismo inteligente (HUANG *et al.*, 2017), que, aliadas aos *Smartphones* e ao acesso à Internet, fornecem ao viajante informação personalizada, rica, abrangente e acurada, desde a fase de planejamento da viagem até sua experiência em tempo real (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015).

2.4 Destino turístico inteligente

O destino turístico inteligente (DTI) ou *Smart Destination* é um dos elementos do turismo inteligente. Ele representa o local para onde todas as camadas do modelo do turismo inteligente se convergem por meio de tecnologia, dados, governança, negócios e experiência (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018). Ou seja, o destino inteligente é o cenário onde o turismo inteligente ocorre. Portanto, ele tem uma arquitetura de conhecimento que permite acessar múltiplas fontes de dados em tempo real para resolver problemas específicos no destino (FUCHS; HÖPKEN; LEXHAGEN, 2014).

Um destino turístico se torna inteligente quando cria uma plataforma urbana de turismo que interliga instantaneamente as entidades da atividade turística, coletando e trocando, em tempo real, informações úteis ao enriquecimento das experiências de turismo (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014; LAMSFUS *et al.*, 2015).

López de Ávila-Muñoz (2017) define o destino turístico inteligente apontando as suas características e os seus objetivos. Como características, aponta-se que o destino inteligente é inovador, possui uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, é acessível a todos; como objetivos, destaca-se que tem o desenvolvimento sustentável do território turístico, a facilitação da interação e integração do viajante com o seu entorno, o incremento da qualidade da experiência turística e da qualidade de vida do residente.

Para montar um destino turístico inteligente, são necessários:

Investimentos tecnológicos no turismo, bem como na infraestrutura física, transporte e telecomunicações no destino, estabelecimento de políticas de coleta, uso e compartilhamento de dados e capacidade analítica em toda a rede de *Stakeholders*, uma conceituação ampla e aberta do ecossistema de negócios do destino digital apoiado pela mentalidade de inovação e de parcerias não tradicionais, e um forte corpo de governo com uma visão clara e abrangente das experiências que o destino deseja oferecer (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018, p. 266).

Fazendo um paralelo do DTI com a cidade inteligente, pode-se dizer que o destino inteligente decorre das cidades inteligentes porque é adicionada à cidade uma infraestrutura tecnológica inteligente para atendimento do viajante, sem que se desfaça da TIC existente para o atendimento do cidadão (GRETZEL *et al.*, 2015b). Portanto, nele se aplicam os princípios das cidades inteligentes a áreas urbanas ou rurais, não apenas para os residentes, mas também para

os turistas, num esforço para suportar a mobilidade, hospedagem e disponibilidade de recursos, sustentabilidade e qualidade de vida ou de visitas (GRETZEL *et al.*, 2015b).

A diferença entre o destino inteligente e a *Smart City* inicialmente está no fato de que o destino inteligente é impulsionado pelo setor turístico e o foco das atividades são os turistas, e não os cidadãos, muito embora estes se beneficiem das ações direcionadas aos turistas (GOMES; GÂNDARA; IVARS-BAIDAL, 2017).

Outras diferenças são (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017): primeira, a oferta turística é constituída por experiências que se vivem no destino de forma que os limites geográficos dessas experiências podem não coincidir com os da cidade onde elas se estabelecem; segunda, as interações do destino turístico com seus visitantes vão além dos limites da sua permanência na cidade, começando antes que o turista chegue ao destino, continuando durante a experiência de viagem e se prolongando até depois de sua saída; terceira, os destinos turísticos inteligentes visam aumentar sua competitividade e melhorar a experiência do turista, enquanto as cidades inteligentes estão mais focadas em melhorar sua governabilidade e aumentar a qualidade de vida dos seus moradores; e quarto, dada a transversalidade do turismo, a criação ou conversão de um destino em destino turístico inteligente impacta a gestão de outros setores como energia, comunicação, saúde, transportes, comércio, segurança, setor de alimentação, construção, hospitalidade, restaurante, lazer, esporte, restauração entre outros.

Visto de outra forma, o destino turístico inteligente é uma oferta que a cidade inteligente entrega aos seus visitantes para viabilizar uma experiência inteligente de turismo. Portanto, seu objetivo é melhorar a experiência do viajante por meio da TIC e de serviços inteligentes (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2018). Nesse caso, as experiências do viajante são mediadas pela tecnologia, direta ou indiretamente. Sendo assim, o viajante demanda informação na realidade virtual, mas, em contrapartida, ele também alimenta essa realidade com dados, como fotos, avaliações, indicações, descrições. Esses dados auxiliarão a configuração de experiências de outros viajantes. Assim, o destino turístico inteligente é um destino baseado em conhecimento, onde a TIC é utilizada para o estabelecimento de uma plataforma tecnológica na qual conhecimento e informação relativos ao turismo podem ser trocados instantaneamente (JOVICIC, 2017; BAGGIO; DEL CHIAPPA, 2014).

Os aplicativos de turismo e fontes de informações *online*, como agentes de viagens *online*, *Blogs* pessoais, *WebSites* públicos, *WebSites* de empresas, mídias sociais, aplicativos para

Smartphones e assim por diante, são denominados de tecnologia do turismo inteligente (HUANG *et al.*, 2017). Essa tecnologia cria e coloca em operação plataformas virtuais que são espaços nos quais as interconexões entre os *Stakeholders* acontecem por meio da coleta, criação e troca de informação em tempo real (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014). Nela, a experiência turística do viajante e o desempenho das organizações são melhorados por meio da cocriação conjunta de valor (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). Sob essa perspectiva, o destino turístico inteligente opera dentro de um sistema turístico inteligente que usa a tecnologia para a criação, gestão e entrega de experiências e serviços turísticos inteligentes, sendo caracterizado pelo compartilhamento intensivo de informação e cocriação de valor (GRETZEL *et al.*, 2015c; BUONINCONTRI; MICERA, 2016).

O aspecto-chave do destino turístico inteligente é a integração da TIC na infraestrutura física do destino (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2018) por meio de uma infraestrutura tecnológica (rede onipresente, sensores, *IoT*), da plataforma de serviços para o usuário (Aplicativos, *Cloud Computing*) e do tratamento de dados heterogêneos (*Big Data*) (KOO; PARK; LEE, 2017). Nesse contexto, o acesso à Internet, aparelhos móveis, como *Smartphones*, e aplicativos tem um papel significativo para explicar a experiência do viajante antes, durante e após a viagem (LIBERATO; ALÉN-GONZÁLEZ; DE AZEVEDO LIBERATO, 2018).

Sobre o *Big Data*, pesquisas têm sido desenvolvidas para projetar e avaliar um método de análise *Big Data* para compreensão do comportamento do turista e apoio à tomada de decisões estratégicas na gestão de destinos turísticos (MIAH *et al.*, 2017), identificar como as tecnologias do turismo inteligente relacionadas às viagens (*WebSites*, mídia social e *Smartphones*) são exploradas e aproveitadas na melhoria da satisfação com a viagem (HUANG *et al.*, 2017), e analisar espacialmente e semanticamente as mensagens das redes sociais para identificar fontes de geração de valor para os turistas (BRANDT; BENDLER; NEUMANN, 2017).

Entretanto, a TIC isoladamente não é suficiente para proporcionar inteligência ao destino turístico e às experiências vivenciadas nele. Quatro componentes denominados de *Soft Smartness* estão associados à TIC para geração de inteligência dos destinos turísticos (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2016):

- (1) Inovação que emerge e se perpetua no destino turístico inteligente quando seus *Stakeholders* utilizam os dados gerados e trocados na plataforma da TIC para criar experiências turísticas inovadoras;
- (2) Capital humano representado pelo conhecimento, habilidades, competências e atributos das pessoas que formam os *Stakeholders* do destino. O estabelecimento de um destino turístico inteligente está associado ao desenvolvimento de um ambiente favorável à educação e à criação do conhecimento;
- (3) Capital social caracterizado pela capacidade de *Stakeholders* formarem redes de relacionamento colaborativa favorecendo o compartilhamento de experiências, ideias e conhecimento gerador da inovação;
- (4) Liderança para orquestrar o relacionamento entre os *Stakeholders*, o funcionamento da infraestrutura tecnológica e a produção da inovação necessária à solução dos problemas da vida real.

Esses fatores estão intrinsecamente interligados. A TIC estabelece as plataformas virtuais pelas quais as informações e conhecimento (capital humano) são trocados entre os *Stakeholders* que formam uma rede de relacionamento cooperativo segundo fatores psicossociais (capital social) (DEL CHIAPPA; BAGGIO, 2015). A partir do compartilhamento de informações e conhecimento são desenvolvidos serviços inovadores (inovação) para a cocriação de experiências personalizadas e de valor, aumentando, assim, a competitividade do destino que se espera que seja mantida pelos gestores públicos e privados de acordo com as metas planejadas para ele (Liderança) (BAGGIO; DEL CHIAPPA, 2014).

Outro fator favorável ao desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes é a confiança entre os *Stakeholders* do destino (GRETZEL *et al.*, 2015c). A troca de informação entre viajantes e demais *Stakeholders* prevê o compartilhamento de informações para obtenção de uma experiência personalizada. Dados pessoais, preferências, localização entre outros são fornecidos na expectativa de que a contraparte também contribua para a cocriação de uma experiência de valor. Quanto mais o viajante confiar nos *Stakeholders* relacionados ao destino inteligente, mais inclinado ele estará em dispor de suas informações privadas, tendo em vista o desenho de experiências e serviços adequados à sua demanda.

As diferentes propostas para conceituação do DTI surgem em função do papel que a tecnologia assume na sua definição (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2017). Quando se toma a TIC como foco central da definição, o termo destino inteligente ganha uma dimensão mais ampla que se sobrepõe ao território. Seu nível de inteligência (*Smartness*) possibilita a sua interligação a um ecossistema de negócios inteligentes para a geração de experiências inteligentes. Por esse motivo, Gretzel *et al.* (2015c) entendeu que a integração desses três fatores forma um ecossistema do turismo inteligente que viabiliza o estabelecimento de um turismo inteligente.

Dessa forma, o DTI não está isolado dentro do ecossistema do turismo inteligente (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2017). Portanto, o DTI pode ser entendido nos seus aspectos gerenciais considerando os níveis aplicado, instrumental e estratégico-relacional, observando como a TIC e suas aplicações tecnológicas podem contribuir com sua gestão (IVARS-BAIDAL; SOLSONA-MONZONÍS; GINER-SÁNCHEZ, 2016):

- (1) Nível estratégico-relacional: Inclui a governança, sustentabilidade e inovação. A governança caracterizada pela cooperação público-privada garante a sustentabilidade do destino e um ambiente aberto e colaborativo de inovação;
- (2) Nível instrumental: Inclui a conectividade, sensoriamento e sistema de informações. A conectividade digital e o sensoriamento configuram um sistema de informações voltado para a tomada de decisões;
- (3) Nível aplicado: Inclui aplicativos e soluções turísticas inteligentes. O desenvolvimento de soluções inteligentes favorece a comercialização e gestão do destino, proporcionando maior eficiência nas ações de comunicação e melhoria da experiência turística.

Para um destino se converter em um destino inteligente, sua população e seus líderes devem desejar que o destino se torne inteligente incorporando um modelo que englobe a sustentabilidade, infraestrutura de banda larga, instrumentalização da infraestrutura com sistemas, dispositivos inteligentes e sensores para captação e oferta de dados abertos, integrados e compartilhados em tempo real, a partir dos quais podem ser dadas diversas aplicações turísticas passíveis de constante inovação (BRANDÃO; JOIA; TELES, 2016).

Um exemplo das inovações tecnológicas aplicadas a um destino turístico é o Sistema de Inteligência Turística desenvolvido pela SEGITTUR (SEGITTUR, 2018b). Ele objetiva melhorar a experiência turística medindo e analisando o comportamento real do consumo da

cidade pelos turistas. Os dados são coletados em diversas fontes como museus, estacionamentos, estabelecimentos hoteleiros, clínicas, agências de viagem etc. Elas formam uma enorme quantidade de dados (*Big Data*) que, uma vez analisados, retornam para os provedores dos serviços turísticos como informações relevantes para a tomada de decisão gerencial. Dessa maneira, por exemplo, o usuário do sistema pode conhecer o gasto médio de um turista segundo o seu país de origem ou tipo de estabelecimento acessado.

A avaliação do nível de inteligência do destino (*Smartness*) pode contemplar critérios diversos, muito embora com pontos em comum. Os trabalhos de López de Ávila-Muñoz (2017); de Tran, Huertas e Moreno (2017) e de Santos e Gândara (2016) sinalizam critérios de *Smartness* para avaliação dos destinos inteligentes. Eles estão descritos no Quadro 7.

Quadro 7 - Critérios para o estabelecimento do nível de *Smartness* de um DTI

<p>SEGITUR/AENOR López de Ávila Muñoz (2017, p. 12)</p>	<p>Tecnologia: Através da incorporação de tecnologias (informação, comunicação, melhoria de energia, etc.) e vigilância tecnológica que permitem a utilização e aplicação de dados e conteúdos sobre mercados, clientes e produtos, é procurado um aumento de eficiência e eficácia dos processos e serviços do destino.</p> <p>Acessibilidade universal: Acessibilidade universal e design universal como forma de agregar valor a todas as iniciativas desenvolvidas pelas partes interessadas. Estende-se a toda a cadeia de valor do turismo: edifícios, serviços, treinamento de pessoal, transportes, ambientes, acesso à internet, entre outros.</p> <p>Sustentabilidade: Inclui a gestão racional e eficiente dos recursos (ambientais), a qualidade de vida dos turistas e dos moradores (sociocultural) e a competitividade empresarial ligada ao vetor econômico.</p> <p>Inovação: Gerenciamento interno inovador e abordagens externas que resultam em melhorias significativas orientadas para as atividades antes, durante e após a permanência no destino através da implementação de ferramentas de gerenciamento de inovação, sendo a inteligência competitiva uma delas.</p>
<p>Tran, Huertas e Moreno (2017)</p>	<p>Atrações inteligentes: Atrações artificiais, atrações patrimoniais, eventos e gestão da atração.</p> <p>Acessibilidade inteligente: Mobilidade física, mobilidade digital, e gestão da acessibilidade. Neste ponto são considerados o acesso para todos os turistas incluindo os deficientes e idosos.</p> <p>Amenidades inteligentes: Natural, hotel e restaurante, sistema de controle, gestão do conteúdo, parceria público-privada inovadora, rede inovadora de hospitalidade empresarial e gestão das amenidades.</p> <p>Complementos inteligentes: Banco, serviço postal, serviço médico, comunidades locais interativas e amigáveis, jornalismo cidadão, <i>e-culture</i>, <i>feedback</i>, gestão dos complementos.</p> <p>Atividades inteligentes: Business-MICE (Reuniões, incentivos, conferências, exposições), lazer e gestão das atividades inteligentes.</p> <p>Pacotes inteligentes disponíveis: Transporte, acomodação, serviços, co-criação de pacotes e gestão de pacotes.</p>
<p>Santos e Gândara (2016)</p>	<p>Governança: Gestão para estabelecimento de um plano de ação adaptado às necessidades de cada município.</p> <p>Ações de sustentabilidade territorial e urbana: Qualificação da categoria urbana dos destinos que requerem uma adaptação ao modelo urbano turístico.</p> <p>Sustentabilidade turística: Desenvolvimento de ações de sustentabilidade sujeitas à uma gestão holística com o objetivo de tornar-se uma diferenciação para o destino.</p> <p>Acessibilidade: Desenvolvimento da acessibilidade física e digital.</p> <p>Conectividade e sensorização: Disponibilização de Internet de alta qualidade, fácil acesso, gratuita e segura para geração de um serviço turístico de qualidade, possibilitando a promoção e venda do destino, acesso, interação e integração dos turistas. A conectividade é uma prioridade para a experiência do turista, assim como para a oferta de serviços turísticos e acesso às informações relativas ao comportamento do turista.</p>

Sistemas de informação e inteligência turística: Com a conectividade e acessibilidade digital, tanto pela demanda quanto pela oferta, os sistemas de informação e inteligência turística possibilitam a coleta e uso de informações de interesse para a gestão do turismo, assim como para os turistas.

Informação turística: Os sistemas de informação têm que se adaptar a uma demanda renovada motivacional, buscando experiências únicas e personalizadas, com o objetivo de melhor satisfazer um turista mais exigente.

Marketing on-line: Oferta de serviços turísticos tecnológicos, adaptados às necessidades dos turistas, que permitam aos turistas enviarem informações, co-criarem experiências, interagirem com outros visitantes e com o destino.

Comercialização: A compra de serviços on-line é uma sequência de processos, que tem crescido incontrolavelmente mediante o uso da internet em todas as fases do ciclo da viagem. Portanto, conectar as plataformas dos sites oficiais de turismo, possibilitam a oferta de dados e informações que contribuem para o marketing, criando novas possibilidades para a empresa focar na comercialização.

Inovação: Inovar para ter competitividade.

Melhoria da experiência: Experiências autênticas em áreas como diferenciação, inovação e qualidade, ou seja, personalização do turismo.

Fonte: Elaborado pela autora.

No programa espanhol para o desenvolvimento de destinos inteligentes, esses critérios foram estabelecidos tendo o território do turismo como o eixo central. Em torno dele são estruturados os pilares básicos do nível de inteligência do destino quais sejam as novas tecnologias de informação e comunicação, o desenvolvimento turístico sustentável e acessível, e inovação criativa (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ; GARCÍA-SÁNCHEZ, 2013). Para isso, é necessário um gestor que assuma a liderança da conexão entre os setores público e privado, coordenando a captação das informações que possam ser disponibilizadas publicamente para uso dos turistas e do setor empresarial, criando novos produtos e serviços alinhados com o turismo sustentável e acessível (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017).

Por sua vez, Tran, Huertas e Moreno (2017) elaboraram, a partir das seis dimensões de um destino de sucesso pesquisadas por Buhalis e Spada (2000), 57 indicadores para medir um amplo espectro das características e aplicações de um destino turístico inteligente. Cada indicador é analisado considerando-se a infraestrutura física, recursos e a tecnologia da informação e comunicação capazes de tornar o destino mais inteligente e prazeroso para as experiências turísticas.

Por fim, Santos e Gândara (2016) desenvolveram um modelo a partir dos critérios adotados pelo *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas* (INVAT-TUR) em conjunto com o *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* (IUIT) da Universidade de Alicante na Espanha.

Como exemplos de DTIs, destaca-se que, dentro do programa espanhol para normatização das *Smart Cities*, a SEGITTUR lançou um grupo de trabalho com o objetivo de desenvolver um

padrão para os DTIs. A normatização para os destinos inteligentes habilita as entidades gestoras do destino a estabelecer objetivos, metas e planos de ação tendo como eixos fundamentais a inovação, sustentabilidade, acessibilidade e tecnologia, os quais facilitam a conversão ou a criação dos DTIs (SEGITTUR, 2018a). Um bom caso de conversão para destino inteligente é a cidade de Almería na região espanhola da Andaluzia (SONATO, 2018).

Helsinki, Amsterdam e Barcelona também constituem exemplos de destinos inteligentes (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2016). A partir da metodologia de *Living Lab*, essas cidades desenvolveram ou reorganizaram espaços turísticos favorecedores da educação, negócios, acessibilidade, inclusão social, sustentabilidade, esportes e entretenimento. O *Living Lab* é um ambiente da vida real onde o habitante ou viajante de uma cidade vive, trabalha, estuda, ou se diverte, e nesse ambiente ele é convidado a experimentar novas ideias, produtos e serviços. O ambiente real substitui o ambiente clássico de laboratório onde é possível inovar e reestruturar cenários centrados no usuário.

Em Helsinki, o *Living Lab Forum Virium Helsinki* tem adotado iniciativas *Smart City* com o objetivo de engajar o cidadão à cidade através da abertura das informações sobre a cidade, transparência sobre sua governabilidade, inclusão de *Stakeholders* e desenvolvimento de serviços como infraestrutura inteligente, rede de energia renovável e interfaces de serviços digitais abertos e compatíveis com os de outras cidades da Europa (MUSTONEN, 2017). Esses projetos tornam a cidade mais amigável permitindo que seus habitantes e visitantes sejam mais interativos.

Nos distritos “Nieuw-West” e “IJburg” se localizam os *Living Labs* de Amsterdam (AMSTERDAM MARKETING; AMSTERDAM INBUSINESS; EXPATCENTER, 2017). Nesses espaços se encontram rotas turísticas com atividade diversificada englobando acesso ao patrimônio histórico e cultural, lazer, preservação ambiental e esportes com acesso por pista ciclística ou pelo transporte público rodoviário e ferroviário.

No Brasil, seguindo a metodologia do projeto de pesquisa "Definição de Modelos Operacionais para Destinos Turísticos Inteligentes" coordenado pela Universidade de Alicante, Espanha, o Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG, 2017) e o Observatório do Turismo da Universidade Federal do Paraná (GOMES; GÂNDARA; IVARS-BAIDAL, 2017) procuraram analisar como os municípios turísticos dos estados do Paraná e de Minas Gerais compreendem e consideram o conceito de DTIs para a sua gestão. É notório que os municípios compreendem

o conceito e sua importância para a gestão turística, no entanto nenhum dos pesquisados apresentam estruturas governamentais, infraestrutura básica ou informações suficientes para a evolução imediata para um DTI.

Nota-se, a partir dos exemplos citados, que, assim como ocorre com as *Smart Cities*, a conversão de destinos turísticos em destinos inteligentes opera transformações que capacitam os viajantes na mobilidade, acessibilidade e comunicação na localidade visitada para que possam disfrutar plenamente da sua viagem, uma vez que estejam mais adequadamente envolvidos no processo de cocriação de valor com os produtos e serviços turísticos (BAKICI; ALMIRALL; WAREHAM, 2013).

A tecnologia *Smart* tem um papel significativo na integração de recursos entre entidades de consumo e serviço do DTI. Ela propicia a vivência de experiências turísticas inteligentes. O próximo tópico explora a formação das ETIs no contexto das experiências turísticas.

2.5 Experiências inteligentes do cliente

Ao longo dos anos, o comportamento do consumidor deixou de ser visto como um processamento de informações para ser compreendido como uma experiência contínua de fantasias, sentimentos e diversão. Nessa perspectiva, o consumo é um estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critério estético, resultado de uma interação multifacetada entre elementos do ambiente e do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O ponto positivo desse ponto de vista é mostrar que, ao lado das características objetivas que formam as variáveis ambientais e individuais relacionadas ao consumo, há uma série de variáveis subjetivas e que são essas variáveis que dão ao consumo um caráter experiencial ou fenomenológico (Quadro 8).

Quadro 8 - Variáveis ambientais e individuais relacionadas ao comportamento de consumo

Variáveis	Comportamento do consumidor	
	Processamento da informação - Variáveis Objetivas	Experiência - Variáveis Subjetivas
Produto	Visão do processamento da informação	Visão experiencial
	Bens e serviços	Entretenimento, arte, lazer
	Características objetivas	Características subjetivas
	Tangível	Simbólica

Variáveis ambientais		Benefícios	Benefícios
	Propriedade dos Estímulos	Verbais	Não verbais
	Conteúdo da comunicação	Semântica	Sintática
Variáveis do consumidor	Recursos	Dinheiro	Tempo
	Definição de tarefas	Solução de problemas	Resposta hedônica
		Processamento secundário	Processamento primário
	Tipo de envolvimento	Resposta cognitiva	Orientação, reação, expectativa
		Lado esquerdo do cérebro	Lado direito do cérebro
	Atividade de pesquisa	Aquisição de informação	Comportamento exploratório
	Diferenças individuais	Características gerais dos consumidores: demográficas, socioeconômicas, psicográficas Estilo de vida	Personalidade: busca de sensações, criatividade, religião, diferentes usos do tempo
Sistema de resposta interveniente	Cognição	Memória	Subconsciente
		Estrutura de conhecimento	Imaginário
		Crenças	Fantasia, sonhar acordado
		Geração do pensamento	Associação livre
	Afeto	Protocolos	Técnicas de associação projetiva
		Atitudes	Emoções
		Preferências	Sentimentos
	Comportamento	Comprando	Usando
		Decisão de compra	Experiência de consumo
		Escolhas	Atividades
Critério	Utilitarismo	Estético	
	Mentalidade para o trabalho	Mentalidade para a brincadeira	
	Econômico		
Resultados	Aprendizagem	Operante, instrumental, baseada na satisfação	Recorrência
		Satisfação	Associação
		Reforço	Continuidade, relacionamento
	Resultados/consequências	Funcionalidade	Diversão
		Resultados	Alegria
		Propósito	Prazer

Fonte: Holbrooll e Hirschman (1982).

Além disso, os autores evidenciam que a experiência do consumidor é um fenômeno subjetivo, mas não unilateral, produzido somente pelo indivíduo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982)³. Há que se considerar também as variáveis ambientais, algumas das quais podem ser decididas pelas empresas que fazem a oferta. Essas variáveis passam pelo filtro de percepções do consumidor influenciando as suas escolhas. Os elementos subjetivos que emergem da influência das variáveis ambientais e individuais dão ao evento de consumo um caráter fenomenológico, logo, experiencial.

Com isso, compra e venda não se resumem somente a produtos ou serviços. Elas são ocorrências que envolvem também experiências. Assim, a economia que já foi de *commodities*,

³ Mais recentemente, as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor foram classificadas em: sobrevivência individual, aspirações individuais, sociais, práticas e políticas (RIBEIRO *et al.*, 2018).

produtos, e serviços passa, então, a ser compreendida como economia de experiências. Esse paradigma econômico tem por princípio que as empresas, além de fornecer bens e serviços, devem envolver os clientes, encenando com eles experiências memoráveis, personalizadas e únicas (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98).

O mercado que opera no âmbito dessa economia não exclui as *commodities*, bens ou serviços das transações comerciais. Esses itens são integrados para que o comprador, aqui tratado como um convidado, possa experimentar um evento personalizado, que se revela à medida que ele experimenta sensações memoráveis (PINE II; GILMORE, 1998). Uma experiência pode, então, ser mais ou menos imersiva e exigir maior ou menor participação do consumidor de acordo com o seu envolvimento na cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A cocriação de valor é um processo conjunto e colaborativo de produção material e simbólica de novo valor (GALVAGNO; DALLI, 2014), enquanto o valor cocriado é definido como uma avaliação pessoal do significado de algo com base no que é contribuído e o que é realizado através do processo de cocriação (BUSSER; SHULGA, 2018). Nesse sentido, o valor não estaria propriamente nos objetos trocados, mas nas interações necessárias ao seu uso ou consumo. Como essas interações envolvem pessoas, informação, tecnologia, bens, organizações e instituições, as pessoas e objetos contribuem para a criação de valor para si e para os outros (VARGO; LUSCH, 2016).

Portanto, dado que o consumo envolve a aquisição, uso e descarte de produtos, os quais podem ser bens físicos, serviços, ideias, eventos ou qualquer outra entidade que possa ser adquirida, usada e descartada com o objetivo de prover valor (HOLBROOK, 1987), praticamente todas as ações humanas estão imersas em experiências de consumo, conforme colocou Morris B. Holbrook durante um diálogo com o doutorando Michael N. Woodward, que foi publicado no periódico *Marketing Theory* (WOODWARD; HOLBROOK, 2013, p. 325): *“I think that you are using the terms “consumer”, “consumption”, and “consumption experience” in fairly narrow ways that I never intended. To me, everything we do involves “consumption”. Consumers are just people. And their consumption experiences are just their daily activities – the essence of the human condition”*.

Talvez, pelo fato de consumo envolver a cocriação de valor em diversos contextos da vida humana, os pesquisadores, muitas vezes, empregam os termos experiência do consumidor, experiência de serviço e experiência do consumidor de serviço de forma intercambiável

(KABADAYI *et al.*, 2019). Porém, apesar de experiência do consumidor e experiência de serviço compartilhar muitas características semelhantes, tais como seu carácter fenomenológico, subjetivo, processual, afetivo, emocional e cocriativo, o estudo da experiência do consumo assume que o ponto de vista da pesquisa é o consumidor, enquanto o estudo da experiência do serviço pode se posicionar da perspectiva de quaisquer atores sociais, incluindo o consumidor (BUENO *et al.*, 2019).

O carácter multifacetado e contextual do consumo faz com que a abordagem do construto varie em função da particularidade da experiência e da dimensão que se queira estudar (respostas cognitiva, emocional, comportamental, sensorial ou social) (BAGDARE; JAIN, 2013). Por exemplo, no contexto do varejo que utiliza aplicativos para dispositivos móveis, a experiência de consumo foi estudada a partir das suas dimensões cognitiva, afetiva (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019; FOROUDI *et al.*, 2018), social e sensorial (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019), assim como foram vistos trabalhos que usaram os fatores influenciadores da aceitação da tecnologia como dimensões da experiência do consumo (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016; VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Além disso, a diversidade de contextos da experiência do cliente também impõe restrições à pesquisa dificultando a produção de instrumentos de medidas ou resultados amplamente generalizados. Nesse sentido, Lemon e Verhoef (2016) argumentam que dada a dificuldade de desenvolver um conjunto único de medidas que alcance a experiência do consumidor em sentido amplo, por muitas indústrias e canais, os pesquisadores têm priorizado estudar a qualidade percebida ou a satisfação alcançada pelo consumidor após sua experiência de consumo, e não exatamente a formação da experiência ou as respostas dos consumidores.

Assim, Maklan e Klaus (2011) defendem que um instrumento apropriado para medir a experiência do cliente, no contexto do relacionamento entre empresa e consumidor, deve: (1) estar baseado numa avaliação emocional e cognitiva do ponto de vista do cliente em vez de considerar valores de referência ou expectativas (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018); (2) capturar o valor em uso da oferta da organização e não apenas os atributos de entrega de produtos e serviços; (3) avaliar as respostas emocionais e os aspectos funcionais do processo de entrega da oferta; (4) contemplar a avaliação da experiência ao longo do tempo e entre diferentes canais de contato com a empresa; e (5) ser validado em relação à sua capacidade de explicação das consequências comportamentais do construto, tais como repetição da compra e comunicação boca a boca.

Tentando contornar as diferenças entre as diversas definições de experiências do cliente, Lemon e Verhoef (2016) compararam diversos autores e propuseram que a experiência do cliente é um construto multidimensional que foca nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente em relação às ofertas que recebe durante uma jornada inteira de compra. Portanto, numa experiência de consumo, o cliente tem múltiplos pontos de contato, direto e indireto, com seu fornecedor, dentro de uma jornada que envolve vários ciclos de pré-compra, compra e pós-compra.

A interação é um elemento essencial na construção da experiência do cliente. Quando essa interação ocorre com ou por meio de objetos inteligentes, a experiência de consumo pode se expandir ou se restringir graças à conectividade desses objetos, a seu poder de sensoriamento, computação e memória. A experiência do cliente mediada por objetos inteligentes é denominada de experiência inteligente do consumidor (ROY *et al.*, 2017). Nas interações com objetos inteligentes, consumidores e objetos têm a capacidade de iniciar uma ação e de dar uma resposta à ação iniciada pelo outro, provocando-se reciprocamente uma jornada de múltiplas experiências (HOFFMAN; NOVAK, 2018).

Com isso, o papel dos consumidores na experiência de consumo é potencialmente ampliado, já que ele dilata sua capacidade de cocriação ao compartilhar informações, *stories*, fotos, revisões e opiniões fornecendo material adequado à personalização e diferenciação da oferta que recebe (LARIVIÈRE *et al.*, 2017). As interações ocorrem em fluxo em que respostas afetivas, emocionais, sociais e comportamentais emergem dinamicamente durante a experiência (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000).

Assumindo que a experiência de consumo é também uma experiência de serviço quando pesquisada sob o ponto de vista do consumidor, define-se a experiência inteligente do cliente como a resposta subjetiva do consumidor aos serviços inteligentes, moldada pelo empoderamento do consumidor, experiência contínua, precisão na entrega dos serviços, privacidade, segurança e satisfação geral (KABADAYI *et al.*, 2019). O empoderamento proporcionado pela tecnologia capacita o consumidor a participar das interações com mais controle sobre a sua experiência. A experiência é contínua porque os fornecedores estão continuamente adquirindo informações sobre as intenções e problemas dos consumidores ao longo dos episódios de contato da experiência e ininterruptamente respondendo a elas. A precisão na entrega das ofertas é alcançada porque, com os objetos inteligentes, os consumidores têm autonomia para fazer suas escolhas e vivenciar uma experiência mais ajustada a elas, com

ofertas no tempo e lugar apropriados. Porém essa autonomia tem o risco relacionado à privacidade e segurança em relação ao uso de suas informações pessoais em suas decisões fazendo suas próprias escolhas (CHOUK; MANI, 2019; MUKHERJEE; SMITH; TURRI, 2018; PANTANO; PRIPORAS, 2016).

A experiência inteligente do cliente é possível graças ao serviço inteligente, caracterizado pela integração tecnológica e pelo uso inteligente dos dados para antecipar as necessidades do consumidor e adaptar suas respostas a ele (KABADAYI *et al.*, 2019). No setor varejista, ela é notória com a aplicação do varejo nos dispositivos móveis (*Smart Mobile*) (PANTANO; PRIPORAS, 2016) e a introdução de sensores (*Smart Fitting Rooms*) nas instalações físicas capacitando o varejista a personalizar a experiência de consumo a partir dos dados coletados durante a compra (MUKHERJEE; SMITH; TURRI, 2018).

No varejo, os elementos constituintes da experiência inteligente do cliente incluem a vantagem relativa, o controle percebido, a interatividade percebida, a diversão percebida e a personalização da oferta (ROY *et al.*, 2017). A vantagem relativa reflete as vantagens para o consumidor em termos de tecnologia, conveniência, qualidade e funcionalidade. O controle percebido é uma variável comportamental que se refere à capacidade do consumidor de controlar sua experiência usando a tecnologia. A interatividade percebida traduz o aspecto cognitivo da experiência inteligente que se traduz pela capacidade dos recursos tecnológicos promoverem as interações que capacitam o consumidor a alcançar os seus objetivos. Ela é dada pela subjetividade do consumidor e sua avaliação geral da interação. A diversão percebida é um aspecto afetivo que se relaciona ao prazer experimentado pelo consumidor durante a sua experiência. A personalização diz respeito à habilidade dos recursos tecnológicos de proporcionarem uma oferta personalizada para o consumidor.

As interações na experiência inteligente do cliente ocorrem em múltiplos sentidos e não apenas entre consumidor e fornecedor, mas também entre redes de atores, que cocriam experiências coletivamente em comunidades organizadas por interesses compartilhados (JAAKKOLA; HELKKULA; AARIKKA-STENROOS, 2015). Caminham nesse sentido as comunidades de marca (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015) e serviços baseados na economia compartilhada (BAE *et al.*, 2017).

Por ser uma experiência subjetiva, na qual as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do consumidor ficam bem evidentes, o turismo tem sido

a atividade mais investigada no que se refere ao estudo da experiência de consumo (BUENO *et al.*, 2019). Com a integração de dados pela disponibilidade de internet aberta, a presença de objetos inteligentes e a capacidade de *Big Data Analytics*, os destinos, hotéis, restaurantes, hospedagem e atrações se tornaram inteligentes constituindo-se espaços para a vivência de experiências turísticas inteligentes por parte do viajante. Assim, o texto prossegue apresentando o conceito de experiências turísticas, as condições sob as quais são criadas as ETIs e suas dimensões.

2.6 Experiências turísticas inteligentes

Notícias sobre investigações acerca das experiências turísticas datam da década de sessenta quando o tema se inseria dentro de um debate sociológico entre opositores que divergiam entre si no que se refere aos motivos e comportamentos do turista durante as experiências de viagem (COHEN, 1979). A tipologia fenomenológica de Cohen (1979) continuou nessa linha, porém, entendendo que os turistas não eram tipos únicos com atitudes semelhantes. Assim, ele analisou as diferenças entre as experiências turísticas segundo os significados atribuídos pelos visitantes à cultura e vida social e natural dos residentes, chegando a cinco modos de experiências. Com o tempo, a tecnologia ajudou a revelar a experiência individual por meio da análise fenomenográfica (RYAN, 2000), e modos de análise pós-modernos foram incorporados à conceituação da experiência turística procurando enfatizar sua natureza pluralizada e subjetiva dentro do contexto de um discurso relativista, ciente de que os estudos da experiência turística não estavam acabados (URIELY, 2005).

Tendo por base os quatro reinos da economia de experiências (educação, entretenimento, estética, escapismo), as experiências turísticas podem ser categorizadas em (OH; FIORE; JEOUNG, 2007):

- (1) Experiências educacionais: São experiências em que um turista se envolve de corpo e mente nos eventos que participa, absorvendo conhecimentos, gerais ou específicos, e aumentando habilidades. Por exemplo, os visitantes de um museu podem aprender sobre os materiais que compõem as telas pintadas no século XVIII contemplando as obras, conversando com os guias ou ouvindo os áudioguias, e a seguir desenvolver a habilidade de pintar participando de um *workshop*;

- (2) Experiências estéticas: Nessas experiências, os turistas gostam de estar passivamente no ambiente, sem afetar ou alterar a natureza que o cerca. Eles são influenciados pela maneira como o destino atrai seus sentidos. Um exemplo de experiência estética ocorre quando um visitante contempla o pôr do sol em um final de tarde na praia do Arpoador, no Rio de Janeiro;
- (3) Experiências de entretenimento: São experiências que atraem e ocupam a atenção dos visitantes. Ocorrem quando eles observam passivamente atividades ou apresentações performáticas de outras pessoas, por exemplo, assistir a uma peça de teatro;
- (4) Experiência escapista: São experiências que exigem maior imersão e participação do visitante que o entretenimento ou a experiência educacional. Nessa experiência, o turista quer sair da sua rotina, por isso ele interfere nas ocorrências das quais participa ou no ambiente, real ou virtual, em que está.

Com a economia da experiência, a indústria do turismo e destinos entendeu que deveria assumir um maior protagonismo na estruturação da experiência para proposição de ofertas de valor. Para isso, foi necessário conhecer o processo de cocriação de valor na experiência turística (BINKHORST; DEKKER, 2009) e estabelecer o *design* da experiência por meio do seu *designing*, ou seja, estabelecer a formatação final da experiência projetada para o turista (*design*) a partir do estudo detalhado da experiência vivida pelo turista incluindo a preocupação com os sentidos, cognição, emoções, afeto e valores associados a ela (TUSSYADIAH, 2014).

No final dos anos dois mil, a pesquisa da experiência turística já tinha percorrido um longo caminho, no qual se fizeram notar cinco categorias de pesquisa, quais sejam (RITCHIE; TUNG; RITCHIE, 2011):

- (1) Conceitualização: Estudos que definem, conceituam e exploram a essência da experiência turística;
- (2) Experiência, comportamento e modelos de tomada de decisão: Trabalhos que objetivam compreender o turista e o seu comportamento de busca de experiência, processo de decisão e comportamento dentro da estrutura conceitual e teórica dos modelos comportamentais;

- (3) Metodológicos: Investigam as abordagens metodológicas e procedimentos empregados na pesquisa da experiência turística;
- (4) Tipos de experiências turísticas: Exploram a natureza específica dos tipos de experiências turísticas, incluindo turismo de mochila, patrimonial, histórico, de museu, de compras, de aventura, golfe, vinho, turismo urbano e *dark tourism*;
- (5) Questões gerenciais: Foca os aspectos gerenciais do *designing* e entrega das experiências.

Por outro lado, pode-se dizer que a reflexão sobre o que constitui a essência das experiências turísticas também teve uma trajetória revelando vários níveis ou tipos de experiência, entre as quais se destacam a experiência ótima, de qualidade, extraordinária e memorável (RITCHIE; HUDSON, 2009):

- (1) Experiência ótima: A experiência ótima surge quando o turista experimenta um estado de fluxo (*flow*) (CSIKSZENTMIHALYI, 2007). Ele ocorre quando a pessoa se concentra em uma sequência de atividades com metas claras que exigem respostas apropriadas à sua capacidade, ao seu esforço de aprendizagem e superação. No fluxo, o turista fica envolvido no emprego de suas habilidades para superação de um desafio gerenciável. O fluxo funciona como um ímã para o aprendizado de habilidades e superação de desafios. Por esse motivo, o fluxo conduz à felicidade que surge de dentro para fora, porém, nem sempre por meios isentos de aspectos negativos, como ocorre quando se pratica *rafting* (WU; LIANG, 2011);
- (2) Qualidade da experiência: A qualidade da experiência cobre um grande leque de perspectivas que não se restringem ao conceito tradicional da qualidade de serviços (JENNINGS *et al.*, 2009) que inclui a escala SERVQUAL para medir a qualidade com base nas diferenças entre o serviço esperado e o serviço realizado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Portanto, o livro “*Quality Tourism Experiences*”, que é um marco no estudo da qualidade no turismo apresenta múltiplas abordagens para fundamentar a qualidade da experiência turística (JENNINGS; NICKERSON, 2006). Essas abordagens são pesquisadas sob diversos paradigmas — pós-positivista, construtivista social ou teoria crítica —, até outras associações que impactam a qualidade da experiência turística como: qualidade do produto; meio ambiente natural

ou construído; interação entre visitante e residente; qualidade de vida; papel do mediador na qualidade; construção da qualidade (realidade X construção midiática); desenvolvimento e planejamento da qualidade; benefícios da qualidade; construção político-econômica da qualidade; a influência do viajante, produto e população nas experiências de qualidade no turismo (JENNINGS; NICKERSON, 2006);

- (3) Experiência extraordinária: As experiências extraordinárias são aquelas incomuns, pouco frequentes e que vão além das experiências do cotidiano (BHATTACHARGJEE; MOGILNER, 2014). Elas podem estar associadas ao relacionamento interpessoal e a intensas emoções (ARNOULD; PRICE, 1993). Nelas o consumidor encontra algo de inesperado despertando o seu desejo de compartilhamento (COLLIER *et al.*, 2018). No entanto o seu compartilhamento traz um risco social pelo fato de sua rede de interação social não ver com bons olhos o contentamento de quem viveu a experiência extraordinária (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014). O caráter fenomenológico dessas experiências é notável (ARNOULD; PRICE, 1993), pois, dependendo das condições subjetivas do consumidor, até mesmo experiências ordinárias, ou seja, cotidianas, podem se tornar extraordinárias (CONNORS *et al.*, 2016);
- (4) Experiência memorável: “A memória é um processo construtivo ativo em que a informação é adquirida, armazenada e depois recuperada para uso na tomada de decisão” (BRAUN, 1999, p. 319). Portanto, a experiência memorável é aquela que favorece a sua recordação por meio desse processo de memorização. No turismo, experiências memoráveis são aquelas que são seletivamente construídas a partir dos eventos vividos e que podem ser lembradas e recordadas depois da viagem (ZHANG; WU; BUHALIS, 2018). As experiências turísticas podem ter um caráter positivo ou negativo, mas tradicionalmente são consideradas experiências memoráveis aquelas positivamente avaliadas pelo turista (KIM; RITCHIE; MCCORMICK, 2012). As principais variáveis que influenciam a formação da experiência memorável são individuais/psicológicas, relacionais e ambientais/socioculturais (COELHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018).

Ao longo dos anos, a tecnologia da informação e comunicação (TIC) por meio das inovações disruptivas deslocou as experiências turísticas do mundo real para o mundo virtual criando soluções inteligentes que tornaram inteligentes os destinos turísticos (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). Entre as principais inovações, citam-se: *WebSites* e aplicativos para

Smartphones (DUBE; HELKKULA, 2015); Presença social automatizada (*Automated Social Presence – ASP*), ou seja, robôs (VAN DOORN *et al.*, 2017); Instrumentos de realidade aumentada (*Augmented and Virtual Reality - AR & VR*) (TUSSYADIAH; JUNG; DIECK, 2018); Totens ou tecnologia assistiva (GRETZEL, 2018a); Sensores (*IoT*), comunicação por campo de proximidade (*Near-Field communication – NFC*) e *Big Data* (DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018); e dispositivos de geolocalização para ambientes fechados ou sistema de proximidade em ambientes fechados (*Beacons*), *Bluetooth*, *Smart Cards*, *Smart Tags*, *Smartwatches* (FEMENIA-SERRA; PERLES-RIBES; IVARS-BAIDAL, 2019).

A experiência do usuário de serviços por meio dos aplicativos para *Smartphones* ou de outras soluções inteligentes são também fenomenológicas uma vez que elas são inerentemente pessoais, existindo na mente do indivíduo que está engajado emocionalmente, fisicamente, intelectualmente constituindo um estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (WOODWARD; HOLBROOK, 2013). Por exemplo, vídeos de viagens compartilhados proporcionam prazer mental, estimulando fantasias e devaneios, enquanto ativam as lembranças da viagem e fazem um transporte narrativo para paisagens e espaços sociais do destino visitado (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009).

São evidentes os benefícios do papel mediador da TIC sobre a experiência turística, antes, durante e depois da viagem (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009), tais como:

- (1) mudança do comportamento e dos estados emocionais dos turistas devido ao acesso à ampla variedade de informações, particularmente, no caso de suporte em tempo real viabilizando a solução de problemas (WANG; PARK; FESENMAIER, 2012);
- (2) registro, armazenagem e compartilhamento de experiências (WANG; PARK; FESENMAIER, 2012) por meio de comentários, fotos, vídeos ou outro conteúdo gerado pelo usuário, divulgados nas redes sociais (XIANG; GRETZEL, 2010) que funcionam como referências para os turistas potenciais obterem informações para o planejamento da sua viagem (MUNAR; JACOBSEN, 2014);
- (3) obtenção de informação que propicia mais diversão e alto valor (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014).

Sob o ponto de vista teórico, esses benefícios se resumem na personalização da experiência e na cocriação de valor (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). A personalização ocorre quando um produto ou serviço padronizado é adaptado às necessidades de um cliente individual, de acordo com suas preferências individuais, gostos, comportamentos pessoais e localização geográfica (MONTGOMERY; SMITH, 2009). Com o uso de tecnologias, como o *Big Data*, a *IoT* e a *Cloud Computing*, os aplicativos para personalização de experiências fornecem um ambiente rico em informações adequadas para a interatividade. Pelo fato de estar associada ao fornecimento de informações pessoais, a personalização é influenciada pela confiança do usuário no fornecedor do serviço e aspectos relacionados à sua privacidade (GUO; ZHANG; SUN, 2016), bem como às suas características psicológicas (KAPTEIN; PARVINEN, 2015).

Sendo utilizada em diversos tipos de serviços como educação (JESKE; BAGHER; PANTIDI, 2017), jogos (VAN DOOREN *et al.*, 2016), conteúdo de notícias (ADAR *et al.*, 2017), a personalização de experiências encontrou campo fértil no turismo (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). Com isso, a personalização da experiência turística inclui o processo de coletar e utilizar informações pessoais sobre as necessidades e preferências dos usuários a fim de selecionar conteúdo relevante para o turista nos *WebSites* ou outro conteúdo digital para criação de ofertas e informações que se encaixam em suas necessidades (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015).

Um exemplo de personalização da experiência turística pode ser visto em uma pesquisa que empregou técnicas de *designing* em experiências turísticas urbanas mediadas por dispositivo móvel (YOO *et al.*, 2008). O objetivo da pesquisa era captar as experiências dos turistas enquanto eles usavam seus aparelhos no consumo em destinos urbanos. A pesquisa é de 2008, época em que as tecnologias disruptivas inauguravam o seu uso; no entanto, mesmo utilizando tecnologia móvel 2.0, foi possível ver como o visitante personaliza o seu roteiro, decidindo por uma visita, a partir de informações coletadas em tempo real.

A pesquisa identificou padrões de comportamento resultantes do uso dos aparelhos para interação com o ambiente, negociação, captação de histórias de outros usuários e realização de análises baseadas em localização. Esses padrões foram resumidos em um padrão típico de acordo com o seguinte enredo (TUSSYADIAH; FESENMAIER; YOO, 2008): ao circular pelo destino, um turista observa uma atração interessante que considera visitar; ele precisa decidir se vai ou não entrar na atração; para decidir, ele precisa recuperar informações de outros

visitantes para referendar sua decisão; nesse momento, ele interage com um aplicativo que lhe fornece resenhas de usuários referentes a atração que pretende visitar; uma vez que ele decidiu visitar a atração, o turista sente a necessidade de preservar a experiência e compartilhá-la com os outros usuários; isso o leva ao processo de criação e narração de histórias que serão enviadas para *WebSites* compatíveis com o seu conteúdo (áudio, vídeo, imagem); esses arquivos serão referências para outros visitantes (KIM; FESENMAIER, 2017).

Exemplos mais recentes mostram como ocorre a personalização das experiências dos visitantes por meio do uso da TIC. Eles incluem o uso de *Smart Concierge* e *Smartphones* para fornecimento de mensagens personalizadas, controle do quarto, captação das preferências dos hóspedes, informações sobre as redondezas, cocriação por meio de mapas, refeições personalizadas, entre outros (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015).

A interação é um elemento essencial durante a personalização. Ela ocorre entre diferentes *Stakeholders* do destino, tais como: turistas e provedores de serviços; turistas com turistas; organizações de marketing do destino (DMOs) e turistas; e DMO e provedores de serviços (WANG; LI; LI, 2013). Intermediado pela tecnologia, o viajante vai cocriando valor e experiências em sua viagem de acordo com as suas escolhas, sendo apoiado por DMOs, provedores de serviço e outros viajantes ou ex-viajantes que interagem entre si por meio de informação agregada, conectividade móvel onipresente e sincronização da informação em tempo real (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015). Ele emprega informações pessoais e esforço mental e físico para participar da experiência turística enquanto recebe dos demais *Stakeholders* respostas para suas proposições (CHUNG; KOO, 2015).

Assim, à medida que as experiências personalizadas ocorrem por meio de interações em plataformas *online* do destino, o valor vai sendo cocriado (ZHANG *et al.*, 2018b). Foram encontradas quatro dimensões de valor criadas por meio de *Big Data* disponibilizado por turistas em redes sociais (textos, vídeos e imagens) no ambiente de um destino turístico inteligente (DEL VECCHIO *et al.*, 2018):

- (1) Melhoria do processo de tomada de decisão pela sincronização da informação em tempo real das experiências turísticas;
- (2) Melhoria e enriquecimento da experiência turística pela descoberta e antecipação das necessidades dos turistas;

- (3) Desenvolvimento de novos modelos de negócios e produtos/serviços pelas conexões dinâmicas com *Stakeholders* de fora do contexto do destino;
- (4) Interconectividade do ecossistema de negócios pela colaboração e confiança dentro da comunidade de atores.

Esse quadro em que as experiências turísticas se dão pela cocriação de valor, personalizada por meio do uso da TIC, estabelece as ETIs. Elas são experiências “mediadas por tecnologia, onde visitantes, não apenas consomem, mas também criam dados que podem melhorar a qualidade das suas experiências (por exemplo, enviando fotos em mídias sociais eletrônicas, relacionadas a um determinado destino)” (JOVICIC, 2019, p. 279). Na ETI, os dados fundamentam a experiência. Os viajantes consomem, criam, anotam ou melhoram dados utilizando frequentemente os *Smartphones* ou outro *Gadget* (GRETZEL *et al.*, 2015a). Portanto, na base das relações entre os *Stakeholders* do destino estão (FEMENIA-SERRA; PERLES-RIBES; IVARS-BAIDAL, 2019):

- (1) uso de tecnologia móvel;
- (2) compartilhamento de dados para personalização das experiências;
- (3) tecnologias inteligentes (disruptivas) para melhoria das experiências.

Portanto, apoiada em *Big Data* e tecnologia de ponta, a ETI diz respeito ao significado que é cocriado pelo visitante quando ele interage com o ecossistema do turismo inteligente por meio do uso da tecnologia inteligente, principalmente enquanto ele está no destino (GRETZEL *et al.*, 2015b).

O Quadro 9 apresenta estudos que abordam soluções tecnológicas que viabilizam experiências turísticas inteligentes.

Quadro 9 - Soluções tecnológicas que viabilizam experiências turísticas inteligentes

Autores	Soluções tecnológicas
Basili, Liguori e Palumbo, (2014)	Apresenta um aplicativo para <i>Smartphones</i> Android, chamado <i>NFC Smart Tourist Card</i> , que oferece uma ampla gama de serviços inteligentes para o turista apoiado em comunicação por proximidade de campo (<i>Near Field Communication - NFC</i>), como: Fornecimento de informações, pagamento móvel, bilhetagem móvel, pareamento de dispositivos, serviços baseados em localização, autorização de acesso, gestão de fidelidade, bônus e cartões de sócio.
Buhalis e Leung (2018)	Apresenta um modelo de hospitalidade inteligente onde se cria valor para os <i>Stakeholders</i> . Dados dos <i>Stakeholders</i> são recolhidos pelos aplicativos e integrados por meio de <i>Cloud Computing</i> para formar o <i>Big Data</i> da hospitalidade. Esse banco de dados é usado pelos gestores da hospitalidade para testar cenários alternativos que possam contribuir com a melhoria da receita. Dados externos ao serviço são coletados com sensores e <i>Beacons</i> e são usados para formatar promoções baseadas no contexto e nas intenções dos visitantes, criando valor para os usuários. O modelo proposto

	permite aplicativos totalmente integradas. O uso do <i>Big Data</i> melhora a tomada de decisão de hospitalidade, bem como fortalecer a competitividade e melhorar o desempenho das estratégias.
Cacho <i>et al.</i> (2016)	Mostra um guia turístico móvel (Aplicativo <i>Find Natal</i>) que visa melhorar a experiência do viajante desenvolvido para coletar, processar, compartilhar, armazenar e analisar o comportamento do turista. O aplicativo que visa melhorar a experiência do viajante por meio de programas de software projetados para potencializar a infraestrutura da cidade. Os dados coletados pelo aplicativo foram analisados para mostrar como ele foi usado pelos visitantes durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014.
Chung, Tyan e Han (2017)	O <i>Geotagging</i> é o processo de adicionar metadados de identificação geográfica a várias mídias, como uma fotografia ou vídeo com <i>Geotags</i> , <i>WebSites</i> , mensagens SMS, <i>QR Codes</i> ou <i>Feeds RSS</i> . O <i>Geotagging</i> torna a experiência do viajante mais inteligente ao captar uma informação de localização do ambiente e anexá-la a um recurso pessoal, como uma fotografia. O estudo analisa as relações entre a prontidão do viajante, percepção do <i>Geotag</i> e sua adoção.
Del Vecchio, Secundo e Passiante (2018)	Mostra como o gerenciamento do conhecimento do cliente apoia o processo de criação de valor a partir do <i>Big Data</i> . Concentrando-se no turismo como uma indústria intensiva em conhecimento, o artigo propõe que o gerenciamento do conhecimento do turista transforma a enorme quantidade de dados disponíveis em redes sociais (<i>Big Data</i>) em ativos valiosos para a competitividade dos destinos turísticos.
Femenia-Serra e Ivars-Baidal (2018)	Apresenta soluções inteligentes, como aplicativos, na cidade de Bernidorm. ES para melhorar a experiência do turista, o gerenciamento do destino e os processos de marketing.
Garcia <i>et al.</i> (2019)	Apresenta um aplicativo de <i>Gamification</i> em dispositivos móveis para auxiliar DMOs a enriquecerem a experiência do turista enquanto coletam seus dados por meio de ferramentas analíticas de dados.
Hassannia <i>et al.</i> (2019)	Projeta e desenvolver um aplicativo que utiliza filtragem de recomendação híbrida para a indústria de turismo inteligente.
Ivanov <i>et al.</i> (2017)	Estuda os desafios para adoção de automação de serviços e robôs por empresas de turismo, viagens e hospitalidade analisando a automação de serviços em hotéis, restaurantes, eventos, parques temáticos e de diversões, aeroportos, empresas de aluguel de carros, agências de viagens e centros de informações turísticas, museus e galerias de arte.
Kim <i>et al.</i> (2017)	Aplica o algoritmo de análise de sentimento Stanford a um conjunto de <i>Big Data</i> para analisar revisões online de visitantes de Paris.

Fonte: Elaborado pela autora.

Papel relevante têm os aplicativos de busca de informações na viabilização da experiência inteligente no DTI (GRETZEL; HAM; KOO, 2018) porque eles criam uma “nova estrutura de relacionamento entre o turista e o destino por meio da geração de conteúdo pelo usuário” (IVARS-BAIDAL *et al.*, 2017, p. 5). Notadamente, os aplicativos de geolocalização “melhoram a experiência do viajante oferecendo informação, localização e serviços interativos” (TSAIH; HSU, 2018, p. 126) e tornam a mobilidade mais inteligente (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014). O *Google Maps*, por exemplo, tem auxiliado a revelar a qualidade de hotéis (KIM *et al.*, 2017), a detalhar as informações sobre museus (ERRICHELLO; MICERA, 2018) e a tornar a experiência mais segura e confiável (FEMENIA-SERRA; IVARS-BAIDAL, 2018). Além disso, muitas ferramentas de busca também permitem aos seus usuários publicar fotos, histórias e experiências (POLESE *et al.*, 2018; XIANG; GRETZEL, 2010; YOO *et al.*, 2008), sendo um negócio inteligente voltado para a infraestrutura e gerenciamento do conhecimento (KOO; PARK; LEE, 2017).

As experiências inteligentes evidenciam o papel do gerenciamento das informações de forma coordenada entre os *Stakeholders* em tempo real. Nesse papel, as DMOs têm presença central. Elas devem estabelecer um diálogo com os visitantes em tempo real usando as redes sociais para ver as suas opiniões, sugestões e considerações, e respondê-las prontamente dentro de um

processo de cocriação com eles (WANG; LI; LI, 2013). Além disso, são elas que garantem a infraestrutura tecnológica inteligente e integram as empresas de tecnologia e os negócios relacionados ao turismo (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Incorporando os diversos pontos abordados sobre as ETIs, são formuladas quatro dimensões para essas experiências (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018):

- (1) Dados: As experiências inteligentes são construídas sobre *Big Data* coletivo, mas também sobre os dados individuais (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Os dados têm como origem os dados ou conteúdo gerado pelo usuário, dados do aparelho, incluindo dados do GPS e *Bluetooth*, dados das transações ou operações, como dados de busca de informações, *WebSites* visitados ou de reservas *online* (LI *et al.*, 2018). A *IoT* instalada nos dispositivos móveis permite rastrear as pegadas digitais dos turistas em suas múltiplas formas (áudio, vídeo, texto) descobrindo padrões, sentimentos, necessidades e comportamentos que são quantificados em parâmetros. De posse dessa informação, fornecedores de serviços turísticos e DMOs criam experiências personalizadas para seus visitantes. Portanto, os dados são a fonte de inteligência dos destinos, auxiliando os *Stakeholders* em sua tomada de decisão;
- (2) Tempo real: A infraestrutura da TIC que possibilita a instalação de uma Internet onipresente, associada aos dispositivos capazes de interagir com o meio ambiente, configura um cenário adequado para a sincronização dinâmica dos *Stakeholders*, favorecendo troca de dados e informações atualizadas em tempo real (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). DMOs devem oferecer e gerenciar uma plataforma tecnológica, central e compartilhada, para recebimento e tratamento de dados. Teoricamente, essa central de *Big Data* seria automaticamente alimentada por diferentes *Stakeholders*: DMO, rede de hospedagem, restaurantes, empresas de transporte, museus e outras atrações culturais, setor de entretenimento e recreação, bancos, empresas de tecnologia etc. para que decisões relacionadas a gestão de fluxos turísticos, emergências, manutenção, acesso a monumentos ou áreas protegidas, elaboração de previsões, entre outras fossem tomadas em tempo real. Outras possibilidades de troca de informações em tempo real podem se dar com a inteligência artificial sendo anexada a assistentes virtuais, *Chatbots*, *Concierges* robôs;

- (3) Reconhecimento do contexto: No ambiente do destino turístico inteligente, o contexto é constituído pelas características individuais do visitante, características da sua viagem e características do ambiente que ele visita (AKAKA; VARGO; SCHAU, 2015). As tecnologias disruptivas (dispositivos móveis, *IoT*, sensores, conectividade sem fio e onipresente, aplicativos etc.) dão condições para o desenvolvimento de sistemas sensíveis ao contexto que captam informações individuais e coletivas (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Com isso, os visitantes podem vivenciar experiências personalizadas de acordo com suas características e características do meio ambiente.
- (4) Cocriação: A cocriação é um processo conjunto e colaborativo em que *Stakeholders* criam valor, material e simbólico, concomitantemente pela integração de recursos de que possuem (GALVAGNO; DALLI, 2014). No turismo, a cocriação de valor se dá por meio de interações de dois ou mais *Stakeholders*, incluindo o turista com turista. Nas experiências inteligentes, a interação entre as partes é articulada por meio da TIC que permeia a cocriação (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Os produtos inteligentes (dispositivos móveis, de realidade aumentada, *Beacons*, *Smart Cards*, *Smart Tags*, entre outros) são objetos de fronteira que integram recursos e atividades dos atores envolvidos na experiência para benefício mútuo (BEVERUNGEN *et al.*, 2017). Os objetos de fronteira são aqueles que atuam como pontos de referência durante a colaboração entre os *Stakeholders*, sendo identificados como um ponto de contato entre eles (BEVERUNGEN *et al.*, 2017). A tecnologia é um recurso operante porque é capaz de agir sobre os demais recursos a fim de que o valor seja cocriado, dessa forma ela integra atores sociais colaborativamente e promove a inovação de serviços e produtos (AKAKA; VARGO, 2014). No destino turístico inteligente, as DMOs assumem um papel pró-ativo em conjunto com as empresas para cocriar soluções inteligentes por meio de experiências baseadas em dados, tempo real e contexto.

A cocriação de valor é maior ou menor dependendo do nível de envolvimento do consumidor na customização (personalização) da sua experiência (KRISTENSSON; MATTHING; JOHANSSON, 2008). Quanto maior o seu envolvimento, mais a customização se desloca das mãos da organização para as mãos do consumidor na prática de reconstrução da proposição de serviço ou experiência pretendida pela empresa. Sendo assim, a cocriação pode ocorrer em múltiplas dimensões de tempo e espaço (ROSENBAUM *et al.*, 2017), físicos ou virtuais, muitas vezes distante da organização de serviço, envolvendo outros atores além dos prestadores de

serviços. Nela, os consumidores integram recursos organizacionais, objetos materiais, tecnologias e competências humanas (conhecimento e habilidade). Durante a cocriação, o consumidor usa, abusa, subverte, transforma ou complementa os recursos da organização (TORRES *et al.*, 2018).

Em experiências ligadas à hospedagem em *Resorts*, foram identificados três modos diferentes de customização liderada pelo consumidor, incluindo a coprodução cooperativa, cocriação compatível e cocriação subversiva (TORRES *et al.*, 2018). A coprodução cooperativa refere-se a ações individuais e em grupo que estão alinhadas com a oferta padrão do *Resort*. Na cocriação compatível, os hóspedes redefiniram ou reimplementaram os recursos do provedor de serviços de maneira que complementavam e muitas vezes melhoravam as experiências imaginadas nas proposições originais do provedor de serviço. Na cocriação subversiva, grupos de turistas identificaram formas alternativas de reutilizar espaço, produtos ou serviços da organização de uma maneira que contradizia a proposta original do *Resort*.

O destino turístico inteligente é o cenário capaz de manter uma rede de organizações conectadas por uma infraestrutura tecnológica que cria um ambiente físico e digital que suporta a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os *Stakeholders* favorecendo as ETIs (DEL CHIAPPA; BAGGIO, 2015).

Resumindo, na visão de Femenia-Serra e Neuhofer (2018, p. 142), a ETI ocorre no contexto dos destinos turísticos inteligentes sendo definida como:

“Um tipo de experiência em várias camadas, alcançável em ecossistemas baseados em TIC, com uma interação dinâmica entre todos os *Stakeholders* e com um espírito inovador claro. É uma experiência co-criada e orientada por dados, construída de maneira contextual e em tempo real. (...) Um número crescente de empresas e DMOs está evoluindo para uma co-criação de experiência mais inteligente, inovando em seus processos e contato com os usuários”.

2.7 Teoria da troca social

A teoria da troca social é um amplo arcabouço conceitual que emergiu a partir da década de vinte com os estudos da antropologia, psicologia social e sociologia, podendo ser considerada uma família de modelos conceituais (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). No entanto a sua

consolidação se deu ao longo dos anos sessenta, setenta e oitenta do século passado, tendo em Homans, Thibaut, Kelley, Blau, Emerson e Cook seus autores seminais.

George Homans em 1958, seguindo a linha behaviorista do estímulo-resposta, pesquisou o comportamento social como troca, John Thibaut e Harold Kelley, em 1959, apresentaram *A Psicologia Social dos Grupos*, e, em 1964, Peter Blau apresentou *Troca e Poder na Vida Social* dando mais consistência ao tema (EMERSON, 1976). Contudo, apesar do seu desenvolvimento, a teoria da troca social recebeu críticas e propostas de revisão de pesquisadores do comportamento organizacional (CROPANZANO; MITCHELL, 2005; CROPANZANO *et al.*, 2017).

Seja qual for a vertente da teoria da troca social, elas têm em comum os atores, recursos, estruturas e processos (MOLM, 2003). Os atores podem ser pessoas ou grupos corporativos agindo como uma unidade. Assim, as interações entre os atores podem representar trocas entre pessoas, entre grupos de pessoas e organizações, e entre pessoas e organizações (COOK, 1977).

Os recursos são relacionais, ou seja, devem ser valorizados por um ator e estar na posse de outro ator, portanto, ele tem um caráter subjetivo (SAVAGE; WHITHAM, 2018). Portanto, o que é recurso para uma pessoa pode não ser recurso para outra pessoa, e o que é um recurso num dado momento pode não ser um recurso posteriormente. Outra característica dos recursos é sua valência positiva (benefícios) ou negativa (custos) que faz com que, numa troca social, os atores tentem obter mais benefícios enquanto reduzem os seus custos. Assim, podem ser recursos positivos os bens tangíveis, como alimento e papel moeda, e benefícios intangíveis como posição, aprovação e informação (SAVAGE; WHITHAM, 2018), poder, prestígio, sentimentos positivos (HODGE, 2014) ou mesmo habilidades ou competências (MOLM, 2003). Por outro lado, os custos (prejuízos) podem ser sentimento de inferioridade, perda de autoconfiança ou de tempo (HOMANS, 1958) ou a perda de aspectos positivos ou o ganho de aspectos negativos na troca (HODGE, 2014).

As trocas sociais ocorrem dentro de uma estrutura de relacionamentos ou rede de dependência mútua (BLAU, 1964a). Estruturas de troca são conjuntos de laços entre atores individuais ou corporativos que dependem uns dos outros para obterem os recursos de que necessitam e que trocam entre si em relações de troca relativamente duradouras (SAVAGE; WHITHAM, 2018). Assim, a troca social pode ocorrer entre uma dupla de atores ou entre três ou mais atores, com cada um dos quais trocando com pelo menos um outro membro da rede de atores.

O processo de troca social transcorre da seguinte forma (SAVAGE; WHITHAM, 2018): (1) A troca inicia no momento em que um ator faz uma oferta ou transfere um recurso para outro ator; (2) Aquele que o recebe se sente na obrigação de retribuir esse benefício; (3) Quando tal oferta ou transferência tem uma contrapartida do outro ator, ou seja, envolve a uma troca mútua de benefícios, ocorre uma transação; (4) Transações repetidas entre os mesmos atores criam uma relação de troca, a base fundamental do processo e estrutura de trocas (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994). Portanto, interdependência e trocas (transações) recorrentes ao longo do tempo com os mesmos parceiros ou com parceiros intercambiáveis, ocupando a mesma posição na estrutura, constituem o escopo da teoria da troca social (SAVAGE; WHITHAM, 2018).

A condição necessária para ocorrências de trocas sociais é que os indivíduos que dela participam se coloquem na condição de débito entre si para que possam continuar a receber seus benefícios na base da troca de favores recíprocos aguardados como expectativas e não estipulados previamente (BLAU, 1964a). Dessa forma, o processo de interações é interdependente e contingente às reações de retribuição recíproca (EMERSON, 1976). Ou seja, sendo as ações voluntárias, as partes sabem que elas provocarão respostas recíprocas, porém não sabem qual será a natureza dessas respostas. Assim, os parceiros de troca aguardam respostas para suas ofertas ao longo do tempo, já que eles dependem do recurso que o outro possui, criando uma interdependência recíproca no relacionamento de troca. A interdependência que se estabelece entre os atores os leva a influenciarem o comportamento do seu interlocutor (SAVAGE; WHITHAM, 2018).

Contrariamente, as coerções físicas como extorsão ou roubo, trocas econômicas e as doações para as quais não se espera deferência não são consideradas trocas sociais, pois os beneficiários não devem nenhum favor à parte que lhe concedeu um recurso (BLAU, 1964a).

As trocas sociais podem ser negociadas, recíprocas, generalizadas ou produtivas (MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000; TAKAHASHI, 2000):

- (1) Troca negociada: Os atores entram em um acordo, estabelecendo os termos de uma troca mútua para garantir seus benefícios bilaterais. Um exemplo de troca negociada está nos acordos internacionais de comércio ou nos termos de compra e venda de um imóvel;
- (2) Troca recíproca: A contribuição dos atores para a troca é feita separadamente e não é negociada. Com isso, um ator oferta um benefício para o outro sem saber se, quando e

o que o seu interlocutor dará em reciprocidade no futuro, portanto os benefícios são unilaterais. Um relacionamento de trocas recíprocas se desenvolve gradualmente por meio de múltiplas, sequenciais e contingentes transações discretas;

(3) Troca generalizada: Envolve a dependência direta de três ou mais atores. Ela ocorre quando todos os atores recebem recursos por meio de reciprocidade indireta e nenhum de cada dupla de atores troca reciprocamente entre si. O processo de troca generalizada é semelhante à troca recíproca, na qual os benefícios fluem unilateralmente à medida que os atores decidem, independentemente, quando e quanto dar um ao outro. Um exemplo de troca generalizada inclui a contribuição para um site editado de forma colaborativa;

(4) Troca produtiva: É a troca generalizada quando realizada entre grupos de atores sociais.

A troca generalizada pode ser grupal ou em rede (YAMAGISHI; COOK, 1993). No caso grupal, cada ator coloca recursos para um grupo e, então, recebe os benefícios que são gerados pelo grupo. Nessa situação, pode ocorrer um dilema social dado por aquele ator que recebe o benefício do grupo sem fazer contribuições. A troca generalizada em grupo também é denominada de troca produtiva (SAVAGE; WHITHAM, 2018). A troca generalizada em rede ocorre quando cada participante proporciona benefícios para um ator, o qual não retorna benefícios diretamente para aquele participante que lhe concedeu um benefício. Ao contrário, quem forneceu o benefício receberá de qualquer outro ator da rede, menos daquele ator que recebeu o seu benefício. As trocas generalizadas em rede promovem níveis mais altos de participação ou cooperação do que o sistema de trocas generalizadas em grupo, e a confiança mútua estimula níveis mais altos de participação também nas trocas generalizadas em rede (YAMAGISHI; COOK, 1993).

WebSites de trocas ou compras compartilhadas, como o *Freecycle*, o *Couchsurfing* e o *AirBnb* são exemplos de sistemas de trocas generalizadas tendo a Internet como ambiente (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). Nesses *WebSites*, os atores fornecem ou compartilham bens com outros atores sem a negociação ou pagamento direto entre as partes. As trocas realizadas nesse modelo não apresentam garantias para acordos não cumpridos, configurando um ambiente de incerteza e risco percebidos, principalmente quando a conclusão da troca se faz presencialmente como no caso do *Couchsurfing*. Nesse caso, a estrutura virtual da plataforma é um intermediário da troca que funciona como uma estrutura redutora de riscos pela garantia

que imprime ao processo de troca. Essa terceira parte facilita a efetivação da transação financeira básica, auxilia na solução de conflitos entre anfitriões e hóspedes, e libera tempo para que os anfitriões possam se concentrar no gerenciamento das expectativas dos hóspedes, flexibilizando suas ofertas e facilitando as interações/trocas sociais que advirão com a viagem (LAMPINEN; CHESHIRE, 2016). Outra forma de reduzir o risco percebido é por meio de reputações. Nesses sites, a transmissão de informações sobre a reputação, tanto de demandantes quanto de ofertantes, acerca das trocas anteriores reduz o risco percebido (LAUTERBACH *et al.*, 2009).

A princípio, a troca social ocorre entre uma díade de atores. Todavia os indivíduos não permanecem fixos a uma única dupla para realizar suas trocas. Eles engajam na formação de múltiplos pares para obterem aquilo de que necessitam. Essa dupla pode estar incorporada em uma rede maior de relações sociais que fornece aos atores a possibilidade de escolha de parceiros alternativos. Como as interações não se restringem a um único evento, a característica contingente das trocas sociais leva à criação de múltiplos relacionamentos até que sejam formadas as redes de relacionamentos ou redes de trocas (COOK; EMERSON, 1978).

A rede de relacionamentos estabelece as condições necessárias para a manifestação do poder (MOLM, 2003). Na tentativa de se obter trocas mais justas, o uso do poder é cerceado através de restrições normativas que possibilitam aos atores conhecerem os benefícios almejados pelas partes envolvidas e elegerem aqueles que serão o alvo de seus favores (COOK; EMERSON, 1978). Dessa forma, em contraste com as trocas recíprocas, os atores podem negociar os termos da troca através de uma série de ofertas e contraofertas para alcançarem acordos vinculativos, constituindo, assim, as trocas negociadas (MOLM, 2003).

As experiências das trocas sociais exteriorizam entre os atores situações de desigualdade, confiança, comprometimento, justiça (MOLM, 2003; COOK; RICE, 2006), emoções, status e ação coletiva (COOK; RICE, 2006). Dessas situações, os pesquisadores da teoria da troca social têm direcionado o seu interesse predominantemente para o estudo do exercício do poder, justiça, emoções, comprometimento e confiança nas relações de troca (LAWLER; YOON, 1993). O texto prossegue explicando esses elementos no contexto da troca social para posteriormente identificar a aplicação da teoria da troca social no turismo.

Relação de dependência-poder

Existe um consenso na literatura sobre a teoria da troca social de que o poder é um construto inerente a elas. No entanto não existe uma unanimidade quanto ao se afirmar que as relações de poder sejam um subconjunto das relações de troca ou se as relações de troca aparecem como um subconjunto das relações de poder, ou mesmo que ambos sejam construtos separados e distintos um do outro (BALDWIN, 1978). Apesar disso, existe o entendimento de que poder e relações de troca estão associados de tal forma que um não ocorre sem o outro.

Os autores das trocas sociais estudam as relações de poder de acordo com as abordagens de Foucault (1988), Weber (1999) ou de Emerson (1962). Segundo Foucault, o poder não é uma instituição, nem uma estrutura, e nem uma potência que possa ser adquirida ou compartilhada; ele é entendido como uma situação estratégica complexa que se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis (FOUCAULT, 1988), circulando em rede de relacionamentos entre os indivíduos, enquanto molda seus corpos, gestos, discursos, e desejos (FOUCAULT, 1989). Nessa percepção, o maior ou menor grau de poder está emergindo a todo instante nos atores envolvidos nas trocas sociais, num movimento dinâmico, em que o ator é, ao mesmo tempo, agente e efeito do poder.

Weber (1999) já coloca uma perspectiva dual entre os parceiros de troca. Assim, ele entende o poder como “a probabilidade de uma pessoa ou várias impor, numa ação social, a vontade própria, mesmo contra a oposição de outros participantes desta” (WEBER, 1999, p. 175). Nessa orientação, o poder refere-se a todos os tipos de influência entre pessoas ou grupos, em que uns induzem os outros a aderirem aos seus desejos. No entanto há que se distinguir entre o poder coercitivo, que se baseia no efeito das sanções negativas, seja na forma de retenção de recompensas regularmente fornecidas ou sob a forma de punição, e o poder baseado nas recompensas (BLAU, 1964b). Para Blau, as relações de troca se efetuam com o poder exercido através da oferta ou retenção de recompensas, sendo que o poder coercitivo, exercido com a punição, caracteriza outras formas de intercâmbio social, como uma situação de assalto, por exemplo (BALDWIN, 1978).

A concepção de poder mais frequentemente utilizada nas pesquisas sobre as trocas sociais é a relação de dependência-poder pela qual o poder de um ator está implícito na dependência de seu interlocutor em relação a ele (EMERSON, 1962). Assim, dados dois atores A e B, com recursos “x” e “y”, respectivamente, a dependência do ator A em relação ao ator B é:

- (1) diretamente proporcional ao valor do recurso “y” em posse de B;

(2) inversamente proporcional à disponibilidade desses recursos fora da relação A–B.

Perante essas relações de dependência, o poder pode ser definido como uma influência potencial de A sobre B dada pela seguinte relação: “O poder do ator A sobre o ator B é a quantidade de resistência por parte de B que pode ser potencialmente superada por A” (EMERSON, 1962, p. 32). Assim, quanto maior a dependência da B em relação a A, então menor será a sua resistência em relação às exigências de A, o que significa que A tem poder sobre B. Logo, é estabelecido que o poder de A em relação a B é dado pela dependência de B em relação a A ($PAB=DBA$) e vice-versa.

Colocando de outra forma, a dependência mútua entre os atores cria a base estrutural para que um ator possa ter poder sobre o outro. A assimetria de dependência entre os atores produz uma relação desequilibrada em que o ator menos dependente tem uma vantagem estrutural de poder sobre o que é mais dependente (EMERSON, 1962). Quando isso ocorre, os atores mais poderosos tendem ao uso do poder. O uso do poder configura uma situação em que há desigualdade de benefícios entre os atores mais e menos poderosos em uma rede (MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 1999).

Dado que o poder é uma propriedade das relações sociais e não um atributo do ator social, ele reside implicitamente na dependência recíproca dos atores em relação aos recursos que reciprocamente possuem (EMERSON, 1962). Portanto, o poder de um ator para influenciar os outros atores reside no controle dos recursos que ele possui, pretendidos por seus parceiros de troca. Essa dependência é diretamente proporcional ao valor atribuído ao recurso e inversamente proporcional à sua disponibilidade entre as diversas alternativas de oferta na rede (COOK *et al.*, 1983; COOK; HARDIN; LEVI, 2005).

Além disso, a posição relativa de um dado ator numa rede de relações de troca produz diferenças no uso relativo do poder, caracterizadas pela distribuição desigual de recompensas através de posições em uma rede social (COOK; EMERSON, 1978). Dessa forma, observa-se que o poder é relacional, potencial e derivado das conexões entre atores que trocam recursos em relação aos quais são mais ou menos dependentes (COOK; RICE, 2006). Ele é considerado potencial porque cada posição na rede de relacionamentos determina uma capacidade de poder para cada ator, mas o seu uso varia entre os ocupantes (COOK *et al.*, 1983).

Outro ponto a ser considerado é como as trocas realizadas dentro de uma estrutura de rede de trocas determinam o poder que se propagada na rede aumentando ou diminuindo a frequência de trocas (COOK; EMERSON, 1978). Nas redes, as relações de troca se conectam à medida que a troca em uma relação afeta ou é afetada pela natureza da troca em outra relação. A conexão pode ser positiva ou negativa. Uma conexão negativa entre duas relações de troca significa que a troca em uma relação reduz a quantidade ou a frequência da troca em outra relação. Por exemplo, as relações de troca A–B e B–C estão negativamente conectadas se as transações A–B reduzem a frequência de transações B–C. Caso contrário, a conexão será positiva, ou seja, a quantidade de trocas em uma relação aumenta a quantidade de trocas de outra relação que têm ao menos um ator em comum. Assim, a relação A–B está conectada positivamente à B–C se as transações em A–B aumentam a frequência de trocas na relação B–C.

O indivíduo envolvido numa relação de troca social procurará usar o seu poder com o objetivo de tornar a troca mais justa segundo a sua percepção. Uma troca pode ser percebida como justa nos aspectos distributivo e processual (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994). A justiça distributiva é alcançada quando os resultados da troca se aproximam de um padrão esperado como justo (JASSO, 1980), e a justiça processual refere-se ao processos e procedimentos empregados na alocação de recursos durante a troca social (MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 2003).

O desequilíbrio de poder nas relações de troca afeta as percepções dos atores sobre a equidade das estratégias de poder utilizadas (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994). No caso das trocas diretas e recíprocas, a estrutura de poder não altera a extensão em que as estratégias de poder violam a norma de reciprocidade, sendo os resultados da troca percebidos como mais ou menos justos (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994). Por outro lado, as características das trocas negociadas expõem o conflito entre os atores, levando-os a perceber desfavoravelmente os motivos e procedimentos uns dos outros, o que aumenta a percepção de que o outro é injusto (MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 2003). Esse resultado é curioso, uma vez que se espera que as regras e normas de equidade sejam um meio de se garantir que elas sejam mais justas e que os relacionamentos evoluam em confiança, lealdade e comprometimento mútuo (CROPANZANO; MITCHELL, 2005).

Emoções

Atores que percebem a troca como injusta podem reagir negativamente com expressões de raiva. Atores que recebem o que esperam sentem que a sua troca foi justa e emitem emoções positivas. Há atores que podem expressar culpa diante de um resultado que representa mais do que eles esperavam, enquanto outros podem reagir com uma emoção negativa, como a raiva ao receber menos do que esperavam. Há outros que não expressam nenhuma emoção diante desses fatos. O contexto, processo e resultados da troca estão diretamente relacionados às emoções sentidas e às normas sociais que moldam as expressões emocionais dos atores, por sua vez estas funcionam como um sinal para si e para os outros, afetando a percepção recíproca durante as interações, e podem aumentar ou diminuir a coesão social nas relações de troca, redes ou grupos (LAWLER; THYE, 1999).

A partir desses achados, foi desenvolvida a teoria do afeto nas trocas sociais para explicar como e quando as emoções produzidas pelas trocas sociais geram laços fortes ou fracos nas interações (LAWLER, 2018), expressa nos seguintes termos: “As interdependências (...) entre atores produzem atividades conjuntas que, por sua vez, geram emoções positivas ou negativas; Essas emoções (...) produzem vínculos individuais ou coletivos, (...) e a força desses laços determina o comportamento orientado coletivamente” (LAWLER, 2001, p. 323). Nesse ponto, os membros da rede de trocas procuram estabelecer benefícios unilaterais, expandir áreas de colaboração, perdoar o oportunismo periódico e permanecer no relacionamento, apesar das alternativas.

Comprometimento

A incerteza é a probabilidade subjetiva de obter uma troca satisfatória com um parceiro (COOK; EMERSON, 1978). Incerteza e risco percebidos em relação à natureza ou estrutura da troca social induzem os atores a formarem relações de troca comprometidas ou redes de troca confiáveis ao longo do tempo (KOLLOCK, 1994). Observa-se que as trocas frequentes com um mesmo parceiro geram emoções positivas que, por sua vez, aumentam a propensão para o desenvolvimento do comprometimento afetivo na relação de troca (LAWLER; YOON, 1993).

O comprometimento no contexto das trocas sociais é um vínculo interpessoal que leva as pessoas a trocarem repetidamente com os mesmos parceiros (COOK; RICE, 2006), apesar de alternativas mais lucrativas (COOK; EMERSON, 1978). Com essa perspectiva, ele foi estudado nas organizações onde se verificou que ele pode assumir a forma instrumental (baseada nos

custos de deixar a relação de troca), afetiva (dada por laços emocionais) ou normativa (alcançada através da obrigação moral de seguir as regras do grupo) (LAWLER; YOON, 1993).

Nota-se uma relação do poder com o comprometimento. Os indivíduos que têm poucas ou fracas alternativas possuem menos poder nas relações de troca de forma que são mais propensas a assumir compromissos que aqueles que têm mais e melhores alternativas de troca, ou seja, que têm mais poder; estes últimos são mais comprometidos quando sua vantagem de poder é fraca (MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000). Logo, diz-se que um ator está comprometido com outro na sua rede de relações quando a escolha do atual parceiro de troca, entre os parceiros alternativos, pode ser prevista a partir das parcerias realizadas anteriormente a ponto dos atores alternativos de troca restringirem o uso do seu poder para conquistá-lo (COOK; EMERSON, 1978). Isso significa que o comprometimento entre dois atores reduz o uso do poder por parte dos atores mais poderosos em uma rede desequilibrada de poder.

Confiança

Na troca social, as pessoas oferecem apoio, conselho, aprovação e ajudas diversas sem saber se a sua contraparte agirá com reciprocidade. Há uma incerteza e um risco diante das respostas esperadas por parte dos parceiros de troca. Para reduzir o risco, os parceiros vão desenvolvendo a confiança recíproca à medida que as trocas se sucedem (BLAU, 1964a). A confiança, entendida como estado psicológico, representa uma condição de vulnerabilidade ou risco percebido que é derivado da incerteza dos indivíduos em relação aos motivos, intenções e ações prospectivas dos outros aos quais eles dependem, caracterizando-se por um conjunto de expectativas socialmente aprendidas, que as pessoas têm umas das outras e que estabelecem uma sociabilidade espontânea traduzida por um comportamento altruísta e cooperativo, melhorando o bem-estar coletivo e promovendo a consecução dos objetivos sociais (KRAMER, 1999).

A confiança é usada pelos atores para reduzir o seu estado de vulnerabilidade criado nas trocas sociais qualificadas como incertas. Os atores veem uma troca como incerta quando existe a probabilidade de serem explorados por novos parceiros em uma rede cujas oportunidades de troca surgem ao longo do tempo (YAMAGISHI; COOK; WATABE, 1998). Nesse caso, os atores preferem confiar e se comprometerem com seus parceiros. Portanto, há uma tendência de os atores evitarem trocar de parceiros em condições de incerteza nas trocas, assumindo uma situação de comprometimento e confiança para reduzi-la (KOLLOCK, 1994). Dessa forma,

observa-se que o comprometimento comportamental desenvolvido a partir das relações sociais repetidas contribui para a geração da confiança e do comprometimento afetivo, representado pelos sentimentos de vínculos afetivos e avaliação positiva do parceiro de troca (MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000). Portanto, os atores sociais preferem estabelecer um relacionamento de longo-prazo com seus parceiros confiáveis, revelando a confiança como aspecto determinante para o comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018).

Além do comprometimento, a confiança também mantém uma relação com o poder experimentado pelos atores nas trocas sociais. Nesse sentido, as características da relação de poder que afetam a confiança são o grau de dependência mútua no relacionamento (EMERSON, 1962) e a disponibilidade e natureza das alternativas para cada uma das partes envolvidas na troca (COOK; HARDIN; LEVI, 2005). Quando há um certo grau de dependência entre as partes, surge a confiança, ou seja, quando há uma moderada desigualdade de poder. Nesse caso, o ator mais poderoso leva em consideração os interesses de seus parceiros menos poderosos e tende a desenvolver confiança em relação a eles (COOK; HARDIN; LEVI, 2005).

Aplicações da teoria das trocas nos estudos do turismo

Temas relacionados ao turismo explicados com o auxílio da teoria da troca social incluem a atitude dos turistas em relação ao destino (FAN *et al.*, 2017), a satisfação do consumidor e a relação entre precificação e percepções acerca das tarifações (TANG, 2014), e comportamento das pessoas que trabalham no turismo (GARBA; BABALOLA; GUO, 2018).

Além disso, como a teoria da troca social postula que, numa interação social, as respostas dos indivíduos são recíprocas aos benefícios ou aos custos incorridos, os pesquisadores se interessaram em conhecer as atitudes dos residentes em relação ao turismo a partir da observação dos seus resultados econômicos, socioculturais e ambientais (PERDUE; LONG; ALLEN, 1990; ANDERECK *et al.*, 2005; WANG; PFISTER, 2008). Com isso, a prioridade para o emprego da teoria da troca social no turismo tem sido explicar o desenvolvimento macroeconômico do destino e o apoio à indústria do turismo a partir da atitude (MCGEHEE; ANDERECK, 2004; LÁTKOVÁ; VOGT, 2012; NUNKOO; SMITH; RAMKISSOON, 2013; SHARPLEY, 2014; RASOOLIMANESH *et al.*, 2015; MOGHAVVEMI *et al.*, 2017), da confiança, das emoções e dos vínculos sociais e físicos do residente com o destino (OUYANG; GURSOY; SHARMA, 2017).

Considerando a relevância da interação entre viajantes e residentes para a geração de valor nas experiências turísticas (BIMONTE; PUNZO, 2016), o estudo da manifestação do poder nas interações sociais entre turistas, residentes e agentes turísticos constitui uma das principais vertentes da aplicação da teoria da troca social ao turismo (CHUANG, 2010). Nesse sentido, observa-se que os residentes que possuem maior poder tendem a ter uma atitude positiva em relação ao turismo e a apoiar o desenvolvimento dessa indústria uma vez que eles percebem que os benefícios gerados pelo turismo são maiores que seus custos (NUNKOO; RAMKISSOON, 2012). Com isso, eles desenvolvem mais vínculos com o destino, aumentando a sua dependência ao local e, por consequência, o seu empoderamento social e psicológico (BOLEY *et al.*, 2014; STRZELECKA; BOLEY; WOOSNAM, 2017). Nota-se que o empoderamento psicológico é responsável por gerar orgulho e autoestima nos residentes de modo que eles atribuam à sua região turística um lugar de distinção ou singularidade (BOLEY; STRZELECKA; WATSON, 2018).

A título de curiosidade, além dos estudos no âmbito do turismo, em Cook, Cheshire e Gerbasi (2018) o leitor pode conhecer a aplicação da teoria das trocas sociais no estudo de outras situações, como no entendimento do compartilhamento de informações em serviços *online* e redes sociais, e no estudo de transações econômicas duradouras.

Mas, voltando ao universo do turismo, ao se saber em que medida os elementos influenciadores das trocas sociais contribuem para o desenvolvimento macroeconômico do destino, percebe-se que a teoria das trocas sociais pode se aproximar da pesquisa transformativa do serviço. Nesse sentido, é possível refletir acerca da interferência dos elementos influenciadores das trocas sociais sobre o bem-estar individual, coletivo e do macroambiente do serviço. Portanto, antes de avançar na elaboração de um modelo que interliga a teoria das trocas sociais à pesquisa transformativa do serviço, os próximos tópicos esclarecem, respectivamente, os fundamentos da pesquisa transformativa do serviço e a sua aplicação na pesquisa do turismo.

2.8 Transformative Service Research (TSR)

O termo Pesquisa Transformativa do Serviço (*Transformative Service Research* - TSR) foi empregado pela primeira vez por Rosenbaum *et al.* (2007) quando eles verificaram que as pessoas procuravam por estabelecimentos comerciais em busca de consolo durante seus

momentos de fragilidade emocional. Ao defender uma pesquisa transformativa no seu trabalho, os autores desejavam estimular seus colegas a examinarem de que forma os estabelecimentos comerciais poderiam ter um efeito transformador nas pessoas que os procuravam. Para eles, a pesquisa do serviço transformativo era um novo paradigma de investigação que “evidenciaria como os estabelecimentos de serviços, as trocas intangíveis e os elementos humanísticos e sociais dentro das paisagens de serviços promovem o bem-estar do consumidor” (ROSENBAUM *et al.*, 2007, p. 55).

Três anos mais tarde, surgiu mais um estímulo para a pesquisa transformativa do serviço quando o Centro para a Liderança em Serviços da Universidade Estadual do Arizona fez um esforço de investigação por dezoito meses para identificar uma agenda de pesquisa para a ciência do serviço (OSTROM *et al.*, 2010). O resultado desse esforço levou à identificação de dez prioridades para a pesquisa do serviço, entre as quais estava a TSR.

Naquela ocasião a TSR foi definida como a pesquisa de serviços que se centra numa proposta de descobertas científicas que simultaneamente contribuam para mudanças e melhorias no bem-estar dos indivíduos e das comunidades. Sua inspiração foi a Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*) que busca aplicar técnicas de marketing para "resolver problemas reais" e melhorar a vida de indivíduos e comunidades (MICK *et al.*, 2012). A ideia era que, através dos serviços, a qualidade de vida das gerações presentes e futuras poderia ser melhorada.

O trabalho de Anderson *et al.* (2013) foi um marco ajustando a TSR como a teoria que faz a interseção entre a pesquisa do serviço e a pesquisa transformativa do consumidor (TCR), enfocando os resultados de bem-estar para as entidades de consumo e de serviço quando ambas estão em interação.

Essa estrutura direciona aqueles que procuram investigar o efeito dos encontros de serviço sobre o bem-estar. Sua proposta coloca em interação as entidades de serviço e as entidades de consumo dentro do contexto do macroambiente (ANDERSON *et al.*, 2013). As entidades consumidoras incluem o indivíduo, coletividades ou o ecossistema, ou seja, elas abarcam desde um nível micro até um nível macro. Por outro lado, as entidades de serviço incluem as suas ofertas, seus processos e os empregados de um dado serviço individualmente. Através das interações, diferentes entidades de serviço podem afetar diferentemente o bem-estar de diferentes níveis de entidades de consumo e vice-versa. As interações com o ecossistema podem

impactar o ambiente natural e, por extensão, as pessoas que vivem nele, tanto positivamente quanto negativamente. Envolvendo essas interações, está o macroambiente. Embora todas as perspectivas do macroambiente sejam relevantes, as mais importantes para a TSR são os ambientes de políticas públicas, cultura, tecnologia e economia.

A TSR explora os resultados multifacetados, tanto positivos como negativos, das interações do serviço, incluindo aqueles que podem ser intencionais (por exemplo, benefícios físicos para a saúde gerados pelos serviços em uma clínica), bem como resultados que não são intencionais ou negligenciados por provedores e consumidores (por exemplo, o capital social fornecido aos pacientes por outros pacientes em uma clínica, os efeitos físicos e psicológicos do *Servicescape* de uma clínica sobre a saúde do paciente, ou os resultados negativos de saúde que podem resultar de recomendações de médicos destituídos de sensibilidade cultural em relação aos seus pacientes) (ROSENBAUM *et al.*, 2011).

Oito temas de pesquisa têm direcionado a TSR (OSTROM; MATHRAS; ANDERSON, 2014). Os quatro primeiros temas abordam a geração do bem-estar (a cocriação de valor e o bem-estar, os funcionários de contato com clientes e o bem-estar deles, o bem-estar nas experiências de atendimento de consumidores vulneráveis e a geração de bem-estar a partir em serviços em que se faz necessário o apoio social de terceiros, como amigos e parentes). Os próximos dois temas tratam da acessibilidade ao serviço e à alfabetização, que podem afetar a vulnerabilidade do consumidor. Os dois últimos temas se concentram no bem-estar relacionado ao *design*, um centrado no *design* de serviços em um nível mais micro e um em um nível mais macro centrado no *design* de sistemas de serviço. O Quadro 10 mostra como alguns desses temas foram trabalhados pelos pesquisadores.

Quadro 10 - Exemplos de temas trabalhados pela TSR

DESIGN DE SERVIÇO	
Atendimento de usuários com deficiência (AMARAL <i>et al.</i> , 2018)	Cria uma estrutura baseada no Design de Serviço Transformador (TSD) para que tecnologias de autosserviço possam entregar um serviço mais autônomo aumentando o bem-estar de seus usuários, sobretudo daqueles que possuem deficiência física.
Atendimento de pacientes, familiares e cuidadores (ANDERSON; NASR; RAYBURN, 2018)	Posiciona o design de serviços como uma ferramenta essencial para o projeto de uma experiência de serviço de saúde transformador. O design transformador proporciona a melhoria do bem-estar de pacientes, familiares e cuidadores nos serviços de saúde. Considera para tal, o bem-estar social, existencial, psicológico e físico. Fatores relevantes para o design transformador inclui o engajamento do consumidor e relacionamentos colaborativos entre o paciente e o provedor.
Atendimento de usuários discriminados, em desvantagem, vulnerabilidade ou interseccionalidade (FISK <i>et al.</i> , 2018)	Propõem que o design de serviços, em seus três níveis (Conceito, sistema e encontro de serviço) seja empregado a favor da inclusão no serviço (No meio físico ou digital) dos consumidores discriminados ou que estão em estado de desvantagem, vulnerabilidade ou interseccionalidade. O serviço inclusivo deve oportunizar um serviço acessível, com escolhas viáveis, que aliviam o sofrimento e possibilite experiências de bem-estar e felicidade.

Atendimento de refugiados (NASR; FISK, 2018)	Propõem que a pesquisa transformativa do serviço em vez de se concentrar apenas em “melhorar o bem-estar”, deva incluir a ideia de “aliviar o sofrimento” na sua definição. Os autores defendem a sua ideia mostrando que a oferta de serviços no quadro da crise de refugiados deva ser tratada sob o ponto de vista transdisciplinar e de design de serviços para alcançar o alívio do sofrimento dos refugiados.
Co-design com alcóolicos, vítimas de violência, pessoas em desigualdade social ou pobreza (HURLEY; TRISCHLER; DIETRICH, 2018)	Propõe uma metodologia para co-design com usuários em estado de vulnerabilidade para o desenvolvimento de serviços relacionados à educação para o consumo de bebidas alcóolicas, controle da violência, desigualdade social e mitigação da pobreza.
Impactos transformadores do design (YU; SANGIORGI, 2018)	Mostra os diferentes níveis de impactos transformadores do design de serviços, associados aos tipos de relacionamentos entre o designer e o cliente.
Inovação para combate à fome (BARON <i>et al.</i> , 2018)	Aplica a teoria das instituições a um ecossistema de serviços que trabalha contra o desperdício de alimentos para descobrir como que a inovação de serviços pode contribuir para o alívio da pobreza alimentar de cidadãos da base da pirâmide.
USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DO BEM-ESTAR	
Análise <i>Big Data</i> a favor da saúde dos clientes do varejo de alimentos (SAARIJÄRVI; SPARKS; LAHTINEN, 2019)	Incentiva os varejistas de alimentos a contribuírem para a saúde e o bem-estar dos seus consumidores por meio do uso inovador de dados dos clientes - incluindo dados de ponto de venda, dados de fidelidade do cliente, e possivelmente dados dos serviços de saúde – para a oferta de produtos que contribuam para evitar a obesidade e o diabetes, e controlar a pressão sanguínea, por exemplo.
Computação nas nuvens para a transformação de indivíduos, organizações e sociedades (BENLIAN <i>et al.</i> , 2018)	Mostra o valor transformador da computação nas nuvens (<i>Cloud Computing</i>) para os indivíduos, organizações e sociedades descrevendo como mecanismos transformadores (Desacoplamento, plataformação e recombinação de serviços) surgem em cada uma das camadas técnicas da computação nas nuvens (por exemplo, recursos de infraestrutura, componentes e aplicativos).
Serviços online compartilhados para a transformação do usuário e do fornecedor (DECROP <i>et al.</i> , 2018)	Mostra o poder transformador das experiências no <i>Couchsurfing</i> descrevendo seu processo, condições para a transformação, das quais a inde é a mais relevante, e consequências sociopsicológicas e comportamentais
Uso do <i>Big Data</i> para geração de bem-estar à clientes do varejo alimentício (SAARIJÄRVI <i>et al.</i> , 2016)	O potencial transformativo do consumidor ser revela nas perspectivas de bem-estar proporcionadas pelo uso do <i>Big Data</i> a favor dos clientes: Auto monitoramento, melhoria da dieta, conhecimento dos alimentos, despreocupação, benefícios de bem-estar para além da saúde.
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	
Serviços verdes para aumentar a capacidade de recursos do ecossistema (GUYADER <i>et al.</i> , 2019)	Propõe o desenvolvimento de serviços verdes que vão além da minimização dos impactos ambientais (processos homeopáticos), para incluir processos (heteropáticos) de integração de recursos que proporcionam benefícios ambientais aumentando a capacidade de recursos do ecossistema natural por meio da (re) criação de recursos naturais.
ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA	
Alfabetização sobre transparência de informações para o bem-estar do usuário (LOSADA-OTÁLORA; ALKIRE, 2019)	Mostra que a transparência das informações bancárias compartilhadas pode elevar o bem-estar financeiro dos clientes porque elas melhoram suas atitudes positivas em relação aos bancos e a sua percepção de auto eficácia financeira no sentido de que são capazes de gerenciarem individualmente as suas finanças pessoais.
Alfabetização sobre o uso da informação para o bem-estar do usuário (WINTERICH; NENKOV, 2015)	Mostram que as empresas de serviços financeiros podem melhorar o bem-estar financeiro dos seus usuários fornecendo informações sociais de alta poupança e estimulando uma mentalidade deliberativa em folhetos financeiros, programas educacionais e interações com consultores financeiros. A influência social informacional ocorre quando os consumidores consideram o comportamento de outras pessoas como uma referência para a sua própria decisão num contexto de risco e ambiguidade. A mentalidade deliberativa refere-se a um funcionamento cognitivo distinto que facilita as tarefas de interpretação das informações subseqüentemente apresentadas ao consumidor durante um processo de decisão.
QUALIDADE HOLÍSTICA	
Qualidade holística no serviço de saúde (AKTER; WAMBA; D’AMBRA, 2019)	Desenvolve uma escala para captar os resultados da qualidade do sistema de serviço para os indivíduos (valor e satisfação), a organização (continuidade) e a sociedade (qualidade de vida) no contexto de um sistema de serviço de saúde transformador em Bangladesh.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os pesquisadores da TSR pensam o serviço de forma mais ampla. Eles entendem que a prestação do serviço não é apenas para aumentar receitas e lucros das empresas. A realização de um serviço permeia as organizações, privadas ou públicas, lucrativas ou não, consumidores individuais ou comunidades, tendo impacto sobre todos esses agentes e sobre o meio ambiente.

Portanto, a TSR é também sobre o avanço do serviço de forma que ele possa entregar à sociedade resultados de ordem mais elevada como o bem-estar individual e coletivo, muito embora possam ocorrer conflitos de interesse (OSTROM *et al.*, 2010).

Assim, a ideia central do TSR é a melhoria do bem-estar através do serviço transformativo (OSTROM *et al.*, 2015). Por isso, é importante conhecer os dois aspectos do bem-estar de acordo com a psicologia positiva: o bem-estar eudaimônico e o bem-estar hedônico (ANDERSON *et al.* 2013). Caminhando nessa direção, o próximo tópico aborda os diversos pontos de vista do conceito de bem-estar a fim de se compreender como o bem-estar eudaimônico e o hedônico são estudados no campo da TSR.

2.8.1 Bem-estar

O entendimento do que seja bem-estar varia de acordo com a disciplina que o estuda, quer seja a psicologia, filosofia, teologia, sociologia ou economia. No âmbito da TSR, ele é compreendido de acordo com o ponto de vista da psicologia positiva que teve início nos anos 2000 (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

A psicologia positiva nasceu na esfera da filosofia humanista que tem por características o valor do indivíduo, respeito por sua liberdade e dignidade, com ênfase sobre ideias, razão e pluralidade de perspectivas das expressões humanas (FILEP; LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017b). Seguindo essa linha, os psicólogos humanistas começaram a lidar com questões como felicidade, bem-estar, satisfação com a vida, liderança, criatividade, autodeterminação, engajamento no trabalho dentro de diversos universos como gestão e saúde públicas (RUSK; WATERS, 2013). Por abordar assuntos positivos, relacionados ao crescimento humano, autodesenvolvimento e autorrealização, esse ramo da psicologia ficou conhecido como psicologia positiva; no entanto, apesar do nome, os pesquisadores dessa área têm seguido métodos de pesquisa tanto positivistas quanto interpretativistas para estudar o tema (FILEP; LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017a).

Apesar de existirem cinco correntes filosóficas estudando o bem-estar, duas tradições predominam orientando as pesquisas no quadro da psicologia positiva, a hedônica e a eudaimônica (HUTA; WATERMAN, 2014). A corrente hedônica é atribuída ao filósofo grego Aristippus de Cyrene, e a corrente eudaimônica tem sua fundamentação em Aristóteles (FILEP;

LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017a). Na filosofia hedônica, o foco está sobre a felicidade entendida como prazer, alegria e ausência de desconforto, como sendo um estado afetivo subjetivo. O conceito de eudaimonia também é frequentemente traduzido como felicidade. Porém o emprego dado por Aristóteles à eudaimonia foi a do “eu verdadeiro” no sentido de que o indivíduo se esforça para viver de acordo com seus próprios valores e intenções. A experiência de eudaimonia é alcançada quando as atividades vivenciadas por uma pessoa em sua existência estão em congruência com o seu “eu verdadeiro”. Portanto, as atividades eudaimônicas refletem virtude, excelência, o melhor do ser humano, seu desenvolvimento ou florescimento potencial.

Na psicologia positiva, o bem-estar hedônico, também denominado de bem-estar subjetivo, inclui indicadores afetivos da felicidade, no sentido de se sentir bem em atividades prazerosas, mas também a avaliação cognitiva da satisfação com a vida (WHITEHEAD; BATES, 2016). Por outro lado, o bem-estar eudaimônico ou bem-estar psicológico incorpora temas como o crescimento pessoal e proposta de vida, refletindo significados de autorrealização, além de outros como o relacionamento positivo com os outros e autoaceitação (KEYES; SHMOTKIN; RYFF, 2002).

Ambos os conceitos são representações do construto felicidade, no entanto o bem-estar eudaimônico representa o que comumente é chamado de verdadeira felicidade (MCMAHAN; ESTES, 2011), talvez porque o bem-estar hedônico seja acessado por atividades alegres e prazerosas e o bem-estar eudaimônico seja alcançado por atividades relacionadas aos sentimentos de expressividade pessoal (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008).

Essa noção de bem-estar (*well-being*) diferencia-se do *welfare* (bem-estar) que tem uma conotação econômica relacionada à quantidade e variedade de bens, públicos ou não, a que os consumidores têm acesso, e à qualidade das relações que as pessoas mantêm entre si, e entre elas e a natureza (HALL; BROWN, 2006).

Nos quadros da TSR, os autores propõem que o acesso ao bem-estar eudaimônico se dá por meio de bens e serviços, alfabetização, melhor tomada de decisão, saúde individual e coletiva, redução das disparidades de saúde e bem-estar, envolvimento do consumidor, harmonia, poder, respeito, apoio e redes sociais (ANDERSON *et al.*, 2013). A presença do bem-estar hedônico é dada pela felicidade (alegria) hedônica, satisfação e alegria (prazer/júbilo) enquanto a ausência do bem-estar hedônico é dada pela presença do afeto negativo (emoções negativas) como tensão, medo, esforço (*strain*) e estresse (pressão) (ANDERSON *et al.*, 2013).

O bem-estar eudaimônico e hedônico estão presentes nas atividades turísticas. Elas proporcionam um lugar de satisfação, alegria, descobertas e aprendizado favorecendo o enriquecimento humano e estimulando uma realidade melhor (FILEP; LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017a; LV; XIE, 2017). Sendo fonte de significado, o turismo oferece um nível de liberdade que não é conseguido na vida cotidiana, permitindo ao turista construir um mundo alternativo e até mesmo desenvolver uma identidade alternativa, muito embora seja temporária (PACKER; GILL, 2017). Dessa forma, o turismo constitui um agente de transformação e geração de bem-estar, individual e coletivo, de forma que é necessário conhecer como a TSR e o bem-estar têm sido abordados no turismo.

2.9 Transformative Service Research no turismo: duas abordagens

Para se falar em TSR no turismo, é preciso entender antes os conceitos de autenticidade existencial e aprendizagem transformacional. Esses conceitos explicam porque a atividade turística é uma oportunidade para o viajante sair do conformismo do seu cotidiano, viver uma vida autêntica, fazer reflexões, revisar seus princípios e comportamentos, adquirindo com isso maior bem-estar dentro de um processo transformativo (BROWN, 2013).

A autenticidade existencial tem duplo sentido. Numa primeira abordagem, ela tem uma conotação dada pelo objeto. Nesse caso, a autenticidade se traduz pela realidade de artefatos ou eventos, os quais se pressupõem que sejam verdadeiros (STEINER; REISINGER, 2006). Essa é a abordagem objetiva da autenticidade a qual diz respeito ao fato de os objetos serem autênticos e originais.

Num segundo ponto de vista, a autenticidade existencial reflete uma discussão que emerge da filosofia e psicologia abordando temas como a autoidentidade, individualidade, significado e ansiedade (STEINER; REISINGER, 2006). O indivíduo autêntico está em contato com o eu interior, conhece a si próprio, tem senso de sua identidade e vive de acordo com o sentido de si próprio. Diante de diversas situações possíveis, ele é capaz de fazer escolhas de acordo com sua própria vontade, vivendo autenticamente, mesmo em uma situação de opressão (SARTRE, 2015). Suas experiências ganham sentido através da autenticidade que as tornam reais e verdadeiras. Na ausência do significado existencial, o indivíduo entra num estado de ansiedade que demandará coragem para enfrentá-lo (HEIDEGGER, 2015).

Heidegger (2015) afirma que, quando o indivíduo é incapaz de confrontar as verdades dolorosas da existência, ele é constantemente tentado e atraído pela complacência e rotina da vida comum e conformista. As rotinas do cotidiano estabelecem um padrão de convivência que afasta a ansiedade gerada pela expectativa de dor e de finitude da vida. Nesse caso, ele é livre para escolher desde que esteja engajado ou compromissado em assumir responsabilidades que garantam que suas ações sejam benéficas de alguma forma para o bem comum (SARTRE, 2015). Essa liberdade é denominada de liberdade com responsabilidade ou liberdade ética.

Nesse contexto de vigilância, as pessoas irão buscar de tempos em tempos um significado para suas vidas abrindo espaço para questionarem a própria existência e serem autênticas. Esse é um espaço de silêncio e reflexão que é propício ao bem-estar (BROWN, 2013). A ansiedade acaba por conduzir as pessoas à autenticidade pois ela expõe os pseudovalores do ser, assim o indivíduo é impulsionado para um estilo de vida e um estado de ser, que são autênticos aos valores verdadeiros. Isso significa que, motivados pela ansiedade gerada pelo conformismo da vida cotidiana, os indivíduos procuram por espaços existenciais que proporcionam a descoberta de um viver autêntico.

A autenticidade existencial é um estado ideal, um modo de vida em que as pessoas podem ser verdadeiras para si mesmas. As experiências turísticas são oportunidades abertas pelo indivíduo em que as restrições sociais são suspensas. Se a vida cotidiana não permite que se alcance o eu autêntico, o turismo é transformado em um caminho para essa realização (WANG, 1999). Assim, há uma relação entre o turismo e a autenticidade existencial. No final da viagem, o turista retorna para casa com a melhor versão de si mesmo. Ele está pronto para se adaptar novamente à sociedade entrando num estado de alienação suportável.

Deve ser observado que a experiência turística que busca a autenticidade existencial não precisa necessariamente estar relacionada à descoberta de um destino exótico, remoto ou primitivo. A autenticidade deve estar numa experiência que proporcione mudança, desenvolvimento e superação de desafios. Isso pode incluir situações turísticas simples como visitar a família e os amigos, e buscar um sentido de união e pertencimento (turismo familiar), experimentar em eventos diversos os vínculos naturais e emocionais com os outros (turismo recreativo), sentir espontaneidade e liberar desejos íntimos em um feriado de praia ou experimentar a renovação interior através de uma peregrinação (turismo de peregrinação) (STEINER; REISINGER, 2006).

A experiência turística autêntica se distancia do turismo de massa que é produzido, precificado e embrulhado para atrair turistas que desejam ficar numa bolha ambiental, protegidos, tendo seus caprichos atendidos e experiências explicadas. Mesmo assim, toda viagem, em alguma medida, exige do viajante a coragem de deixar a segurança do ambiente familiar (STEINER; REISINGER, 2006), o que pode, talvez, sinalizar a intenção de renovação interior.

O período de viagem proporciona ao turista sair da fronteira delimitada pelo trabalho e necessidades do dia a dia. Ele sai da rotina e adentra novos lugares e espaços que o levam a repensar o seu passado e futuro. Nessa experiência, é possível se posicionar de forma autêntica, de acordo com seus valores, deixando para trás a alienação ditada por normas e necessidades da sobrevivência. Renovado pela viagem, o desafio é levar para o cotidiano seu novo posicionamento diante da vida.

Alguns autores entendem que o poder restaurador da autenticidade existencial gerada pelo turismo é de curta duração e restrito à viagem (WANG, 1999; STEINER; REISINGER, 2006). Mas esse não é o final da estória. Ao retornar para casa, o turista pode escolher entre adotar o novo “eu”, ou se confinar no estilo de vida conformista que possuía antes. Se ele decide pela autenticidade, isso significa que a experiência turística pode catalisar a adoção de um estilo de vida autêntico para além dos limites da viagem (BROWN, 2013), estabelecendo um efeito transformativo quando ele conduz a uma mudança de longa duração no conhecimento, valores, atitude e comportamento (LEAN, 2009).

A teoria da aprendizagem transformacional (*Transformative Learning Theory* - TLT) também explica o poder transformativo do turismo (REISINGER, 2013). Essa teoria foi elaborada por Mezirow a partir de uma pesquisa que identificou quais fatores impediam o progresso da aprendizagem de mulheres adultas. A teoria da aprendizagem transformacional explica como os adultos interpretam a experiência de aprendizagem associando significado à vida a partir do processo de aprendizagem e gerando mudanças em suas crenças, atitudes e visão de mundo (MEZIROW, 1978).

A experiência transformativa é um processo de mudança irreversível que vai crescendo dentro do indivíduo até atingir um estágio de ruptura com as práticas passadas ou atuais, exigindo dele autorreflexão sobre novos conhecimentos a partir da qual ele assume uma nova definição da vida e implementa novos hábitos em sua existência (ROBLEDO; BATTLE, 2017). A transformação no turismo é um processo que está impresso internamente no turista; ele pode

até estar ciente do processo de transformação, mas nem sempre é um comportamento observável durante a viagem que possa ser medido por pesquisadores (COGHLAN; WEILER, 2018).

O que desencadeia a transformação é a ansiedade existencial que, apesar de ser experimentada pelos turistas desde a viagem, só se manifesta em comportamento transformado após a viagem (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017a). Ela surge em função do conflito entre adotar um novo estilo de vida ou permanecer dentro das regras anteriores. A partir dele, os turistas se dispõem a resolver seus dilemas existenciais e a iniciar uma mudança significativa em suas vidas, tornando-as mais autênticas e sensíveis às reflexões proporcionadas pela ansiedade existencial. A experiência transformativa ocorre durante o processo de cocriação das experiências turísticas como um episódio que aumenta a autenticidade e ansiedade existencial, engatilhando as reflexões sobre o significado da existência, seguidas de transformações (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017b).

A experiência turística tem um poder transformador sobre indivíduos, espaços, lugares e o ecossistema (RYDZIK *et al.*, 2013; WALKER; MOSCARDO, 2016; WEARING; FOLEY, 2017). Resumindo, pode-se dizer que a ansiedade gerada pelo cotidiano leva a pessoa a descobrir no turismo uma oportunidade de redução da tensão gerada pelo viver inautêntico. O turista se desloca no tempo e no espaço, distanciando-se de seu lugar de origem e de repente se vê posicionado em situações de desconforto, diferentes de sua vida ordinária, que agem sobre ele através de situações promovedoras de aprendizado. São saberes novos sobre diferentes costumes, culturas e línguas. Seu entendimento se abre para questões mais globais como as desigualdades sociais, o enfrentamento do poder, o desequilíbrio ambiental e o bem-estar. Por mais familiar que seja a viagem, a pessoa se vê exposta, tendo que compartilhar experiências interpessoais, questionar o modo de vida seu e o alheio, num processo de ação comunicativa promovedora de aprendizagem transformativa.

As atividades turísticas estão repletas de casos de transformação do turista. Por exemplo, turistas canadenses que atenderam crianças órfãs na África do Sul retornaram para seus lares levando autoaprendizado acerca de sentimentos de tolerância e humildade que os fizeram sair da zona de conforto e adotar um estilo de vida mais sustentável (BOLUK; KLINE; STROOBACH, 2017). Turistas que viajam de acordo com o conceito de economia compartilhada utilizando a rede de hospitalidade *Couchsurfing* se depararam com transformações sociopsicológica e comportamental (DECROP *et al.*, 2017). Eles conseguem

estabelecer amizades mais duradouras, alterar suas crenças, atitudes e valores, ficar com a mente mais aberta, agir como um “anfitrião”, e não como um visitante, e ter um maior engajamento na comunidade local. O turismo sombrio levou visitantes de campos de concentração a aprenderem e refletirem sobre suas vidas num contexto de experiência de serviço transformativa (MAGEE; GILMORE, 2015). O turismo de educação promove o crescimento pessoal, aumenta a sabedoria de vida e o conhecimento dos alunos principalmente pelas experiências vividas fora de aula durante uma viagem internacional (STONE; PETRICK, 2013). As viagens também são uma forma de estabelecer a paz numa sociedade civil em conflito. A partir de dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), foi testada a hipótese de que uma entrada maior de turistas reduz a probabilidade (ou o risco) de um país estar em um conflito civil, fornecendo a condição necessária para a paz e maior entrada de turistas (BECKEN; CARMIGNANI, 2016).

Porém há situações em que a identificação das transformações não é tão evidente. Por exemplo, famílias viajando com crianças autistas enfrentam obstáculos e restrições inúmeras que lhes impõem árduo trabalho psicológico (SEDGLEY *et al.*, 2017). Enquanto atendem às necessidades afetivas e físicas de seus filhos, estão sujeitas aos olhares vigilantes e disciplinares de outros turistas ou agentes do turismo. Isso lhes traz angústia psicológica, mas também contribui para o desenvolvimento da resiliência. E, apesar de todas as apreensões, as viagens de férias continuam a ser importantes para essas famílias. As mães entendem que mudar os seus filhos de lugar através de uma viagem os beneficia de alguma forma. No entanto tal situação é reveladora do despreparo dos anfitriões na recepção de famílias, cuidadores e turistas que ficam fora das expectativas e normas sociais.

Outra situação que não tem criado muitas oportunidades de aprendizado e transformação é a do racismo em relação a turistas negros. Um estudo sobre o padrão de viagem do americano africano revelou que, durante suas viagens, ocorre discriminação racial e que os turistas negros mais velhos têm medo agudo do racismo (LEE; SCOTT, 2017). Por esse motivo, existe a preferência por destinos turísticos menos propícios às experiências de discriminação, e há a reprodução social do medo do racismo, pelo qual os mais velhos descrevem suas experiências desfavoráveis com viagens e fornecem aos jovens instruções para uma viagem segura em relação à discriminação.

Observando os trabalhos publicados sobre a pesquisa transformativa de serviços aplicada ao turismo, verifica-se que eles têm duplo aspecto. Primeiramente, seria investigar o turismo do

ponto de vista das transformações dos visitantes (BOLUK; KLINE; STROOBACH, 2017), anfitriões (BECKEN; CARMIGNANI, 2016; IVLEVS, 2017) e da geração de bem-estar por meio da cocriação de valor (DECROP *et al.*, 2018). O segundo aspecto seria estudar o *design* do serviço turístico, da sua acessibilidade e alfabetização (aprendizagem) para que a proposta de experiência turística, espaços, lugares e ecossistema, nos níveis micro e macro, sejam adequados ao acesso, bem-estar e transformação pessoal de múltiplos públicos (ANDERSON; NASR; RAYBURN, 2018). O Quadro 11 apresenta alguns exemplos com essas duas abordagens.

Quadro 11 - Exemplos da TSR aplicada no turismo: duas abordagens

PESQUISA TRANSFORMATIVA DO SERVIÇO NO TURISMO	
Abordagem da experiência transformativa que produz transformações pessoais e bem-estar	
Coghlan e Weiler (2018) Boluk, Kline e Stroobach (2017) Coelho (2017)	A transformação do visitante e do anfitrião por meio de experiências turísticas voluntárias.
Edgar <i>et al.</i> (2017)	As transformações pessoais decorrentes de experiências turísticas memoráveis em termos de aprendizado, comportamentos e habilidades pessoais.
Kirillova, Lehto e Cai (2017)	Um estudo do bem-estar de funcionários que trabalham em regime legal e em estado de precarização na indústria da hospitalidade.
Laing e Frost (2017)	Estrutura do processo de transformação desencadeado por uma experiência turística transformativa
Lv e Xie (2017)	Resultados de bem-estar alcançados pela participação em eventos comemorativos de datas “Darks” (<i>Dark Commemorative Event</i>)
Sedgley <i>et al.</i> (2017)	O bem-estar gerado na comunidade rural por meio do seu envolvimento na atividade do turismo rural.
Kim, Woo e Uysal (2015)	O bem-estar gerado em mães e filhos autistas em viagens ricas de desafios e emoções.
	A qualidade de vida experimentada por turistas idosos quando envolvidos na viagem.
Abordagem do design do serviço turístico, da acessibilidade e da alfabetização (aprendizagem) do turista para o estabelecimento de uma experiência acessível, transformativa e geradora do bem-estar	
Decrop <i>et al.</i> (2018)	O poder transformativo da hospedagem compartilhada (<i>Couchsurfing</i>) sobre o indivíduo e a sociedade.
Laing e Frost (2017)	O estudo de livros narrando experiências de viagem de suas autoras à Itália para identificação do bem-estar hedônico e eudaimônico experimentados em suas viagens transformativas, ricas de autodescoberta e de reinvenção.
Saunders, Weiler e Laing (2017)	O desencadeamento da transformação pessoal do turista pelo do guia de caminhada de longa distância, o qual por sua vez experimenta satisfação e estresse.
Dikson <i>et al.</i> (2016)	Estuda um caso onde o design de serviço foi usado para tornar acessível para visitantes com deficiência um grande evento esportivo internacional.
Magee e Gilmore (2015)	O papel do <i>Servicescape</i> de espaços de <i>Dark tourism</i> na co-criação de experiências socialmente simbólicas individuais para o bem-estar e transformação pessoal dos visitantes.
Rydzik <i>et al.</i> (2013)	Descoberta do poder transformativo da arte sobre visitantes e anfitriões durante a criação e exposição de artefatos artísticos por anfitriões imigrantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observando os trabalhos que trataram apenas dos resultados do bem-estar no turismo, a pesquisa transformativa do serviço aplicada ao turismo tem desvendado o efeito da viagem sobre o bem-estar do turista (MORGAN; PRITCHARD; SEDGLEY, 2015; SU; SWANSON; CHEN, 2016; KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2017), do prestador de serviço

(SAUNDERS; WEILER; LAING, 2017) e para o macroambiente (CROES, 2016; NAIDOO; SHARPLEY, 2016; TOKARCHUK; GABRIELE; MAURER, 2017; CHI; CAI; LI, 2017). Lembra-se, ainda, que há casos em que o bem-estar é vendido como um produto a ser adquirido pelo turista através do *wellness tourism* (NORMAN; POKORNY, 2017; PAGE *et al.*, 2017).

Apesar de a pesquisa transformativa do serviço ter se desenvolvido nos últimos anos, existe espaço para ampliar o foco de pesquisa dentro da visão da psicologia positiva, incluindo o estudo de experiências turísticas eudaimônicas e a investigação do bem-estar da comunidade anfitriã e dos profissionais do turismo (FILEP; LAING, 2019).

Fica evidente pela literatura que, nas interações das atividades turísticas entre entidades de consumo e serviço, surgem as oportunidades para a melhoria do bem-estar e transformação, individual e coletiva. Porém, não obstante a TSR enxergar diversas entidades de consumo e serviço interagindo no sistema turístico, os trabalhos têm focado nas díades, principalmente entre consumidor e prestador de serviço. Dessa forma, poucos trabalhos têm considerado o poder de influência das redes de relacionamento sobre a transformação da vida das pessoas. Pode-se citar que tal influência foi estudada, sobretudo, no setor de saúde (BLACK; GALLAN, 2015), em que se considera a rede de relações do paciente para a geração do seu bem-estar (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2017) e qualidade de vida (SWEENEY; DANAHER; MCCOLL-KENNEDY, 2015).

No entanto o exame das redes nas interações de serviço é apontado como um dos temas futuros para estudo nos quadros da lógica Serviço-Dominante, juntamente com outros como inovação, tecnologia, sistemas e instituições (VARGO; LUSCH, 2017). Essa tendência surge do fato de que a cocriação de valor proporciona o aumento do bem-estar de um dado ator particular (LUSCH; VARGO, 2014, p. 57), todavia o benefício de cada ator não ocorre isoladamente, e aí está a proposta da rede quando possibilita que, através da integração de recursos que surgem a partir de diversos pontos, os indivíduos alcancem o seu bem-estar individual como função de um bem-estar coletivo (VARGO; LUSCH, 2017).

As redes ganharam dimensão mais ampla com a afluência cada vez maior das inovações tecnológicas, pois as redes de pessoas passaram a confluir em “sistemas digitais colaborativos ou estruturas de contribuição aberta que — entre outras coisas — democratizam a inovação” (POHLMANN; KAARTEMO, 2017). O turismo vai ao encontro dessa tendência ao incorporar

as inovações da TIC como facilitadoras da interação e integração de recursos entre os atores sociais dos ecossistemas dos destinos turísticos inteligentes. A TIC pode facilitar a cocriação de valor (CABIDDU; LUI; PICCOLI, 2013) nas atividades turísticas, mas também pode ter impactos positivos ou negativos sobre o bem-estar dos atores da rede, assim como codestruição de valor (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016).

Portanto, reconhecendo que a cocriação de valor dos atores que formam a rede social do sistema de serviço, através das múltiplas interações entre entidades de consumo e serviço, tem um efeito potencial de transformação de consumidores e de geração de seu bem-estar (SHARMA; CONDUIT; HILL, 2017) e sabendo que a abordagem inteligente adotada pelos destinos turísticos inteligentes, notadamente as inovações dadas pela adoção da tecnologia da inovação e comunicação, “melhora a co-criação de experiências de turismo, incentivando a interação com os turistas, aumentando sua participação ativa durante a experiência e promovendo o compartilhamento da experiência entre os próprios turistas” (BUONINCONTRI, PIERA; MICERA, 2016, p. 285; BRANDT; BENDLER; NEUMANN, 2017), verifica-se que o estabelecimento de uma experiência turística inteligente em um destino turístico inteligente, com toda a sua capacidade de articulação dos atores do sistema turístico, é um espaço de pesquisa para se conhecer em que medida os critérios que fazem uma experiência turística inteligente no destino inteligente são favoráveis à transformação e geração de bem-estar para os turistas que acessam esse ambiente.

3. MODELO TEÓRICO INICIAL

Este tópico apresenta o modelo teórico inicial proposto para o trabalho elaborado a partir do estudo do referencial teórico. Na elaboração do modelo, serão apresentadas as definições dos construtos e suas relações. Os construtos estudados são: “experiência turística inteligente”, “confiança”, “independência”, “comprometimento”, “transformação” e “bem-estar”.

Experiência turística inteligente

Os DTIs reúnem as condições para a vivência de experiências turísticas inteligentes. Suas características tecnológicas criam um ambiente favorável à expressão da inteligência do destino que se manifesta em aplicativos para dispositivos móveis. Assim como o viajante acompanha o destino e suas organizações por meio desses objetos inteligentes, as organizações do destino também são capazes de acompanhar o turista sondando suas características individuais, bem como as especificidades de sua viagem e peculiaridades do ambiente em que ele se localiza para entregar na palma de sua mão as informações que serão capazes de melhorar e alinhar a sua experiência aos seus interesses pessoais. Com a ajuda dos recursos tecnológicos, o viajante vai personalizando a sua viagem, em regime de experiência contínua, com autonomia para decidir por atividades precisamente sugeridas de acordo com suas intenções. Com isso, a sua viagem vai se desenrolando sobre uma sequência ininterrupta de experiências que traduzem as características inteligentes do destino, o que concretiza as ETIs.

Estudos anteriores indicam os elementos que refletem a essência das ETIs. Eles incluem a TIC (GRETZEL *et al.*, 2015b), a acessibilidade digital (SANTOS; GÂNDARA, 2016), a acessibilidade física (IVARS-BAIDAL; SOLSONA-MONZONÍS; GINER-SÁNCHEZ, 2016), a infraestrutura (DEL CHIAPPA; BAGGIO, 2015), o compartilhamento de experiências (WANG; PARK; FESENMAIER, 2012; XIANG; GRETZEL, 2010) e a personalização da experiência (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015; ROY *et al.*, 2017). Como a ETI envolve a interação direta ou indireta entre os *Stakeholders* do DTI por meio da TIC, ela é um construto de segunda ordem que reflete os elementos supracitados. Na ETI, o viajante obtém maior independência, poder de decisão (KABADAYI *et al.*, 2019; ROY *et al.*, 2017), confiança (DEL

VECCHIO *et al.*, 2018; LEMON; VERHOEF, 2016) e bem-estar (FOROUDI *et al.*, 2018), elementos que estimulam a sua transformação pessoal (DECROP *et al.*, 2018).

No DTI, a infraestrutura tecnológica se instala nos ambientes físicos proporcionando internet aberta e conectividade entre os *Stakeholders*. A tecnologia de sensoriamento (*Internet of things – IoT*) garante que dispositivos móveis e a infraestrutura física capturem dados que são analisados, integrados e convertidos em informação (*Big Data Analytics*) para o gerenciamento do destino, a criação de serviços e produtos, a tomada de decisão e cocriação de valor pelo turista. Nesse ambiente, aplicativos para dispositivos móveis tornam inteligentes as experiências do viajante. Portanto, a TIC é uma dimensão da ETI. Com isso, é proposta a hipótese:

H1a: A tecnologia de informação e comunicação é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Na ETI, o viajante tem acessibilidade digital e física (GRETZEL; SCARPINO-JOHNS, 2018). A acessibilidade digital é importante porque, por meio dela, ocorre a cocriação de experiências no meio digital, a interação do viajante com outros *Stakeholders*, a consulta de reputação e o acesso a informações que permitem que as experiências também sejam alcançadas no mundo físico (SANTOS; GÂNDARA, 2016).

Por outro lado, a acessibilidade física é relevante para que o turista consiga chegar fisicamente onde deseja. Ela pode ser alcançada por meio de uma experiência inteligente na qual aplicativos são acessados para se decidir e conseguir um meio de locomoção. Mas pode-se ir além, como no caso de um aplicativo proposto para uma experiência arqueológica inteligente (ALMOBAIDEEN; ALLAN; SAADEH, 2016). Por meio dele, os turistas podem expressar várias preferências em relação ao tipo de sítio arqueológico que deseja visitar, seu nível de tolerância para locais cheios de pessoas e seu nível de capacidade física para se locomover ao até o sítio. Em resposta, o aplicativo indica qual a melhor rota a ser percorrida de acordo com as preferências do viajante.

O viajante amplia a sua acessibilidade quando dispositivos, aplicativos, *WebSites*, espaços, produtos e serviços que proporcionam a experiência turística adotam os princípios do *design* universal (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017). Com isso, os aplicativos e *WebSites* devem ser fáceis de usar e estéticos (ZHANG *et al.*, 2018b), ter conteúdo acurado e atrativo (ZHANG; CHEUNG; LAW, 2018), ter tamanho adequado, ferramentas claras de buscas, acessibilidade

em mais de um idioma, serem interativos para despertarem uma atitude favorável ao seu uso e o desejo de participar de experiências *online* (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018), ser operável, perceptível e compreensível (DOMÍNGUEZ-VILA; ALÉN-GONZÁLEZ; DARCY, 2018), e disponibilizar recursos de audiodescrição e de linguagem de sinais para que pessoas com deficiência auditiva e visual possam acessá-los (DARCY; BUHALIS, 2011).

Da mesma forma, a aplicação dos princípios do *design* universal nos espaços físicos, produtos e serviços pode auxiliar a mobilidade e o acesso a experiências dos viajantes com deficiência ou limitações físicas quando há facilidade de transporte e segurança (GONZÁLEZ; SÁNCHEZ; VILA, 2017), menos barreiras para o acesso aos locais (AGOVINO *et al.*, 2017), indicadores de rua adequados para pessoas com deficiência visual (KONG; LOI, 2017) e auditiva (HERSH, 2016), e adequação da mobilidade nos diversos espaços de um hotel considerando a diversidade de deficiências (TUTUNCU, 2017).

Podem contribuir com a acessibilidade física um sistema inteligente para monitoramento da acessibilidade da cidade (MORA *et al.*, 2017), a presença de sensores nos dispositivos usados na mobilidade de pessoas com deficiência visual para informar sobre a presença de barreiras físicas no seu caminho (RAMIREZ *et al.*, 2017) ou uma cadeira de rodas elétrica e inteligente com o mapeamento do destino e recursos inteligentes de controle (SHAHNAZ *et al.*, 2018).

Como a ETI está refletida na acessibilidade digital e física, formulam-se as hipóteses:

H1b: A acessibilidade digital é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

H1c: A acessibilidade física é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Na ETI, o visitante se depara com a infraestrutura que inclui construções, públicas e privadas, residências, patrimônio, vias de circulação, pontos de interesse turístico, infraestrutura para locomoção como metrô, aeroportos, estações de ônibus e trens. No entanto essa infraestrutura ganha inteligência quando conectada a sensores, *Sensors* ou *Beacons* por exemplo, que captam e devolvem informações ao usuário para tornar sua experiência inteligente (GRETZEL, 2018b). Essa característica leva à hipótese:

H1d: A infraestrutura é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Nas experiências inteligentes, o viajante procura por informação e fornece informação (DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018). Viabilizando o trânsito da informação estão as

mídias sociais (XIANG; GRETZEL, 2010) e aplicativos para dispositivos móveis que permitem ao viajante compartilhar experiências (*Stories*, fotos, vídeos), resenhas, avaliações que podem mudar as emoções, roteiros de uma viagem e ajudar a resolver problemas (DORCIC; KOMSIC; MARKOVIC, 2018; WANG; PARK; FESENMAIER, 2012). Com isso, formula-se a hipótese:

H1e: O compartilhamento de informações é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Ao acessar as informações compartilhadas, o viajante pode alterar o seu roteiro de viagem de acordo com os seus interesses pessoais em tempo real (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Dessa forma, ele vai personalizando a sua experiência que é alterada em função das informações que lhe são oferecidas. De maneira mais ampla, os dispositivos móveis podem captar informações do contexto turístico, como a localização do viajante ou as últimas pesquisas realizadas e ofertar a ele produtos e serviços adequados à sua busca, consubstanciando uma experiência inteligente personalizada (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). Assim, surge a hipótese:

H1f: A personalização da experiência é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

A ETI é interativa, colocando o viajante em constante interação com pessoas e objetos para adquirir aquilo de que necessita (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). A interatividade percebida é um fenômeno que ocorre quando um usuário está *online* com uma entidade (pessoa ou objeto) e percebe uma comunicação bidirecional, controlável que produz respostas para suas ações (MOLLEN; WILSON, 2010). A interatividade percebida é um dos elementos da experiência inteligente do consumidor no varejo (ROY *et al.*, 2017). Ela é alcançada por meio do uso da tecnologia da informação e comunicação. Sendo a experiência turística rica de elementos de interatividade por meio digital, formula-se a hipótese:

H1g: A interatividade é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Entre os elementos identificados nas experiências de consumo estão as respostas sensoriais e afetivas dos consumidores às ofertas recebidas em sua jornada de compra (BAGDARE; JAIN, 2013; LEMON; VERHOEF, 2016). Há indícios de que a experiência inteligente utilizando aplicativos para provar roupas nos encontros de serviço do varejo cria um clima de entretenimento nos consumidores que compram nas lojas físicas (HUANG, 2018). O entretenimento reflete a apreciação da experiência envolvendo diversão e brincadeiras numa

experiência de consumo *online* (BLEIER; HARMELING; PALMATIER, 2019). A experiência turística é uma experiência de entretenimento (OH; FIORE; JEOUNG, 2007), e a presença da tecnologia nas experiências turísticas contribui para a diversão e melhoria da experiência do turista (TUSSYADIAH; JUNG; DIECK, 2018). Assim, estabelece-se a hipótese:

H1h: A diversão é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

Troca social: confiança, comprometimento e independência (Teoria da dependência-poder)

O destino turístico inteligente é o destino que promove a ETI pela interação entre os *Stakeholders* quando usam a tecnologia de informação e comunicação. Ela “é uma experiência co-criada e orientada por dados, construída de maneira contextual e em tempo real” (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018), portanto, sua vivência integra realidade física e virtual apoiada na troca de informações mediadas pela TIC. Nesse ambiente, com a Internet ubíqua e os dispositivos móveis, o viajante acessa vasta rede de *Stakeholders* com os quais ele pode dar e obter informações, comprar, pagar, se localizar, viver e compartilhar experiências. Essa sequência de ações constitui-se trocas sociais, em que ele aplica recursos (informações, esforços, dinheiro) em troca de benefícios (informações, entretenimento, serviços, experiências). Apesar da diversidade de objetos de troca, o que se trocam mais são informações/conhecimento (KIM; KANKANHALLI; LEE, 2018). Portanto, a ETI é um fenômeno social pelo qual os *Stakeholders* do DTI trocam conhecimento entre si por meio de informações tratadas pelo *Big Data Analytics*, como resultado do monitoramento do contexto em tempo real (DEL VECCHIO *et al.*, 2018).

As trocas sociais podem ser negociadas, recíprocas ou generalizadas (MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000). Nas ETIs, na maior parte das vezes, elas são generalizadas, ou seja, a retribuição para um benefício ofertado vem de uma terceira pessoa. Isso porque essas trocas não estão restritas a duplas de pessoas, elas podem ocorrer no contexto de grupos sociais, aplicativos de organizações, páginas de blogueiros e envolver uma interação física e/ou virtual (KIM; KANKANHALLI; LEE, 2018). Por exemplo, quando a troca é realizada dentro de uma comunidade *online*, nem sempre o favor é retribuído pela mesma pessoa para a qual o viajante concedeu o favor, muitas vezes os atores são heterogêneos e podem ser até anônimos (BELANCHE *et al.*, 2019). Resumindo, os *Stakeholders* com os quais o viajante realiza as trocas sociais podem ser pessoas, fisicamente ou virtualmente representadas, uma comunidade

online de viagens, um hotel, um amigo, um blogueiro, a empresa de transporte do destino, a companhia aérea, o mapa *online* da cidade etc.

Dado o caráter dinâmico das interações, tanto no ambiente físico quanto no ambiente virtual ou nos dois simultaneamente, o viajante encontra no DTI uma verdadeira rede de trocas sociais (COOK; EMERSON, 1978). Nessa rede, ele é um ator que fornece e recebe recursos em constante interação com os demais *Stakeholders*. Por exemplo, em comunidades *online* de viagens como o *AirBnb* e o *Couchsurfing*, o viajante pode obter informações diversas e acertar a sua hospedagem, porém, para isso, é esperado que ele se cadastre nas plataformas e também forneça informações (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). Voluntariamente e intencionalmente, dependendo do tipo de ambiente no qual ocorre a troca (rede social, comunidade *online*, aplicativos de uma empresa de viagem ou em um *Blog* etc.), ele deve criar um perfil e por meio dele fornecer informações pessoais, apresentar interesses, demonstrar sentimentos e atitudes, postar fotografias, mensagens e experiências, indicar *status* de relacionamento, ou dar notícias familiares ou profissionais (LIU *et al.*, 2016). Nesse dar e receber informações, que constituem as próprias experiências turísticas inteligentes, emergem os fatores sociopsicológicos das trocas sociais, quais sejam confiança, relações de dependência-poder e comprometimento (MOLM, 2003; COOK; RICE, 2006).

A confiança e o comprometimento surgem nas relações de trocas sociais como forma dos atores reduzirem o seu estado de vulnerabilidade frente às trocas arriscadas (YAMAGISHI; COOK; WATABE, 1998). O risco nas trocas sociais em comunidade *online* é dado pelas possibilidades de invasão da privacidade do usuário resultante da proteção ineficiente dos seus dados, o que pode acarretar o uso indevido dos dados, roubo de dados pessoais, divulgação das informações privadas, imitação do perfil e perda financeira (LIU *et al.*, 2016).

A confiança pode ser estudada na perspectiva psicológica (Individual), sociopsicológica (Expectativa em relação ao outro) e socioeconômica (Institucional) (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010). Do ponto de vista psicológico, a confiança é um estado individual resultante da interação dos valores, atitudes, humores e emoções de um indivíduo, portanto, as pessoas variam em sua propensão ou disposição para confiar no outro, ou seja, para acreditar na confiabilidade do outro, dependendo de uma série de fatores. Na perspectiva sociopsicológica, a confiança é a expectativa de uma pessoa de que seus interlocutores são capazes e desejam se comportar bem em relação a ela, mesmo sabendo que eles têm a liberdade de decidir por ações que levem a consequências negativas para ela. Essa expectativa estabelece

uma sociabilidade espontânea entre as pessoas que favorece a cooperação para a consecução dos objetivos sociais (KRAMER, 1999). De acordo com a visão socioeconômica ou institucional, a confiança é uma propriedade das unidades coletivas (duplas, grupos e coletividades) e suas relações, e não apenas indivíduos isolados (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010). Portanto, como um fenômeno sociopsicológico, a confiança é uma manifestação da troca social que se desenvolve reciprocamente à medida que as trocas se sucedem para que pessoas obtenham aquilo de que necessitam (BLAU, 1964b). Como fenômeno institucional (socioeconômico), a confiança não está restrita às relações entre pessoas. Ela se estende também para relações entre pessoas e organizações e entre organizações e/ou instituições (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010).

A confiança entendida do ponto de vista institucional é particularmente importante em trocas sociais de comunidades *online* em que a troca de informação ocorre entre participantes de um mesmo grupo simultaneamente, e não especificamente entre duplas de indivíduos (BLANCHARD; WELBOURNE; BOUGHTON, 2011). À medida que os atores cumprem suas obrigações, demonstram confiabilidade e comprometimento entre si, aumentam a sua reputação que passa a ser um ativo sinalizador de sua credibilidade (CHANG; CHEUNG; TANG, 2013).

Particularmente no turismo, as recomendações de amigos e parentes em redes sociais (FRIKHA; MHIRI; GARGOURI, 2017) e a reputação de provedores de serviços turísticos em comunidades do turismo ou *WebSites* (JENG, 2019) são importantes para desenvolver a confiança dos viajantes em relação à experiência turística que irá viver (FRIKHA *et al.*, 2016). Por exemplo, diante do risco do hóspede se tornar um inimigo ou aproveitador da generosidade do anfitrião, a plataforma *Couchsurfing* adota medidas como sistema de reputação, registro de correspondências, verificação de endereços, como forma de aumentar a confiança do usuário na plataforma e entre seus membros (KUNZ; SESHADRI, 2015). Esses mecanismos auxiliam os estranhos a perceberem similaridade de pensamentos na comunicação *online* aumentando a homofilia de valor⁴ (*value homophily*) e favorecendo a redução da incerteza e o aumento da confiança entre as partes (DECROP *et al.*, 2018). Portanto, a ETI contribui para o desenvolvimento da confiança do viajante em relação ao destino, suas organizações e instituições. Com isso, é formulada a hipótese:

⁴ Homofilia de valor (*Value homophily*) refere-se à propensão humana de se associar com pessoas que pensam de maneira similar, apesar das diferenças de posição social (DECROP *et al.*, 2018).

H2: A experiência turística inteligente impacta positivamente a confiança do viajante em relação aos *Stakeholders* do destino.

Nos estudos aplicando a teoria das trocas sociais, a definição de poder mais frequentemente utilizada estabelece o poder como a influência potencial do ator A sobre o ator B dada pela seguinte relação: “O poder do ator A sobre o ator B é a quantidade de resistência por parte de B que pode ser potencialmente superada por A” (EMERSON, 1962, p.32). Assim, quanto maior a dependência de B em relação a A, então menor será a sua resistência em relação às exigências de A, o que significa que A tem poder sobre B. Logo é estabelecido que o poder de A em relação a B é dado pela dependência de B em relação a A ($PAB=DBA$) e vice-versa.

Considerando que “x” é um recurso em posse do ator A e que o ator B deseja obter esse recurso, a dependência do ator B em relação ao ator A será (EMERSON, 1962): (1) diretamente proporcional ao valor do recurso “x” em posse de A, ou seja, se esse recurso vale muito para B, ele se coloca na dependência de A, portanto, sujeito ao poder de A sobre ele; (2) inversamente proporcional à disponibilidade desse recurso fora da relação A–B, ou seja, em posse de outros atores. Isso significa que, encontrando muitos atores alternativos ofertando esse recurso, o poder de A sobre B diminui.

As relações de poder se situam nos DTIs, em que o turista se movimenta de forma dependente de seus operadores, diretos e intermediários, privados e públicos (CHEONG; MILLER, 2000). A sua posição num lugar desconhecido o deixa numa posição vulnerável. Ele está em desvantagem em relação à cultura local, podendo ter dificuldades para conduzir-se, e até mesmo se comunicar. Nesse ambiente adverso, o turista é compelido a reconsiderar sua posição social e a ajustar seu comportamento à nova situação, depositando sua confiança nos agentes turísticos e sujeitando-se a uma situação de dependência em relação a eles.

No entanto as plataformas *online* do turismo, redes sociais, aplicativos de fornecedores de serviços turísticos, DMOs e de transporte são meios do viajante ficar menos dependente dos operadores turísticos tradicionais e obter mais independência em suas relações de troca, desenhando sua viagem de forma personalizada de acordo com seus interesses pessoais (DEL VECCHIO *et al.*, 2018). Isso é possível porque ele tem mais alternativas para suas escolhas e acesso a avaliações e revisões que o secundam em suas decisões. Esses recursos lhe dão autonomia para se locomover, vivenciar experiências e até mesmo para interagir com a população local (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Ser mais independente significa

que o poder se deslocou dos operadores turísticos para ele. Assim, se a teoria da dependência-poder estabelece que o poder está nas mãos do ator que é menos dependente de seus parceiros de troca, ou seja, mais independente em relação a eles, propõe-se que a ETI seja capaz de proporcionar maior independência aos viajantes e, portanto, maior poder para eles. Neste ponto da argumentação, a hipótese H5 é um desenho direto do que foi exposto até aqui. Contudo, antes de formulá-la, é necessário refletir sobre como o construto dependência-poder aparecerá na sua elaboração.

Primeiramente, observando os autores da sociologia, verifica-se que eles muito frequentemente não medem o construto “poder” por meio de indicadores. Suas pesquisas frequentemente envolvem experimentos. Nos experimentos, são criadas condições para que alguns elementos do estudo tenham mais poder que outros, portanto eles já entram no experimento “empoderados”, e, se houver necessidade, as condições do experimento mudam e eles perdem o poder (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994; MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 1999). Dessa forma, o construto poder não é medido objetivamente por uma escala.

No turismo e na hospitalidade, a medida do poder é realizada com escala do tipo Likert, e as afirmativas retratam ações que expressam o poder ou a independência do entrevistado em suas decisões (NUNKOO; RAMKISSOON, 2012; NUNKOO, 2015; LÁTKOVÁ; VOGT, 2012; BOLEY *et al.*, 2014; RASOOLIMANESH; JAAFAR; BARGHI, 2017; BOLEY; STRZELECKA; WATSON, 2018). Outra forma de tratar o poder é por meio do construto “dependência”, cujos indicadores retratam a dependência do entrevistado em relação a outros atores ou situações, como o turismo (JEONG; OH, 2017; STRZELECKA; BOLEY; WOOSNAM, 2017).

Fora dos estudos de turismo, outra forma de dar objetividade ao construto poder foi medi-lo por meio da “interdependência” entre os atores. Nesse caso, a interdependência é medida com escala Likert cujas afirmativas refletem em que medida um ator influencia o outro ou em que medida um depende do outro (HUANG *et al.*, 2018).

Assim, observando os estudos precedentes, verifica-se que a melhor maneira de abordar a teoria da dependência-poder neste trabalho é seguir a linha das escalas utilizadas pelos autores do turismo e da hospitalidade cujas afirmativas retratam ações que expressam a independência do viajante em suas decisões. Portanto, a teoria da dependência-poder será abordada neste estudo

por meio da “independência” dos viajantes em relação aos demais *Stakeholders* da ETI durante a suas escolhas.

Além disso, mais à frente, será visto no resultado das pesquisas qualitativas que os próprios viajantes utilizam o termo “independência” para caracterizar o seu poder de decisão na ETI. Com isso, a hipótese H3 ganha a seguinte configuração:

H3: A experiência turística inteligente impacta positivamente a independência do viajante em relação aos *Stakeholders* do destino.

Transformação pessoal e bem-estar

A pesquisa transformativa do serviço parte do princípio de que o estudo do serviço deve contemplar a aplicação do *design* do serviço, a acessibilidade e aprendizagem para que as instituições de consumo e serviço, em níveis micro e macro, integrem recursos na a cocriação de valor em experiências de consumo geradoras de mudanças e bem-estar de indivíduos, coletividades e o macroambiente (ANDERSON *et al.*, 2013). A pesquisa transformativa do serviço no turismo contempla duas abordagens. A primeira é relativa às consequências das experiências turísticas para a transformação pessoal e/ou bem-estar dos viajantes (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017), anfitriões (EDGAR *et al.*, 2017) e comunidade (LV; XIE, 2017). A segunda abordagem trata do serviço turístico, da acessibilidade e alfabetização (aprendizagem) do turista para o estabelecimento de uma experiência turística transformativa, acessível e geradora do bem-estar (MAGEE; GILMORE, 2015; DECROP *et al.*, 2018). Neste trabalho, a pesquisa transformativa do serviço será tratada de acordo com a primeira abordagem. Portanto, serão observadas a transformação pessoal e o bem-estar do turista resultantes das suas experiências inteligentes em um destino turístico inteligente.

Inicialmente observa-se que as experiências turísticas são causadoras do bem-estar em diferentes contextos (COELHO; GOSLING; ALMEIDA, 2018; KIM *et al.*, 2016). A aplicação da psicologia positiva ao turismo (FILEP; LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017a) é intensa, e novas possibilidades de pesquisa surgem (NAWIJN; FILEP, 2016). A proposta deste trabalho é investigar essa capacidade no contexto da experiência turística inteligente. Assim, dado que a ETI está ambientada nos DTI, e sendo estes uma conversão das *smart cities* para os turistas, e, ainda, que há evidências de que as *smart cities* são geradoras de bem-estar e satisfação para seus residentes (ALBINO; BERARDI; DANGELICO, 2015), pode-se supor que:

H4: A experiência turística inteligente impacta positivamente o bem-estar do viajante.

Nas ETIs, a TIC cria um contexto de redes em que as trocas generalizadas ocorrem em clima de interdependência entre viajantes, anfitriões, plataformas tecnológicas, população local e outros membros da comunidade (GRETZEL *et al.*, 2015b). Com isso a reciprocidade acontece entre os *Stakeholders* do turismo, trocando entre si e recebendo benefícios quase sempre de pessoas e organizações que não receberam diretamente um benefício de seu interlocutor (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018).

Nesse contexto, a confiança emerge como elemento inibidor do risco percebido pelos *Stakeholders* que evolui ao longo de um processo que se inicia com elementos de cortesia até alcançar uma fase emocional, na qual as interações se consolidam (LUO; ZHANG, 2016). Por outro lado, há indícios de que o clima de confiança estabelecido no uso de *WebSites* do turismo cria um clima de alegria que proporciona o bem-estar do viajante (KIM; NAM; KIM, 2018). Portanto, as condições tecnológicas adequadas promovem a vivência de ETIs em meio a uma atmosfera de confiança que promove o bem-estar do viajante. Essas relações são propostas nas hipóteses:

H5: A confiança do viajante nos *Stakeholders* do DTI decorrente da experiência turística inteligente impacta positivamente o seu bem-estar.

Os aplicativos, *WebSites*, redes sociais, totens entre outros são espaços para acomodação das redes de trocas sociais no DTI, sendo recursos operantes e operados pelos *Stakeholders* para viabilizar transações financeiras, compras, busca de informações, agendamentos, reservas, resenhas, avaliações, compartilhamento de experiências, locomoção, localização etc. (BUONINCONTRI; MICERA, 2016). Eles funcionam como uma estrutura redutora de risco pela garantia que proporcionam à realização das experiências turísticas (LAMPINEN; CHESHIRE, 2016). Com isso, o viajante consegue ter uma experiência mais independente e personalizada (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018), e ao agir com mais autonomia ou independência em suas escolhas, ele vivencia um estado de automotivação que lhe proporciona bem-estar ⁵ (FILEP; LAING, 2019). Portanto, a independência do viajante em relação aos

⁵ Esse estado é explicado pela teoria da autodeterminação do comportamento (*Self-determination theory* – SDT) que estabelece que as ações individuais são embasadas em duas fontes: (1) Motivações e necessidades mais profundas, mais sinceras e voltadas para o crescimento; (2) Sentimentos de pressão, coerção ou má-fé (DECI; RYAN, 2000). A “SDT propõe que os seres humanos tenham necessidades psicológicas inatas de autonomia, competência e relacionamento, que, quando atendidas, aumentam a auto-motivação e aumentam o bem-estar” (FILEP; LAING, 2019, p. 346).

Stakeholders, alcançada por meio das ETIs, é um fator gerador do seu bem-estar, o que sustenta a hipótese:

H6: A independência do viajante em relação aos *Stakeholders* do DTI decorrente da experiência turística inteligente impacta positivamente o seu bem-estar.

O comprometimento no contexto das trocas sociais é um vínculo interpessoal que leva as pessoas a trocarem repetidamente com os mesmos parceiros (COOK; RICE, 2006), apesar de alternativas mais lucrativas (COOK; EMERSON, 1978). Aparentemente, pela teoria da troca social, o comprometimento estaria vinculado ao comportamento de lealdade, no entanto ambos têm atributos e processos psicológicos diferenciados, não devendo ser utilizados indistintamente (CHANG; GIBSON, 2015). Do ponto de vista psicológico, o comprometimento é o processo pelo qual o indivíduo busca tornar suas atitudes consistentes com seus comportamentos, ou seja, o indivíduo explica o seu comportamento desenvolvendo atitudes relevantes para apoiá-lo, portanto a ação comportamental evoca atitudes (KIESLER; SAKUMURA, 1966)⁶.

Por outro lado, a lealdade emerge da discussão filosófica/ética do ser leal ou desleal que evolui para ser estudada sob a perspectiva psicológica da lealdade a grupos (ZDANIUK; LEVINE, 2001) e a organizações, tanto do ponto de vista da lealdade dos funcionários (HART; THOMPSON, 2012) quanto dos consumidores (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Na visão psicológica, a lealdade é um fenômeno cognitivo pelo qual o indivíduo percebe suas obrigações recíprocas em relação à outra parte, uma vez que ele é guiado por um contrato psicológico (HART; THOMPSON, 2012). O contrato psicológico se baseia na condição de reciprocidade implícita nas trocas sociais em que o indivíduo tem as suas próprias percepções do que sejam suas obrigações de reciprocidade em relação ao que ele acredita ser as obrigações de sua contraparte (MORRISON; ROBINSON, 1997). Portanto, a lealdade se estabelece quando ambas as partes de um relacionamento cumprem expectativas recíprocas repletas do sentido de obrigação ou dever a ser cumprido, denotando um apego duradouro entre elas e sacrifício em relação às alternativas deixadas à margem (HART; THOMPSON, 2012).

⁶ O conceito psicológico de comprometimento está baseado na teoria da dissonância cognitiva (BREHM; COHEN, 1962 *apud* CHANG; STANSBIE, 2018).

A lealdade se diferencia do comprometimento pelo fato da mesma estar embasada na lógica do relacionamento mútuo normativo e bidirecional, enquanto o comprometimento é uma escolha pessoal unidirecional baseada numa análise racional ou sentimental na qual o indivíduo escolhe se comprometer independentemente da resposta do seu interlocutor (HART; THOMPSON, 2012). Portanto, o indivíduo comprometido envereda por uma série de ações que denotam o comprometimento desenvolvendo, em seguida, as atitudes para justificá-las; já na lealdade, ao contrário, o indivíduo tem atitudes favoráveis ao seu interlocutor e se envolve em uma série de ações em relação a ele como contrapartida às respostas recebidas. Assim, “a lealdade é o processo pelo qual a atitude favorável encoraja o comportamento (atitude → comportamento), e o comprometimento é o processo no qual o comportamento encoraja as atitudes (comportamento → atitude)” (CHANG; GIBSON, 2015, p. 43).

A lealdade associada ao consumo está vinculada à repetição de compras (Lealdade de compras) ou à atitude favorável em relação a uma marca (Lealdade atitudinal) (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Portanto, a lealdade é um processo no qual a atitude favorável a uma marca induz a um comportamento de compras repetitivo, ou seja, a atitude influencia o comportamento frequente de compras (CHANG; GIBSON, 2015).

A definição de comprometimento sob o aspecto psicológico não contradiz a sua definição sob o aspecto da troca social, uma vez que nesta última ele representa um vínculo entre os parceiros de troca que contribui para a perpetuação das trocas consumando um comportamento de lealdade. Em vista disso, há evidências de que o comprometimento antecede a lealdade do indivíduo em relação ao grupo (SHEN *et al.*, 2018) e que o comprometimento a uma marca é uma condição para o surgimento da lealdade (KNOX; WALKER, 2001; INOUE; FUNK; MCDONALD, 2017). Do mesmo modo, em atividades turísticas também foi verificado que o comprometimento antecede a lealdade em relação ao prestador do serviço (IWASAKI; HAVITZ, 2004; GULID, 2015).

No contexto dos serviços foi verificado que experiências gratuitamente ofertadas no varejo produzem o bem-estar dos clientes, e esses, por sua vez, envolvidos em sentimentos de gratidão e reciprocidade, desenvolvem lealdade à loja representada por bons sentimentos e preferência em relação a ela (TROEBS; WAGNER; HEIDEMANN, 2018). Isto se dá porque, além de dinheiro, bens e serviços, recursos revigoradores, de apoio social e relacionais são também cocriados nas relações de troca entre os consumidores e vendedores, cidadãos, e até mesmo o meio ambiente, proporcionando ao consumidores a sensação de pertencimento, identidade

social, segurança e conforto, os quais são responsáveis pela redução da fadiga mental, estresse e irritabilidade, gerando bem-estar (ROSENBAUM *et al.*, 2017). À medida que o consumidor continua a trocar mais e mais recursos relacionais, sociais e revigoradores em um dado lugar, ele aumenta o desejo de retornar àquele local e de recomendá-lo aos amigos atingindo um ponto de lealdade ao lugar (FRIMAN; ROSENBAUM; OTTERBRING, 2019).

As experiências turísticas também geram o bem-estar do viajante que induzem à formação da sua lealdade em relação ao destino, a qual se caracteriza pelo apego ao lugar, repetição das visitas, recomendações, disposição de se voluntariar no destino, defesa do destino, boa vontade para fazer pagamentos e dar suporte financeiro ao destino (WOLF; AINSWORTH; CROWLEY, 2017). Assim, sendo a lealdade do bem-estar vivenciada nas experiências turísticas e dado que o comprometimento antecede a lealdade (GULID, 2015), a proposta é investigar se no contexto das ETIs o bem-estar não teria também impacto sobre o comprometimento.

Os destinos turísticos inteligentes oferecem aos seus viajantes imensa gama de recursos tecnológicos (aplicativos, comunicação por campo próximo, *Edge e Cloud Computing*, análise *Big Data, IoT*) que, aliados aos dispositivos móveis (celulares, tablets, *Beacons, Smartwatches, Smart Tags*), facultam a realização de ETIs em que o valor é cocriado em clima de confiança e independência possibilitando interações entre múltiplos *Stakeholders* (residentes, fornecedores de serviços, organizações públicas e privadas, meio ambiente) em base digital e física (GRETZEL; HAM; KOO, 2018). Com isso, o viajante pode viver experiências personalizadas de acordo com suas preferências, além de desfrutar de locomoção e hospedagem adequadas à sua relação custo/benefício (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2018). Com a mobilidade e acessibilidades física e digital, o viajante pode usar apropriadamente o seu tempo de viagem para se dedicar às experiências que lhe proporcionam mais bem-estar, aprendizado e descobertas que dão início às transformações pessoais (DECROP *et al.*, 2018).

Além disso, durante a viagem, o viajante inicia uma série de ações que sinalizam uma conduta comprometida com o destino, tais como avaliar os fornecedores de serviços públicos e privados em *WebSites* de resenhas turísticas contribuindo para a melhoria dos seus serviços, compartilhar experiências em foto, vídeo e texto colaborando para a divulgação do destino, interagir com residentes, principalmente aqueles que fornecem serviços em suas próprias residências, entendendo a cultura local e respeitando suas normas formais e informais (LAW; CHAN; WANG, 2018). Esses indícios levam à indagação sobre a relevância do bem-estar sobre a

formação do comprometimento do visitante com o destino turístico inteligente consubstanciando a hipótese:

H7: O bem-estar alcançado pelo viajante com a experiência turística inteligente contribui positivamente para o seu comprometimento com o destino.

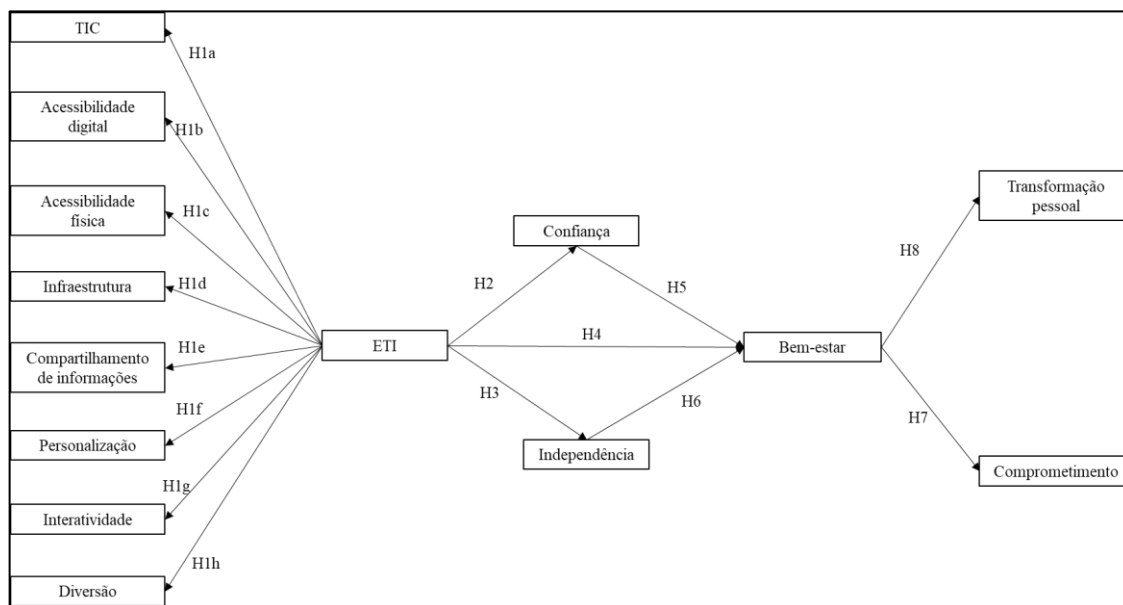
Ao produzir o bem-estar, espera-se que a experiência inteligente seja uma fonte de significado e liberdade que o viajante não encontra em sua vida cotidiana (PACKER; GILL, 2017). Dessa forma, supõe-se que, ao auxiliar o viajante a superar os desafios de sua viagem, a experiência turística inteligente proporcione o seu bem-estar, sendo um fenômeno marcado por manifestações hedônicas (satisfação e alegria) e eudaimônicas (descobertas e aprendizado) (VOIGT, 2017) que venham a favorecer o seu enriquecimento humano e estimular a melhoria de sua realidade (FILEP; LAING; CSIKSZENTMIHALYI, 2017a; LV; XIE, 2017).

Dessa maneira, o bem-estar proporcionado pela experiência turística inteligente pode vir a constituir um agente da transformação pessoal do viajante, tal como ocorre com os frequentadores de parques verdes, os quais desencadeiam um processo de transformação pessoal estabelecendo um estilo de vida mais saudável a partir do bem-estar experimentado em suas incursões nos parques (CARVALHO, 2019). Já existem evidências de que a experiência transformativa ocorre durante o processo de cocriação das experiências turísticas como um episódio que aumenta a autenticidade e ansiedade existencial provocando reflexões sobre o significado da existência (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017b). Assim, levando esses achados para o contexto da ETI, é proposta a hipótese:

H8: O bem-estar alcançado pelo viajante com a experiência turística inteligente favorece positivamente a sua transformação pessoal.

As hipóteses propostas estão na Figura 1:

Figura 1 - Modelo teórico inicial



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 12 resume a fundamentação teórica para as hipóteses estabelecidas do ponto de vista teórico.

Quadro 12 - Fundamentação teórica para as hipóteses estabelecidas no modelo teórico inicial

	Hipótese	Referências
	(+) H1a: A tecnologia de informação e comunicação é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Gretzel e Scarpino-Johns (2018); Gretzel <i>et al.</i> (2015b); Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis e Giner-Sánchez (2016)
	(+) H1b: A acessibilidade digital é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	López de Ávila-Muñoz (2017); Santos e Gândara (2016); Tran e Huertas e Moreno (2017); SEGITUR/AENOR (LÓPEZ DE ÁVILA MUÑOZ, 2017)
	(+) H1c: A acessibilidade física é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Gretzel, Scarpino-Johns (2018); Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis e Giner-Sánchez (2016); López de Ávila-Muñoz (2017); Tran, Huertas e Moreno (2017)
	(+) H1d: A infraestrutura é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Del Chiappa; Baggio (2015); Gretzel e Scarpino-Johns (2018); SEGITUR/AENOR (LÓPEZ DE ÁVILA MUÑOZ, 2017)
H1	(+) H1e: O compartilhamento de informações é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Femenia-Serra, Perles-Ribes e Ivars-Baidal (2019); Fuchs, Höpken e Lexhagen (2014)
	(+) H1f: A personalização da experiência é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Gretzel (2018b); Gretzel, Ham e Koo (2018); Lopes (2017)
	(+) H1g: A interatividade é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Roy <i>et al.</i> (2017); Mollen e Wilson (2010); Femenia-Serra, Neuhofer (2018)
	(+) H1h: A diversão é uma das dimensões da experiência turística inteligente.	Lemon e Verhoef (2016); Roy <i>et al.</i> (2017); Bleier, Harmeling e Palmatier (2019); Mclean, Al-Nabhani e Wilson (2018); (Kabadayi <i>et al.</i> (2019)
H2 (+)	A experiência turística inteligente impacta positivamente a confiança do viajante em relação aos <i>Stakeholders</i> do destino.	Blanchard, Welbourne e Boughton (2011); Chang, Cheung e Tang (2013); Frikha, Mhiri e Gargouri (2017); Jeng (2019); Frikha <i>et al.</i> (2016); Kunz e Seshadri (2015); Decrop <i>et al.</i> (2018)
H3 (+)	A experiência turística inteligente impacta positivamente a independência do viajante em relação aos <i>Stakeholders</i> do destino.	EMERSON (1962); Cheong e Miller (2000); Femenia-Serra, Neuhofer (2018); del Vecchio <i>et al.</i> (2018)

H4 (+)	A experiência turística inteligente impacta positivamente o bem-estar do viajante.	Albino, Berardi e Dangelico (2015); Kim <i>et al.</i> (2016); Filep, Laing e Csikszentmihalyi (2017a); Coelho, Gosling e Almeida (2018)
H5 (+)	A confiança do viajante nos <i>Stakeholders</i> do DTI decorrente da experiência turística inteligente impacta positivamente o seu bem-estar.	Anderson <i>et al.</i> (2013); Kirillova, Lehto e Cai (2017a); Edgar <i>et al.</i> (2017); Lv e Xie (2017); Magee e Gilmore (2015); Ddecrop <i>et al.</i> (2018); Gretzel e Scarpino-Johns (2018); Cook, Cheshire e Gerbasi (2018); Luo e Zhang (2016); Kim, Nam e Kim (2018)
H6 (+)	A independência do viajante em relação aos <i>Stakeholders</i> do DTI decorrente da experiência turística inteligente impacta positivamente o seu bem-estar.	Lampinen e Cheshire (2016); Femenia-Serra e Neuhofer (2018); Filep e Laing (2019)
H7 (+)	O bem-estar alcançado pelo viajante com a experiência turística inteligente contribui positivamente para o seu comprometimento com o destino.	Cook e Rice (2006); Hart e Thompson (2012); Chang, Gibson (2015); Iwasaki e Havitz (2004); Gulid (2015) Troeb, Wagner e Heidemann (2018); Rosenbaum <i>et al.</i> (2017); Friman, Rosenbaum e Otterbring (2019); Wolf, Ainsworth e Crowley (2017); Gulid (2015); Gretzel, Ham e Koo (2018); Femenia-Serra, Neuhofer e Ivars-Baidal (2018); Decrop <i>et al.</i> (2018)
H8 (+)	O bem-estar alcançado pelo viajante com a experiência turística inteligente favorece positivamente a sua transformação pessoal.	Voigt (2017); Filep, Laing e Csikszentmihalyi (2017a); Carvalho (2019)

Fonte: Elaborado pela autora.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos necessários ao cumprimento dos objetivos do trabalho. Na primeira parte, é apresentado o posicionamento epistemológico da pesquisa. Na segunda parte, são descritas as pesquisas qualitativas já realizadas e seus resultados. Elas propiciaram maior conhecimento sobre o tema, auxiliaram na formação de um melhor entendimento acerca dos construtos estudados e suas relações, colaborando para a definição do modelo final de pesquisa. Na terceira parte, será apresentada a proposta de pesquisa quantitativa descritiva, cujos objetivos incluem a validação das escalas de medida e verificação do ajuste do modelo proposto.

4.1 Posicionamento epistemológico e estratégia de pesquisa

A construção do conhecimento nas ciências sociais perpassa debates ontológico, epistemológico, metodológico e da natureza humana (PAULA, 2012). O debate ontológico discute a natureza do ser e do mundo social considerando as contraposições entre construções realistas e nominalistas. O debate epistemológico trata da análise das premissas teóricas e práticas relacionadas à construção do conhecimento científico diferenciando tendências positivistas, que tentam explicar e prever o que ocorre no mundo social buscando regularidades e relacionamentos causais, de tendências antipositivistas, que entende que a pesquisa do mundo social deva considerar o ponto de vista do sujeito que o sente e constrói, desprestigiando leis ou regularidades nesse universo. O debate metodológico caminha entre uma abordagem nomotética, baseada numa pesquisa inspirada nas ciências naturais, com protocolo sistemático e técnico, e uma abordagem idiográfica, que valoriza o a história de vida e os *insights* subjetivos do sujeito sob investigação. Já o debate da natureza humana confronta o determinismo da condição ambiente em que o sujeito está inserido e o voluntarismo humano condicionante da sua autonomia e autodeterminação.

A postura do pesquisador em relação a esses debates o leva a um posicionamento mais objetivista ou mais subjetivista na condução de seus trabalhos que podem contribuir para a regulação ou a mudança radical das condições do sujeito da pesquisa. Com isso, os

pesquisadores se situam dentro de um dos quatro paradigmas de pesquisa: interpretativista, funcionalista, estruturalista radical ou humanista radical (BURRELL; MORGAN, 1979).

Considerando os paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan (1979), esta tese é predominantemente funcionalista positivista, e mesmo tendo sido realizada a *Grounded Theory* na fase qualitativa do trabalho, método este de caráter mais interpretativo, ela teve procedimentos bem desenhados e aplicados em todas as fases do desenvolvimento da pesquisa para que se pudesse alcançar o seu objetivo - a identificação da ETI na perspectiva do viajante. Tal posicionamento é decorrente da incompletude cognitiva que estabelece que uma única abordagem sociológica não alcança todo o conhecimento (PAULA, 2012). Elas são formas diversas de captar a realidade e de explicá-la, e não terrenos rivais para a busca do conhecimento. Seu uso depende dos interesses técnico, prático ou emancipatório que o pesquisador pretende para o trabalho, viabilizando a construção de uma ciência empírico-analítica, hermenêutica ou crítica (PAULA, 2012).

As pesquisas qualitativas realizadas foram a teorização fundamentada em dados e pesquisa bibliográfica. A teorização fundamentada em dados tem natureza interpretativista. Ela reflete a subjetividade e interpretação do viajante em relação ao fenômeno estudado, sem a pretensão de estudar os modos de dominação existentes nas ETIs ou de encontrar explicações para a mudança radical ou os conflitos estruturais. Antes, ela procura entender a experiência subjetiva dos visitantes dentro de uma abordagem nominalista, antipositivista e ideográfica procurando extrair do entrevistado os significados das ETIs no contexto do DTI e entender como eles podem afetá-lo. Além disso, a teorização fundamentada nos dados dos viajantes é o resultado da reconstrução da interpretação do viajante pelo pesquisador com a finalidade de enxergar no material coletado uma teoria acerca do DTI e das experiências inteligentes dos seus viajantes. Portanto, essas pesquisas também refletem a interpretação do pesquisador, que não está isento de transferir para os resultados da pesquisa suas crenças, conhecimentos e valores, os quais estão sujeitos ao desenvolvimento de novas posturas como decorrência da interação com os entrevistados.

A etapa quantitativa do trabalho testa o modelo de medidas e as relações estabelecidas a partir dos dados da pesquisa bibliográfica e da *Grounded Theory*. Ela tem uma abordagem funcionalista na qual evidencia-se a priorização de uma abordagem positivista, realista e nomotética. Nesse sentido, não se questiona a ordem social nas experiências turísticas inteligentes, portanto, ela é determinada como estável e funcionalmente coordenada. O que se

busca são as regularidades e relacionamentos entre os elementos que formam a ETI e suas consequências, por isso a pesquisa é baseada num protocolo sistemático e técnico privilegiando o uso de testes de hipóteses para verificação do ajuste do modelo.

Estratégia de pesquisa

A pesquisa foi concebida de forma mista, tendo uma primeira fase exploratória empregando métodos para a coleta e análise dos dados qualitativos e uma segunda fase conclusiva empregando métodos para a coleta e análise de dados quantitativos (MALHOTRA, 2019). Por convenção, a primeira fase da pesquisa será denominada de fase qualitativa, e a segunda fase, de fase quantitativa. O Quadro 13 apresenta a estratégia de concepção da pesquisa.

Quadro 13 - Estratégia de concepção da pesquisa

FASE QUALITATIVA					
Tipo de pesquisa	Objetivo	Método de pesquisa	Fontes de informação	Instrumento de coleta	Suporte tecnológico
Exploratória	Definir os construtos e identificar suas possíveis relações Identificar o estado da arte sobre DTI e ETI	Bibliográfica: Revisão integrativa e sistemática (estudo bibliométrico)	Artigos extraídos do Web of Science, Scopus, Google Acadêmico	Observação	Excel VOSviewer Mendeley Kindle
	Construir uma teoria substantiva ⁷ sobre destinos turísticos inteligentes e seus reflexos sobre as experiências do turista	<i>Grounded Theory</i>	Pesquisadores acadêmicos, profissionais do turismo no serviço público e privado, e viajantes com ou sem deficiência	Roteiro semiestruturado de entrevistas Entrevistas intensivas	Excel. Atlas.ti 8. Memorandos Quadros. Diagramas.
		<i>Grounded Theory</i>	Viajantes sem e com deficiência	Roteiro semiestruturado de entrevistas Entrevistas intensivas	Excel. Atlas.ti 8. Memorandos Quadros. Diagramas.
FASE QUANTITATIVA					
Conclusiva-descriptiva	Validar instrumentos de medidas dos construtos estudados e testar o modelo de relações entre a ETI e suas consequências	Estudos transversais <i>Survey</i> AFE Modelagem de equações estruturais: AFC para a validação do instrumento de medidas e teste da estrutura de relações do modelo	Amostra inicial: 870 viajantes Amostra final: 428 viajantes	Formulário autopreenchido (Google Forms) e distribuído pelas plataformas Prolific e Pollfish	Excel SPSS.26 AMOS.26 Stats Tools Package

Fonte: Elaborado pela autora.

⁷ As teorias substantivas se ocupam com problemas delimitados a temas específicos da experiência de vida cotidiana, enquanto que as teorias formais dizem respeito aos conceitos abstratos e suas relações englobando a compreensão de problemas em múltiplas áreas substantivas (CHARMAZ, 2009). São exemplos de teorias substantivas aquelas construídas sobre áreas da sociologia como cuidado com paciente, delinquência, educação profissional, ou comportamento organizacional enquanto que são exemplos de teorias formais aquelas que tratam da autoridade, sistemas de recompensa, mobilidade social ou comportamento desviante (GLASER; STRAUSS, 1967).

4.2 Etapa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada inicialmente devido à natureza do tema sob investigação. O estudo das ETIs no contexto dos destinos turísticos inteligentes é relativamente novo. Os primeiros trabalhos sobre DTI começaram a aparecer em congressos e datam de 2014 (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014), uma norma para regular o funcionamento de um DTI surgiu em 2017 (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017), e somente em 2018 surgiram pesquisas mais consistentes a respeito do assunto, normalmente fundamentadas em estudo de casos (DEL VECCHIO *et al.*, 2018). São escassos os trabalhos sobre ETIs (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Portanto, para compreender as dimensões do destino inteligente e como essas dimensões se refletem nas ETIs, foi necessário ir a campo, escutar a “voz” dos viajantes sobre tal ponto e, ainda, verificar qual o papel e objetivos dos gestores do turismo em relação ao DTI. Somente a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas intensivas⁸ viabilizaria a apropriação de tal conhecimento.

Sendo assim, foram eleitas a pesquisa bibliográfica e a metodologia da teoria fundamentada nos dados para sustentar a construção desse aprendizado exploratório. A pesquisa bibliográfica norteou o conhecimento teórico, e a teoria fundamentada nos dados guiou a coleta e análise dos dados⁹ pessoais.

Os dados para a teorização fundamentada foram coletados com pesquisadores acadêmicos, profissionais de empresas públicas ou privadas, e com visitantes, com ou sem deficiência. Num primeiro momento, a teorização fundamentada foi feita com os dados de todos os grupos de entrevistados. Num segundo momento, a teorização fundamentada nos dados foi realizada apenas com dados dos visitantes, com ou sem deficiência. O Quadro 14 resume os procedimentos metodológicos empregados na fase qualitativa da pesquisa.

⁸ O dado obtido através da entrevista intensiva é aquele considerado o mais adequado e relevante para a construção da teoria fundamentada porque sua coleta é orientada para a elaboração de categorias conceituais, entendimento de suas propriedades e das relações entre as categorias, sem que o pesquisador force os dados com concepções (CHARMAZ, 2009). Ele deve apreender os significados dos conceitos buscados a partir das perspectivas dos entrevistados.

⁹ Apesar de o termo não ser muito empregado em pesquisas qualitativas, os pesquisadores da teoria fundamentada empregam os termos amostragem e dados quando se referem aos entrevistados e às narrativas recolhidas deles (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Quadro 14 - Procedimentos metodológicos empregados na fase qualitativa

Tipo	Procedimentos metodológicos	Recursos Auxiliares
Pesquisa bibliográfica	<p>Objetivo: Definir os construtos e identificar suas possíveis relações de acordo com a literatura.</p> <p>Fontes: Web of Science, Scopus, Google Scholar e todos os periódicos relacionados ao turismo, em língua portuguesa ou espanhola, indicados pelo Qualis-Capes.</p> <p>Classificação: Q1 e Q2 do Scimago e A1 e A2 do Qualis-Capes.</p> <p>Estudo bibliométrico sobre destinos inteligentes.</p> <p>Revisão integrativa dos construtos estudados.</p>	Excel VOSviewer Mendeley Kindle
Tipo	Procedimentos metodológicos	Recursos Auxiliares
Teoria fundamentada nos dados de todos os grupos entrevistados (pesquisadores acadêmicos, profissionais do turismo no serviço público e privado, e viajantes com ou sem deficiência)	<p>Objetivo: Construir uma teoria substantiva¹⁰ sobre destinos turísticos inteligentes e seus reflexos sobre as experiências do turista.</p> <p>Meio de coleta de dados: Entrevistas intensivas individuais guiadas por roteiro de entrevistas utilizado de forma flexível.</p> <p>Entrevistados: 6 pesquisadores acadêmicos, 5 profissionais do setor público, 6 profissionais do setor privado do turismo, 17 viajantes sem deficiência, 9 viajantes com deficiência, e 1 viajante adverso ao DTL.</p> <p>Codificação de primeiro ciclo</p> <p>Citações: 1308. Códigos estruturais: 1040. Códigos iniciais e de processo: 834. Eventualmente código In Vivo.</p> <p>Codificação de segundo ciclo</p> <p>Códigos focalizados: 125. Codificação teórica: Categoria-código central “Vivendo como um cidadão”. Categorias: 17.</p>	Excel. Atlas.ti 8. Comentários: 28. Memorandos iniciais: 46. Memorandos para categorização: 17. Quadros. Diagramas.
Tipo	Procedimentos metodológicos	Recursos Auxiliares
Teoria fundamentada nos dados de viajantes com ou sem deficiência	<p>Objetivo: Construir, exclusivamente do ponto de vista do viajante, uma teoria substantiva sobre os destinos turísticos inteligentes e seus reflexos sobre a experiência do turista.</p> <p>Meio de coleta de dados: Entrevistas intensivas individuais guiadas por roteiro de entrevistas utilizado de forma flexível.</p> <p>Entrevistados: 17 viajante sem deficiência, 9 viajantes com deficiência, e 1 viajante sem deficiência adverso ao DTL.</p> <p>Codificação de primeiro ciclo</p> <p>Citações: 602. Códigos iniciais e de processo: 437. Eventualmente código In Vivo.</p> <p>Codificação de segundo ciclo</p> <p>Códigos focalizados: 167. Codificação teórica: Categoria-código central “Destino turístico inteligente”. Categorias: 16.</p>	Excel. Atlas.ti 8. Memorandos para categorização: 25. Quadros. Diagramas.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi utilizada no momento inicial para a compreensão teórica dos construtos da pesquisa. A ideia inicial era estudar os impactos do nível de inteligência das

¹⁰ As teorias substantivas se ocupam com problemas delimitados a temas específicos da experiência de vida cotidiana, enquanto que as teorias formais dizem respeito aos conceitos abstratos e suas relações englobando a compreensão de problemas em múltiplas áreas substantivas (CHARMAZ, 2009). São exemplos de teorias substantivas aquelas construídas sobre áreas da sociologia como cuidado com paciente, delinquência, educação profissional, ou comportamento organizacional enquanto que são exemplos de teorias formais aquelas que tratam da autoridade, sistemas de recompensa, mobilidade social ou comportamento desviante (GLASER; STRAUSS, 1967).

idades inteligentes (*Smart Cities*) sobre o bem-estar e a transformação pessoal dos visitantes. Mas, avançando no entendimento sobre *Smart Cities*, logo se verificou que os construtos centrais seriam destinos turísticos inteligentes (*Smart tourism destinations*) e ETIs.

Nessa etapa inicial, foram consultadas as bases de dados *ISI Web of Knowledge (Web of Science)*¹¹ (CLARIVATE, [s.d.]), *Scopus* (SCOPUS-ELSEVIER, [s.d.]) e *Google Scholar*, sendo reunidos artigos de periódicos de diversos campos do conhecimento, notadamente da computação e sistemas de informação, urbanismo, cidades e turismo. Foram privilegiados os artigos classificados como Q1 e Q2 na plataforma *SCImago Journal Rank (SJR) Indicator* (SCIMAGO, [s.d.]) ou como A1 e A2 no sistema Qualis-Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) (CAPES, [s.d.]). Excepcionalmente, foram aceitas publicações de nível mais baixo quando o documento trazia um ponto de vista que acrescentava ao entendimento do trabalho. Outro ponto observado na seleção dos artigos foi a sua relevância e o número de citações que ele recebeu ao longo dos anos. O Quadro 15 apresenta os principais periódicos em língua inglesa ligados ao turismo que foram consultados.

Quadro 15 - Periódicos do turismo consultados

<i>Annals of Tourism Research</i>
<i>Journal of Travel Research</i>
<i>Leisure Studies</i>
<i>Tourism Management</i>
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>
<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>
<i>Tourism And Hospitality Research</i>
<i>Tourism Planning & Development</i>
<i>E-Review of Tourism Research</i>
<i>Tourism & Management Studies</i>
<i>Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os periódicos em língua portuguesa e espanhola foram consultados individualmente um a um. Foram examinados os periódicos que possuem classificação A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5 no sistema Qualis-Periódicos da CAPES (CAPES, [s.d.]). Essa ampla cobertura objetivou identificar artigos que refletissem desde pesquisas mais profundas como teses até trabalhos de conclusão de curso para que se pudesse fazer uma varredura do esforço de pesquisa, sobretudo

¹¹ Os artigos coletados no *Web of Science* foram configurados em um estudo bibliométrico que auxiliou na definição do construto destino turístico inteligente e na identificação de oportunidades de pesquisa para este tema (CORRÊA; GOSLING; GONÇALVES, 2019).

brasileiro, acerca desse tema. Não obstante terem sido consultados os artigos classificados de A1 a B5 pelo sistema Qualis-Periódicos, conforme dito anteriormente, os trabalhos classificados como A1 e A2 foram preferidos na composição do referencial teórico desta pesquisa. Portanto foram explorados os seguintes periódicos no Quadro 16:

Quadro 16 - Periódicos do turismo em línguas portuguesa e espanhola classificados no sistema Qualis-Periódicos da CAPES

<i>Estudios y Perspectivas Em Turismo</i>
Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo
Caderno Virtual de Turismo
<i>Cuadernos de Turismo</i>
Revista Turismo & Ação
Revista Turismo em Análise
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
Revista Rosa dos Ventos
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos
Reuna - Revista de Economia, Administração e Turismo
Revista Brasileira de Ecoturismo
Revista de Turismo Contemporâneo
Revista Eletrônica de Administração e Turismo
Revista Hospitalidade
Ritur - Revista Iberoamericana de Turismo
<i>Turydes - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local</i>
Destarte. Revista de Administração, Comunicação Social e Turismo da Estácio de Sá de Vitória.
Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas
Revista Latino-Americana de Turismologia
Revista Turismo e Desenvolvimento
Revista Turismo Estudos e Práticas
Rotur - Revista De Ocio y Turismo
<i>Cultur: Revista de Cultura e Turismo</i>
Marketing & Tourism Review

Fonte: Elaborado pela autora.

Além dos periódicos recuperados pelas bases de dados ou investigados diretamente em suas páginas na Internet, a leitura do material previamente mencionado também gerou uma fonte adicional de literatura formada por teses, dissertações, livros, relatórios de pesquisa, *WebSites*, nacionais e internacionais, que também enriqueceram a compreensão do assunto.

Ponto importante a ser destacado foi a pesquisa de fontes literárias que iluminaram o entendimento da autora acerca dos métodos de pesquisa que foram ou que ainda serão utilizados no trabalho. Nesse sentido, foram investigados, sobretudo, livros, teses, artigos e *WebSites*

sobre teoria fundamentada nos dados (*Grounded Theory*), modelagem de equações estruturais, utilização do *VOSviewer*, *ATLAS.ti 8*, *SmartPLS 3* e *SPSS*.

4.2.2 Teoria fundamentada nos dados (*Grounded Theory*)

A teoria fundamentada não procura nos dados por conceitos já existentes, antes ela extrai dos dados os conceitos e organiza-os em torno de categorias básicas, para então integrá-las em hipóteses. Dessa forma, a teoria fundamentada difere das formas clássicas de análise de dados qualitativos cujo objetivo principal é a descrição de dados a partir de uma codificação pré-planejada por meio de uma estrutura conceitual preconcebida que é imposta aos dados antes de sua análise (GLASER; HOLTON, 2004).

O objetivo da teorização fundamentada em dados é desenvolver uma teoria substantiva acerca do DTI verificando qual é o seu impacto sobre o comportamento do turista na vivência de suas experiências. A teoria fundamentada foi a metodologia de pesquisa empregada nessa investigação, pois ela possibilita a descoberta de teorias substantivas e formais ao se fazer uma análise sistemática e comparativa dos dados (GLASER; STRAUSS, 1967).

Neste trabalho, o processo de teorização fundamentada seguido foi o de Charmaz (2009). Mas, além dele, existem três correntes metodológicas na *Grounded Theory*. A primeira, de Glaser e Strauss (1967), marca o surgimento da metodologia. Depois surgem Strauss e Corbin (2008), que se distanciaram de Glaser quando entenderam que não é possível abandonar completamente a fundamentação teórica ao se fazer teorização fundamentada porque ela é interpretativista, portanto, todo o conhecimento prévio do pesquisador estará presente em todas as etapas do processo. Por fim, surge Charmaz (2009) que foi aluna de Glaser e orientanda de Strauss, com seus próprios procedimentos, mas sem perder a conexão com seus professores.

Para Glaser e Strauss (1967), o conhecimento faz parte de uma realidade objetiva, tomada como verdadeira. O pesquisador se apropria desse conhecimento extraíndo categorias dos dados coletados dentro de uma perspectiva de neutralidade em relação ao participante e em relação aos seus conhecimentos prévios (FERREIRA; MOURA, 2015). Essa postura é objetivista-positivista porque o pesquisador tenta suprimir a sua influência na produção da pesquisa, bem como as suas interações com os entrevistados e o contexto social no qual os dados emergem, muito embora eles possam adotar métodos de observação (CHARMAZ, 2009).

Posteriormente, Strauss desviou-se de Glaser ao introduzir no método a codificação aberta e axial como técnicas mais objetivas que permitiriam ao pesquisador controlar sua subjetividade sem perder a sensibilidade em relação ao que é dito pelos dados. No entanto, apesar delas, os autores reconhecem que, ao construir a pesquisa interagindo com os dados e suas fontes, o pesquisador acaba introduzindo nas análises uma conotação interpretativista e subjetiva, de forma que, “ao final da investigação, o pesquisador é moldado pelos dados, assim como os dados são moldados pelo pesquisador” (STRAUSS & CORBIN, 2008, p. 53). Além disso, ele admite a presença do referencial antes, durante e após a realização do trabalho de campo. A proposta de Strauss e Corbin é de certa forma ambígua pois pretende conciliar uma abordagem de pesquisa objetivista com uma postura interpretativista que considera a subjetividade humana na construção da realidade social (FERREIRA; MOURA, 2015).

Charmaz (2009) harmoniza o pensamento de Glaser e Strauss (1967) e Strauss e Corbin (2008) dando à teoria fundamentada a perspectiva interpretativista de Strauss e Corbin, mas também defendendo o retardar da revisão bibliográfica proposto por Glaser para que o pesquisador esteja focado na sua interação com coleta e análise de dados, deixando provisoriamente de lado as delimitações que a literatura possa impor. Apesar dessa postura, ela admite a presença de conceitos sensibilizadores¹² na formatação e realização do trabalho de campo do pesquisador. Assim, como meio de controle do processo de teorização, ela adota as codificações inicial e focalizada, e propõe que a comparação dos dados seja intensa, sobretudo por meio da redação de memorandos e da realização de novas entrevistas que venham garantir o desenho das categorias, suas propriedades, dimensões e relações.

Ao priorizar o fenômeno de estudo e entender que seus achados são gerados a partir de relações com os participantes e que o significado de categorias, conceitos e hipóteses formuladas resultam das interpretações dos entrevistados e do próprio pesquisador, a versão de Charmaz (2009) assume uma perspectiva construtivista-interpretativista. Nesse sentido, a construção do conhecimento não é resultado de uma coleta de dados, mas da criação dos dados, em que o entrevistado reconstrói a sua experiência na narrativa, a qual estará sujeita à interpretação do pesquisador (CHARMAZ, 2009). Num movimento cíclico, as interpretações são orientadas pelos dados, e, posteriormente, estes são orientados pelas interpretações. Talvez por isso, ela considere que a teoria fundamentada possa estar associada a um estudo etnográfico. Porém,

¹² Os conceitos sensibilizadores são ideias que o investigador traz para pesquisa, fruto de seu conhecimento prévio sobre o tema e da sua perspectiva de formação disciplinar, que fornecem ideias a serem investigadas e auxiliam na formulação das perguntas iniciais sobre o tópico em questão (CHARMAZ, 2009).

marca-se a diferença que a teoria fundamentada dá prioridade ao fenômeno e seu processo enquanto a etnografia tende para uma abordagem estrutural (CHARMAZ, 2009).

Para assumir uma proposta construtivista-interpretativista, Charmaz (2009) adota alguns procedimentos em suas pesquisas: (1) A estratégia de pesquisa não precisa ser rígida; (2) A presença de conceitos sensibilizadores auxiliam os pesquisadores nos estágios iniciais da pesquisa a formularem um guia aberto para orientar a entrevista e a desenvolver as próprias ideias acerca dos primeiros processos observados nos dados; (3) A aplicação do método deve estar comprometida com o desenvolvimento das ideias emergentes, portanto pode ser que o pesquisador tenha que retornar a um participante que já foi entrevistado, ou selecionar um participante adicional que tenha condições de aclarar um determinado ponto; (4) Os dados devem ser relevantes, adequados e suficientes para representar o mais completamente possível o fenômeno em estudo, portanto amostras pequenas podem ser suficientes para o trabalho; (5) Não descarta a possibilidade de utilizar outras fontes complementares de dados, como documentos históricos, registros governamentais, informações organizacionais; (6) Dados sobre contextos de pessoas, processos e ambientes auxiliam no entendimento do fenômeno; (7) As questões da entrevista devem explorar o tema, e não interrogar, portanto devem ter uma ênfase interacionista simbólica para explorar perspectivas, experiências e ações dos participantes, procurando atingir o significado e os símbolos atribuídos pelos entrevistados ao tópico da entrevista; (8) Entende que a teoria fundamentada é um *continuum*, portanto o pesquisador pode optar, conforme a sua linha epistemológica, por uma perspectiva mais objetivista ou mais construtivista.

O Quadro 17 apresenta as semelhanças e as diferenças de procedimentos metodológicos entre Glaser e Strauss (1967), Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2009).

Quadro 17 - Diferenças e semelhanças entre os teóricos da *Grounded Theory*

Teoria Fundamentada nos dados	
Pontos comuns entre Glaser e Strauss (1967), Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2009)	
1.	Processo interativo entre pesquisador e dados coletados.
2.	Dados analisados por comparação.
3.	Amostragem teórica.
4.	Todo dado é útil, qualitativo ou quantitativo.
5.	Inferência abdutiva ¹³ .
6.	Uso de memorandos auxiliares à realização da amostragem teórica e à análise dos códigos, definição das categorias, suas propriedades e relações.

¹³ Ao derivar conceitos, categorias, suas propriedades e dimensões, o pesquisador está fazendo induções a partir dos dados, por outro lado, ao criar hipóteses sobre as relações entre esses conceitos, o pesquisador está deduzindo a partir de dados que foram abstraídos dos dados brutos, ou seja, daqueles que foram originariamente coletados (STRAUSS; CORBIN, 2008). Isso faz com que o processo de análise comparativa dos dados se dê pela interação entre deduções e induções, o qual é denominado de inferência abdutiva (CHARMAZ, 2009).

7.	As categorias conceituais são extraídas dos dados.		
8.	Os significados conceituais advêm das perspectivas dos entrevistados.		
9.	As categorias conceituais são integradas em hipóteses que se relacionam formando uma teoria.		
Diferenças de procedimentos metodológicos entre Glaser e Strauss (1967), Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2009)			
Glaser e Strauss (1967)	Strauss e Corbin (2008)	Charmaz (2009)	
1. Foco analítico na busca de propriedades e dimensões.	1. Foco analítico nas propriedades, dimensões e processo.	1. Entrevista intensiva.	2. Dados textuais extraídos e existentes.
2. Codificação teórica: Códigos teóricos pré-estabelecidos são utilizados para conceituar a forma como os códigos substanciais podem se relacionar entre si enquanto hipóteses a serem integradas em uma teoria.	2. Uso diagramas para análise das relações entre categorias.	3. Foco analítico na busca de propriedades, dimensões, relações e processos.	3. Foco analítico na busca de propriedades, dimensões, relações e processos.
3. Realização da revisão bibliográfica após uma análise livre de preconceções.	3. Codificação aberta: Geração de códigos e categorias, com propriedades e dimensões.	4. Codificação inicial: Cada palavra, linha ou segmento de dado é codificado com palavras/frases que indicam ações no gerúndio para melhor entendimento dos processos e identificação de possibilidades teóricas.	4. Codificação inicial: Cada palavra, linha ou segmento de dado é codificado com palavras/frases que indicam ações no gerúndio para melhor entendimento dos processos e identificação de possibilidades teóricas.
4. Abordagem objetivista-positivista.	4. Codificação axial: Subcategorias são criadas para explicar uma categoria sob os aspectos como, por quê, quando, onde, quem e com quais consequências.	5. Codificação focalizada: Códigos significativos ou mais frequentes são utilizados para explicar e sintetizar segmentos maiores de dados, categorizando os dados de forma mais completa.	5. Codificação focalizada: Códigos significativos ou mais frequentes são utilizados para explicar e sintetizar segmentos maiores de dados, categorizando os dados de forma mais completa.
	5. Codificação seletiva: As categorias são integradas formando um esquema teórico maior.	6. As categorias podem emergir dos códigos focalizados ou não.	6. As categorias podem emergir dos códigos focalizados ou não.
	6. Admite a revisão bibliográfica antes, durante e após a coleta de dados, e a introdução de preconceções na análise dos dados.	7. Os memorandos auxiliam a identificar e definir categorias.	7. Os memorandos auxiliam a identificar e definir categorias.
	7. Abordagem interpretativista.	8. A escrita livre focalizada nos dados, e nas categorias, e os agrupamentos gráficos são recursos auxiliares à redação dos memorandos.	8. A escrita livre focalizada nos dados, e nas categorias, e os agrupamentos gráficos são recursos auxiliares à redação dos memorandos.
		9. A classificação, comparação e integração dos memorandos auxilia na criação e refinamento das conexões teóricas ou no estabelecimento de um processo.	9. A classificação, comparação e integração dos memorandos auxilia na criação e refinamento das conexões teóricas ou no estabelecimento de um processo.
		10. Defende o retardar da revisão bibliográfica e os fundamentos pragmatistas da teoria fundamentada, mas entende que o pesquisador vai a campo com conceitos sensibilizadores.	10. Defende o retardar da revisão bibliográfica e os fundamentos pragmatistas da teoria fundamentada, mas entende que o pesquisador vai a campo com conceitos sensibilizadores.
		11. Admite que o resultado das análises são construções da realidade pela interação entre pesquisadores e entrevistados e um retrato interpretativo do fenômeno estudado.	11. Admite que o resultado das análises são construções da realidade pela interação entre pesquisadores e entrevistados e um retrato interpretativo do fenômeno estudado.
		12. Codificação teórica: Definição da categoria-código central que sintetiza a teoria encontrada.	12. Codificação teórica: Definição da categoria-código central que sintetiza a teoria encontrada.
		13. Estabelecimento da teoria.	13. Estabelecimento da teoria.
		14. Abordagem construtivista-interpretativista.	14. Abordagem construtivista-interpretativista.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Procedimentos adotados na *Grounded Theory*

Para realizar o processo de teorização fundamentada nos dados, a pesquisa iniciou com a coleta que ocorreu entre junho e novembro de 2018¹⁴. Inicialmente foi pensado em se coletar a percepção do visitante sobre os destinos turísticos inteligentes, mas, dada a dificuldade de se desenvolver uma abordagem para as entrevistas com visitantes, buscou-se um entendimento mais amplo sobre o tema entrevistando primeiramente professores-pesquisadores da academia. Porém, logo na segunda entrevista, verificou-se que as informações reunidas com esses profissionais não seriam suficientes para contemplar as múltiplas facetas do DTI. Isso porque os entrevistados indicaram que um DTI não se faz sem o caráter inovador que os empreendimentos privados proporcionam por meio da tecnologia da informação e comunicação, e sem a participação do setor público, que garante a governança do destino.

Essa percepção também foi constatada com a participação da pesquisadora em um fórum de discussão sobre cidades inteligentes (*Connected Smart Cities – 2018 – Regional Belo*

¹⁴ A experiência alcançada no desenvolvimento da *Grounded Theory* no contexto deste trabalho foi convertida em um artigo publicado (CORRÊA; GOSLING, 2020a).

Horizonte) e um seminário sobre cidades e destinos turísticos inteligentes promovido pela Belotur/PBH, com a participação de representantes dos setores público e privado. Nesses encontros, ficou claro que a cidade inteligente e o destino turístico inteligente não conseguem se estabelecer sem a dinâmica, flexibilidade e capilaridade da iniciativa privada. Elas, sobretudo as *Startups*, conseguem propor ofertas inovadoras para serviços tradicionais.

Portanto, procurando respostas para as questões que surgiram, a coleta prosseguiu pelo processo de amostragem teórica com o deslocamento das entrevistas para os empreendedores tecnológicos do turismo, como proprietários de *Startups*, e profissionais do setor público. Sobre a amostragem teórica, deve ser dito que o pesquisador decide por ela quando, em busca de uma teoria emergente, ele não encontra nos dados que têm em mãos propriedades suficientes para o desenvolvimento da teoria (CHARMAZ, 2009). Então, o pesquisador deve voltar a campo para coletar novos dados. Cada nova amostra é denominada de amostragem teórica. Ela auxilia o desenvolvimento de propriedades das categorias em análise até que não surjam mais propriedades novas. Nesse ponto, as categorias estão saturadas com dados e podem ser classificadas e relacionadas graficamente, integrando a teoria emergente.

À medida que a compreensão sobre o DTI aumentava, foi possível elaborar um roteiro mais apropriado aos viajantes que já haviam viajado para um DTI. Sendo assim, o foco das entrevistas foi direcionado para eles. Buscou-se por viajantes que reconhecidamente já tinham estado em destinos turísticos inteligentes. O objetivo era entender como eles percebem o destino inteligente, quais benefícios eles recolhem desses destinos e quais impactos eles proporcionam sobre sua vida cotidiana.

Charmaz (2009) e Strauss e Corbin (2008) defendem que o pesquisador deva se preparar para uma entrevista com a elaboração de um grupo de questões a fim de não se desviar de seus objetivos durante a entrevista, porém os autores advertem que ele deve estar atento para explorar pontos novos que venham contribuir com a construção da teoria. Os roteiros de entrevistas utilizados com os diferentes públicos e o termo de consentimento livre e esclarecido para participar da entrevista estão respectivamente no Apêndice A.

De início, ficou patente que os viajantes dos destinos inteligentes conseguiam formular uma ideia concreta sobre esses destinos. Tal ideia, em muitos pontos, encontrava aderência às informações recolhidas com os especialistas da academia, dos setores público e privado. No entanto muitos deles não conseguiam associar o significante “destino turístico inteligente” aos

significados que eles tinham em mente. Portanto, o roteiro de entrevista adquiriu uma dinâmica apropriada a cada um dos entrevistados, sendo ajustado para cada um deles de acordo com suas experiências e vivências de viagem. Com isso se conseguiu o *rappport* com os entrevistados, e os dados foram coletados.

As entrevistas com os viajantes prosseguiram até que, conversando informalmente com uma turista que havia escolhido viajar para um DTI devido ao seu estado de vulnerabilidade — ela viajava sozinha com dois bebês e a mãe idosa —, compreendeu-se como esses destinos também poderiam ser significativos para visitantes com deficiência física. Assim, considerando que a população brasileira contabiliza 23,9% de pessoas com algum grau de deficiência (IBGE, 2012) e que os DTIs poderiam apresentar benefícios claros aos visitantes com deficiência, também foram feitas entrevistas com viajantes que tinham esse perfil. Além disso, pessoas com deficiência física são um grupo de consumidores recomendados para pesquisas pela TSR e TCR. Por fim, foi entrevistado um viajante adverso aos DTIs. Ele foi contatado para se saber em que medida ele usava a tecnologia da informação e comunicação para planejar suas viagens.

Apesar de o fluxo de entrevistas ter se iniciado com os acadêmicos e finalizado com turistas, a sua realização não seguiu exatamente uma ordem linear. Os turistas se concentraram mais ao final, mas houve turistas sendo entrevistados mais no início dos trabalhos de pesquisa e de acadêmicos também ao final. A coleta finalizou quando se percebeu que novos dados não estavam sendo reveladores de novas propriedades sobre os destinos turísticos inteligentes e suas consequências sobre as experiências dos viajantes. Essa é uma amostragem teórica que se repete até que o pesquisador encontre a saturação das propriedades formadoras das categorias (GLASER; STRAUSS, 1967). O Quadro 18 apresenta os entrevistados. Eles são denominados pela letra D de documento acrescida de um número, os quais representam o número do documento daquela entrevista no Atlas.ti 8, *software* empregado na análise dos dados.

Quadro 18 - Entrevistados para a Grounded Theory: visitantes (com ou sem deficiência), profissionais do turismo (setores público e privado) e pesquisadores acadêmicos

Caso	Idade	Profissão	Cidade	Grupo de entrevistados
D1	36	Engenheiro	Belo Horizonte - MG	Turistas
D2	36	Arquiteta urbanista	Belo Horizonte - MG	Turistas
D3	31	Designer de Produto	Belo Horizonte - MG	Turistas
D4	23	Administradora	Lavras- MG	Turistas
D5	35	Turismólogo	Barcelona - Espanha	Turistas
D6	30	Jornalista e Administradora	Salvador - BA	Turistas
D7	26	Jornalista	Juiz de Fora - MG	Turistas

D8	30	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D9	32	Professora	Santa Teresa - ES	Turistas
D10	29	Engenheiro Florestal	Governador Valadares - MG	Turistas
D11	31	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D12	22	Assistente Social	Juiz de Fora - MG	Turistas
D13	32	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D14	49	Professora Universitária	Lisboa - Portugal	Turistas
D15	29	Farmacêutica	Belo Horizonte - MG	Turistas
D16	32	Jornalista	Belo Horizonte - MG	Turistas
D17	38	Médico	Governador Valadares - MG	Turistas
D18	38	Empresária de <i>Startup</i> de experiências turísticas	Maringá - PR	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D19	61	Empresário do setor de eventos	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D20	39	Empresário de <i>Startup</i> de eventos e turismo	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D21	30	Empresário de <i>Startup</i> do turismo	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D22	42	Gerente de rede hoteleira internacional	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D23	63	Membro de associação turística	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Turismo - Setor Privado
D24	32	Servidor público do turismo	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Setor Público
D25	34	Administrador público em cargo comissionado	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Setor Público
D26	34	Administrador público em cargo comissionado	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Setor Público
D27	25	Servidor público do turismo	São Luiz - MA	Profissionais do Setor Público
D28	33	Servidor público da TIC	Belo Horizonte - MG	Profissionais do Setor Público
D29	50	Turismólogo	São Paulo - SP	Turistas com Deficiência Física
D30	52	Redatora/Revisora e Blogueira	Belo Horizonte - MG	Turistas com Deficiência Física
D31	31	Relações Internacionais e Escritor	Belo Horizonte - MG	Turistas com Deficiência Física
D32	35	Blogueira	São Paulo	Turistas com Deficiência Física
D33	36	Publicitária	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência Física
D34	32	Advogada	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência Física
D35	25	Contadora	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência Física
D36	27	Atleta amador	Contagem - MG	Turistas com Deficiência Física
D37	30	Gerente Comercial	São Bernardo do Campo - SP	Turistas com Deficiência Física
D38	44	Pesquisadora de DTI	Los Angeles - EUA	Acadêmicos
D39	51	Pesquisadora do turismo	Faro - Portugal	Acadêmicos
D40	48	Pesquisadora da TIC no turismo	Faro - Portugal	Acadêmicos
D41	37	Pesquisador de cidades inteligentes	Ribeirão das Neves - MG	Acadêmicos
D42	50	Professora do turismo	Belo Horizonte - MG	Acadêmicos
D43	46	Pesquisadora da TIC no turismo	Valência - Espanha	Acadêmicos
D44	45	Doutorando	Belo Horizonte - MG	Turista adverso ao DTI

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados e transcritas em sua integralidade, exceto a entrevista com uma professora espanhola que teve o áudio de sua entrevista transferido diretamente para o Atlas.ti 8. As entrevistas duraram em média 50 minutos e foram do tipo intensiva. Apesar de todo dado ser útil, o dado obtido através da entrevista intensiva é aquele considerado o mais adequado e relevante para a construção da teoria fundamentada porque sua coleta é orientada para a elaboração de categorias conceituais, suas relações e propriedades, sem que o pesquisador force os dados com concepções (CHARMAZ, 2009). Ele deve apreender os significados dos conceitos buscados a partir das perspectivas dos entrevistados (CHARMAZ, 2009).

O próximo passo foi olhar para as entrevistas transcritas e encontrar “o que os dados estão dizendo” sobre os destinos turísticos inteligentes. Para isso, foram realizados os processos de codificação e categorização. Esses processos são dinâmicos e flexíveis. Neles os memorandos têm papel significativo já que, por meio deles, os códigos e categorias surgem e ressurgem, muitas vezes renomeados, até que o pesquisador encontre as propriedades e relações que consubstanciam uma teoria subjetiva (SALDAÑA, 2016). Há muitos tipos de codificação (Quadro 19), e muitos fatores devem ser considerados na escolha do método a ser empregado, tais como o tipo do material coletado e a natureza e os objetivos da pesquisa, portanto um ou mais tipos de métodos podem ser empregados (SALDAÑA, 2016).

Quadro 19 - Métodos de codificação para pesquisas qualitativas

MÉTODOS DE CODIFICAÇÃO DE PRIMEIRO CICLO		
São empregados no estágio inicial da análise do material coletado. Eles constituem os primeiros esforços de codificação		
Gramatical Codificação por atributo Codificação por magnitude Subcodificação Codificação simultânea	Elementar Codificação estrutural Codificação descritiva Codificação <i>In Vivo</i> Codificação de processo Codificação inicial Codificação de conceito	Afetivo Codificação de emoções Codificação de valores Codificação de versos Codificação de avaliação
Literário e de linguagem Codificação dramaturgica Codificação de motivo Codificação de narrativa Codificação de diálogos (<i>Verbal Exchange</i>)	Exploratório Codificação holística Codificação provisória Codificação de hipóteses	Procedimental Codificação de protocolos Esboço de materiais culturais (<i>Outline of cultural materials</i>) Codificação de domínios e taxinomias Codificação de causalidade
“Themeing” the data		
Um tema é um resultado de codificação, categorização e reflexão analítica, não é si mesmo, um código. <i>Themeing</i> (tematizar) significa fazer uma declaração temática estendida, em vez de um código mais curto. Ela representa a análise de grupos de códigos objetivando dar significado e identidade a uma experiência/padrão recorrente e suas manifestações variantes. Portanto, ele captura e unifica a natureza ou base do fenômeno (experiência) em um todo significativo. Alguns autores denominam a tematização de categorização, unidade de análise, domínio ou frase. Os temas estão associados a memorandos explicativos. A categoria pode ser rotulada.		
MÉTODO DE CODIFICAÇÃO DE TRANSIÇÃO ENTRE O PRIMEIRO E O SEGUNDO CICLO DE CODIFICAÇÃO		
Objetiva fazer o pesquisador voltar ao primeiro nível de codificação para revisar, reorganizar e reconfigurar seu trabalho para avançar de maneira estratégica para os métodos adicionais.		
Codificação eclética		
Depois da redação dos memorandos, imerso em maior conhecimento sobre o objeto de estudo, o pesquisador retorna ao seu material e emprega uma combinação selecionada e compatível de dois ou mais métodos de codificação do primeiro ciclo,		

notadamente gramaticais, elementares ou exploratórios, para fazer o pesquisador rever o seu material e transitar para decisões de recodificação de segundo ciclo, onde seu aprendizado sobre o assunto ficará evidente
--

MÉTODOS DE CODIFICAÇÃO DE SEGUNDO CICLO

São métodos mais desafiadores porque requerem habilidades analíticas como classificar, priorizar, integrar, sintetizar, abstrair, conceitualizar e construir uma teoria.

Codificação de padrões
Codificação focada
Codificação axial
Codificação teórica
Codificação elaborativa
Codificação longitudinal

Fonte: Saldaña (2016).

O desenvolvimento da teoria fundamentada para o destino turístico inteligente seguiu o processo de categorização proposto por Charmaz (2009) associado à categorização estrutural proposta por Saldaña (2016). O processo de categorização proposto por Charmaz (2009) é operacionalizado de acordo com as seguintes etapas:

- (1) **Codificação inicial:** Os dados são fragmentados em unidades menores de significados e etiquetados com códigos. Charmaz (2009) recomenda que se procure observar as ações em cada segmento de dados e que eles sejam codificados como ações. As ações podem ser atividades observáveis (como ler, jogar, viajar), ações conceituais gerais (como negociar, sobreviver, adaptar-se) ou ações entrelaçadas à dinâmica de tempo (ontem, hoje, amanhã). Para isso, os códigos devem ser representados por frases que se iniciam com **verbos no gerúndio** (CHARMAZ, 2009). Esse recurso auxilia o pesquisador a sair de tópicos estáticos para entendê-los como processos ordenados e evita a tendência de se aplicar teorias pré-existentes aos dados. Saldaña (2016) denomina essa técnica do uso de gerúndios de codificação por processo. Para ele, a codificação por processo, assim como a codificação *In Vivo*, pode ser empregada juntamente com outros métodos de codificação da teoria fundamentada, tais como codificações inicial, focada, axial e teórica (SALDAÑA, 2016). Não obstante, Strauss e Corbin (2008) consideram a codificação por processo de forma mais rigorosa incluindo a observação de ações e interações no tempo e espaço, verificando como elas mudam ou se interrompem em relação às mudanças estruturais e contextuais. Para eles, o ponto central do processo é que ele adquire vários formatos, ritmos e natureza evolutiva, mas tudo relacionado a algum objetivo.

Na visão de Charmaz (2009), os códigos iniciais são provisórios por dois motivos. Primeiramente, à medida que o pesquisador vai redigindo memorandos para entender o que está ocorrendo nos dados, eles podem sofrer nova elaboração para melhor

capturarem os significados e ações contidos nos dados. Em seguida, o pesquisador também pode identificar lacunas nas quais se faz necessário coletar novos dados para se completar o entendimento do problema em estudo. Assim, à medida que novas informações são agregadas à pesquisa, os códigos vão sendo reelaborados. Porém essa perspectiva é diferente de Saldaña (2016) que denomina de codificação provisória aquela que é pré-determinada antes do trabalho de campo.

- (2) **Codificação focalizada:** Os pesquisadores podem criar novos códigos ou usar códigos da codificação inicial para representar grupos de códigos dessa mesma codificação inicial que se relacionam em torno de uma ideia central comum. Essa ideia resume informações que repetidamente se destacaram entre os dados coletados ou que são significativas para a pesquisa. Nessa etapa, o pesquisador observa o surgimento de **categorias compostas por grupos de códigos focalizados** que explicam ideias, eventos ou processos, reunindo temas e padrões comuns. Portanto, os códigos desenvolvidos na codificação focalizada são utilizados para definir e explicar as propriedades analíticas das categorias que emergem ao longo da pesquisa.
- (3) **Codificação teórica:** Especifica uma **categoria-código central** que trata das relações possíveis entre as categorias desenvolvidas na codificação focalizada. A forma como códigos e categorias se relacionam entre si apontam na direção do estabelecimento da **proposição teórica** e das hipóteses integradoras de uma teoria.

Não obstante ter seguido esse processo, houve necessidade de, antes de iniciá-lo, empregar a codificação estrutural nos dados. A codificação estrutural aplica uma frase conceitual ou baseada em conteúdo a um segmento de dados para codificá-lo (SALDAÑA, 2016). Ela não é apenas um rótulo para identificar o tópico. Ela expressa também o conteúdo da mensagem articulada pelo entrevistado. Portanto, ela permite ao pesquisador acessar mais facilmente os dados que podem ser relevantes para as codificações seguintes. Portanto, os códigos estruturais representam um trabalho preparatório dos dados para codificação detalhada adicional. Ela é mais adequada para transcrições de entrevistas e respostas de questões abertas do que outros dados, tais como notas de campo geradas por pesquisadores (SALDAÑA, 2016).

As etapas de teorização fundamentada propostas por Charmaz (2009) foram realizadas duas vezes. Na primeira, foram utilizados os dados de todos os entrevistados em conjunto. Na

segunda vez, foram utilizados somente os dados dos viajantes com e sem deficiência física. Essa separação buscou alcançar os seguintes objetivos:

- (1) Primeiramente, estabelecer um conhecimento mais amplo e completo sobre o tema, e suas consequências integrando as perspectivas de especialistas dos setores público e privado, pesquisadores¹⁵ e viajantes, com ou sem deficiência.
- (2) Em seguida, captar exclusivamente a visão dos viajantes, uma vez que o objetivo do trabalho é estudar a inteligência percebida pelos viajantes e seus impactos¹⁶, quer os viajantes tenham ou não uma deficiência física¹⁷. Com isso se pretendeu conhecer qual era a percepção deles sobre o tema.

4.3 Etapa quantitativa

A pesquisa qualitativa revelou a existência de construtos relacionados entre si numa cadeia de causa e efeito que forma um modelo teórico o qual explica a influência da inteligência do destino turístico sobre as relações de troca do viajante no contexto das suas experiências turísticas inteligentes. Esse modelo é respaldado pelos dados obtidos com pesquisa bibliográfica e pela teoria fundamentada nos dados. Porém, para avançar um pouco mais na sua aceitação, ele precisa ser estimado com dados empíricos. Para isso, será realizada uma modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*).

O processo básico da SEM inclui (KLINE, 2016):

- (1) Especificação do modelo estrutural teórico fundamentado na pesquisa bibliográfica e nas pesquisas qualitativas. Kline (2016) sugere que, a partir de justificativas teóricas ou empíricas, o pesquisador faça uma lista de possíveis mudanças no modelo inicial para que se constituam modelos alternativos formados apenas com as hipóteses mais relevantes do modelo inicial. Essas mudanças formariam os modelos concorrentes

¹⁵ Esse resultado foi posteriormente submetido a uma revisão em que se isolou a visão dos pesquisadores e especialistas do turismo nos setores público e privado para uma publicação em separado (CORRÊA; GOSLING, 2020b).

¹⁶ Esse achado, que apresenta somente a visão do viajante, quer com deficiência física ou não, foi publicado (CORRÊA; GOSLING, 2020c).

¹⁷ A interpretação do viajante com deficiência foi analisada isoladamente, e seus resultados foram apresentados no XVI Seminário da ANPTUR (CORRÊA; GOSLING, 2019).

(reespecificados) que poderiam ser testados e comparados ao modelo inicialmente proposto para verificar qual se ajusta parcimoniosamente aos dados;

- (2) Avaliação da identificação do modelo;
- (3) Estabelecimento do instrumento de medida dos construtos, coleta, preparação e exame dos dados: O modelo de medidas compreende a construção do questionário estruturado que será utilizado para a coleta dos dados por meio de um levantamento de campo com questionários autoadministrados (*Survey*) (COOPER; SCHINDLER, 2003). Uma primeira elaboração da escala já foi antecipada e se encontra no último capítulo deste projeto. A escala do tipo Likert com 5 pontos foi projetada para medidas reflexivas (MALHOTRA, 2011). No exame dos dados, é recomendada a avaliação da sua normalidade, dos *outliers*, tratamento dos dados perdidos, verificação da colinearidade entre os construtos, confiabilidade e validade do instrumento de medidas (KLINE, 2016), e a análise fatorial exploratória para verificar como os indicadores se agrupam em torno dos construtos e se há necessidade de se excluir alguns deles do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2017);
- (4) Estimativa do modelo: Avaliação do ajuste do modelo aos dados. Se ele não for bom, o modelo deve ser reespecificado, e o processo recomeça. Se o modelo obtiver um bom ajuste, ele deve ser mantido, e as estimativas do parâmetro devem ser interpretadas;
- (5) Avaliar os modelos alternativos (concorrentes) para ver qual explica o fenômeno parcimoniosamente. Kline (2016) adverte que o pesquisador deve tomar cuidado com sua análise, pois ela pode alcançar um modelo final ajustado aos dados, porém sem que esse modelo faça sentido do ponto de vista das questões (teorias) substantivas sob investigação.

Neste estudo, não se trabalhou com modelos concorrentes. Optou-se por ir refinando o modelo com base nas informações obtidas na fase qualitativa da pesquisa e nos resultados obtidos na AFE e AFC, mas as medidas de ajuste do modelo final obtido com os dados da amostra final não foram comparadas às medidas de ajuste dos modelos precedentes, muito embora tenha se alcançado um resultado parcimonioso em relação ao modelo inicialmente proposto após a fase qualitativa;

(6) Reportar os resultados.

A SEM pode ser realizada por dois caminhos: (1) baseada na covariância com estimação pela máxima verossimilhança (CB-SEM) ou (2) nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (HAIR Jr. *et al.*, 2017). A SEM baseada na análise da covariância tem por objetivo confirmar ou rejeitar teorias. Nesse sentido, ela pode ser estritamente confirmatória testando o ajuste de um modelo teórico previamente estabelecido; ela pode testar modelos alternativos previamente concebidos, ou ela pode gerar um modelo novo, quando, após a rejeição ao modelo inicial, ele é reespecificado e testado novamente (KLINE, 2016). A ideia é que o modelo final faça sentido teórico, seja parcimonioso e aceitavelmente próximo aos dados. Portanto, a CB-SEM prioriza o ajuste do modelo aos dados em detrimento do teste de significância dos efeitos individuais representados pelos coeficientes estruturais, mesmo porque, nesses efeitos individuais, há que se considerar também o tamanho do efeito de uma variável latente sobre a outra e não apenas se a relação é ou não significativa (KLINE, 2016).

Por outro lado, a SEM baseada nos mínimos quadrados parciais procura desenvolver uma teoria observando quanto da variabilidade das variáveis latentes dependentes é explicada pelas variáveis latentes independentes (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Com isso saber-se-á quais são as variáveis independentes que explicam as variáveis dependentes do modelo. O método SEM-PLS é particularmente indicado quando (HAIR Jr. *et al.*, 2017): (1) se tem modelos complexos, com muitos construtos e muitas variáveis indicadoras; (2) o tamanho amostral é pequeno; (3) os dados não possuem distribuição normal; (4) se planeja utilizar os scores das variáveis latentes em análises subsequentes.

O texto prossegue apresentando os critérios da amostragem inicial e final, coleta de dados, operacionalização dos construtos e análise.

4.3.1 Amostragem e coleta de dados

A literatura recomenda que o número mínimo de elementos da amostra deve levar em consideração o número de parâmetros a serem estimados e o poder do modelo na estimação de um efeito individual (parâmetro) significativamente diferente de zero (KLINE, 2016). A ideia é que a amostra seja suficientemente grande para evitar um falso negativo, ou seja, que se aceite a hipótese nula quando ela deveria ser rejeitada. Outras considerações para o tamanho amostral

levam em conta a complexidade do modelo, desvios de normalidade e o procedimento de estimação.

Sendo assim, surgiram algumas recomendações de ordem prática para a estimativa do tamanho amostral tais como: no mínimo 200 observações (HAIR Jr. *et al.*, 2005); 10 vezes o número máximo de pontas de seta direcionadas para uma variável latente em qualquer lugar do modelo de caminho (HAIR Jr. *et al.*, 2017); de 10 a 20 vezes o número de parâmetros a serem estimados no modelo (KLINE, 2016); E $50+5x$, em que “x” é o número de variáveis observáveis do modelo (GASKIN, 2016).

Visto isso, o número de elementos da amostra inicial foi pensado considerando que o critério baseado no número de parâmetros poderia gerar uma amostra muito grande (1000 elementos), o que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), poderia fazer as medidas da qualidade do ajuste se tornarem ruins, e que 10 vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um construto específico no modelo estrutural daria um número muito baixo (80 elementos) (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Assim, optou-se por trabalhar inicialmente com 800 observações. Esse número é aproximadamente 10 vezes o número de variáveis indicadoras do modelo (720). Para a amostra final, a escolha foi trabalhar com no mínimo 410 elementos amostrais coletados, o que corresponde a mais que 10 vezes o número de variáveis indicadoras.

Para participar da *survey*, o candidato a respondente deveria ser maior de 18 anos e já ter viajado para um destino turístico inteligente. Parte-se do princípio de que, tendo estado em um DTI, o viajante poderia ter obtido uma experiência turística inteligente. Por isso, foi colocada uma pergunta aberta no início do questionário para conhecer qual DTI o respondente já havia visitado. Além dessa questão, foi incluída uma questão para saber o nome da cidade onde o respondente está vivendo. Estas questões funcionavam como um filtro para separar os respondentes que de fato já haviam vivenciado uma experiência turística inteligente daqueles que não haviam tido essa experiência. A título de exemplo, houve respostas vagas como “gato” ou “cachorro” para o DTI visitado e até mesmo para a cidade onde o respondente vive, além de respostas sinceras, como “eu nunca viajei”.

A coleta de dados se deu por meio das plataformas de coletas Prolific e Pollfish que são *WebSites* de *Crowdsourcing* com bases no Reino Unido e nos EUA, respectivamente. Há diversas plataformas para coleta de dados. Na sua escolha, foram observados critérios

relacionados a atendimento, respostas das dúvidas da pesquisadora, preço e representatividade da amostra.

Da Prolific foram extraídas 77% da amostra inicial e 100% da amostra final. A opção pela Prolific para a coleta da maior parte dos dados deve-se ao fato de que, ao iniciar a coleta da amostra inicial com a Pollfish, a análise visual dos questionários, para observar a completude e qualidade das respostas (MALHOTRA, 2019), revelou a ocorrência de padrões nas respostas e a presença de respondentes fora do perfil desejado. Ficou evidente que muitos desconheciam o inglês (idioma usado no formulário) e até mesmo o turismo. Portanto, como a qualidade das respostas dadas por meio da Pollfish era inferior às respostas fornecidas pela Prolific, juntamente com seu custo mais elevado, optou-se por priorizar o restante das coletas por meio da Prolific. Observa-se que a pesquisadora descartou todos os questionários que revelaram o desconhecimento do inglês ou de uma viagem a um DTI.

Outros filtros foram acrescentados na plataforma. Primeiramente, diante da dificuldade dos respondentes com o idioma, a pesquisadora acrescentou uma triagem que só permitia obter respostas de pessoas que tivessem o inglês como segundo idioma. E, em segundo lugar, para evitar a repetição de respostas, foram bloqueadas novas respostas de pessoas que já haviam respondido o questionário.

Este último filtro foi necessário, pois cada coleta, inicial ou final, foi fragmentada em subgrupos de 200 entrevistados ou menos. Tal providência foi necessária para o melhor gerenciamento da coleta nas plataformas. Dessa forma, a amostra inicial foi coletada de 08 a 16 de abril de 2020 em subgrupos de 200 elementos ou menos cuja soma totalizou 880 questionários dos quais foram extraídos aqueles com respostas fora do perfil resultando em uma amostra com 838 para as análises posteriores. A amostra final foi obtida entre 6 e 18 de novembro de 2020 resultando em 428 questionários respondidos, mas que, depois da inspeção visual, somou 379 respostas para as análises seguintes.

A Prolific estabelece uma amostragem probabilística estratificada em sua base de respondentes para se obter uma amostra representativa. A Pollfish não apresenta tal informação. A Prolific estratifica a amostra pretendida por idade, sexo e etnia. Dada a triagem por idade e idioma, a Prolific disponibilizou inicialmente 136.530 respondentes para o princípio da coleta da amostra inicial.

A confiança nesse tipo de coleta é referendada por pesquisadores que têm investigado a qualidade dos dados obtidos por meio de *crowdsourcing*. Há evidências de que os respondentes do Prolific são mais diversos, apresentam alta taxa de respostas e informam dados com qualidade superior uma vez que têm maior atenção nas perguntas destinadas a verificar atenção (PALAN; SCHITTER, 2018; PEER *et al.*, 2017).

4.3.2 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados na fase quantitativa foi realizada por meio de um levantamento (*Survey*) tendo por instrumento de coleta um questionário estruturado autopreenchido (também conhecido por formulário) elaborado de acordo com as recomendações de Malhotra (2019). O questionário estruturado é um inquérito formal por meio do qual se obtém uma coleta de dados estruturada em que as perguntas são feitas em uma ordem pré-determinada. À exceção de duas questões-filtro, as perguntas do questionário foram todas de alternativa fixa, as quais exigem que os respondentes escolham uma resposta de um conjunto de respostas predeterminadas.

O questionário foi elaborado no *Google Forms*. Todas as questões foram marcadas como obrigatórias para que não houvesse problema de não resposta. A cópia do questionário aplicado na coleta inicial se encontra no Apêndice B. Sua parte inicial consta de um termo de consentimento. Caso o respondente desejasse responder, ele deveria indicar o seu número de identificação na plataforma de coleta de dados. Por determinação da plataforma, logo após o termo de consentimento foram incluídas as questões sociodemográficas, já que a idade seria utilizada como uma questão para a triagem dos respondentes.

Após estas questões, foram colocadas duas questões abertas inquerindo sobre a cidade de residência do respondente e o DTI visitado. Essas questões foram utilizadas pela pesquisadora para filtrar os respondentes que não haviam viajado para um destino turístico inteligente e/ou que não demonstraram domínio do idioma utilizado no questionário. Além disso, elas auxiliariam o respondente a se recordar do DTI visitado durante o preenchimento do questionário, recurso necessário, já que em todas as questões o respondente deveria comparar a experiência que ele teve no DTI visitado com suas outras experiências em destinos considerados pouco ou nada inteligentes.

4.3.3 Operacionalização dos construtos

Os construtos do modelo foram medidos por meio de escalas. Elas foram elaboradas com base nas pesquisas qualitativas e/ou adaptadas de fontes bibliográficas. Portanto, as escalas apresentadas aqui já inserem o aprendizado gerado no capítulo seguinte com os resultados da fase qualitativa da pesquisa.

Sempre que possível, quando se tinha um indicador de uma escala já validada em pesquisas anteriores, foi privilegiado o uso do indicador já proposto pela literatura. Assim, foi desenvolvida uma primeira versão da escala que foi submetida à avaliação da banca de qualificação do projeto desta pesquisa. Com base nas críticas recebidas, ela foi reformulada e submetida à validade de conteúdo junto a três especialistas. A partir de suas observações, foram desenvolvidas duas versões que foram testadas em duas amostras. Depois desses testes, chegou-se à versão final das escalas que é apresentada neste tópico.

O ideal é que uma escala obtenha o maior nível de informação possível para que se possa empregar a maior variedade de análises estatísticas. No entanto fatores como o envolvimento do respondente e o modo de registro das respostas podem concorrer para que ela tenha menos categorias (MALHOTRA, 2019). Como esse é o caso nesta pesquisa, foram escolhidas escalas do tipo Likert com 5 categorias para medir os construtos. Essas escalas possuem as características originais de uma escala ordinal, mas, como seus códigos estão equidistantes, elas podem receber o mesmo tratamento estatístico dado a uma escala intervalar (HAIR Jr. *et al.*, 2017).

Os indicadores das dimensões do ETI (exceto divertimento) foram pré-codificados em grau de importância — uma escala de categoria que é uma variação da escala original de Likert que mede concordância (BROWN, 2010; ZIKMUND, 2000). Suas categorias são 1 (*Not at all important*), 2 (*Slightly important*), 3 (*Important*), 4 (*Very important*) e 5 (*Absolutely essential*). Apesar de possuir um número ímpar de categorias, essa escala não possui o ponto neutro. Ela também é forçada, pois não apresenta o “não sei”, logo os respondentes irão emitir uma opinião, e não é balanceada (possui 4 categorias favoráveis e 1 desfavorável).

Por outro lado, as demais escalas foram pré-codificadas de acordo com a escala original de Likert em 1 (*Strongly disagree*), 2 (*Disagree*), 3 (*Neither agree nor disagree*), 4 (*Agree*) e 5

(*Strongly agree*). Portanto, ela é forçada, pois não apresenta o “não sei”, logo os respondentes são obrigados a emitirem sua opinião, é balanceada (possui o mesmo número de categorias favoráveis e desfavoráveis) e possui um número ímpar de categorias, portanto possui a posição neutra.

Iniciamos a apresentação das escalas com as dimensões da experiência turística inteligente. Elas foram pensadas tendo por fundamento a experiência do cliente, o qual é um construto multidimensional que retrata respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente em relação às ofertas que recebe durante uma jornada de experiências (LEMON; VERHOEF, 2016). A ETI é também uma experiência do cliente. Neste trabalho, ela será investigada em suas dimensões cognitiva, comportamental, social e afetiva.

A base cognitiva das experiências do cliente está centrada no modo como os consumidores entendem os indivíduos, produtos, serviços e o contexto à sua volta. Esse entendimento o auxilia a tomar suas decisões. Mais especificamente, a base cognitiva das experiências está fundamentada no conceito de cognição social que trata de “como os indivíduos selecionam, interpretam, lembram e usam a informação social para formar julgamentos e decisões” (ARONSON; WILSON; AKERT, 2018, p. 38). Com base nos processos cognitivos, os indivíduos formam crenças e pensamentos sobre as propriedades de objetos, pessoas ou circunstâncias que determinarão suas atitudes e intenções comportamentais futuras (AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Os elementos cognitivos da experiência são aqueles que sofrem uma avaliação cognitiva do consumidor durante a sua experiência de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016). Neste estudo, os elementos cognitivos da ETI são a TIC, a infraestrutura, a personalização inteligente da experiência e a acessibilidade digital. Para acessá-los, serão investigadas as crenças dos viajantes quanto à contribuição desses elementos para o favorecimento da realização da ETI.

A essência comportamental da experiência diz respeito ao desempenho comportamental de uma pessoa em relação ao objeto da sua experiência (ARONSON; WILSON; AKERT, 2018). No consumo, a experiência envolve todas as ações desempenhadas pelo consumidor na sua jornada de experiência de consumo. Essas ações emergem durante as interações que ele tem com a marca (firma), parceiros da marca, meio ambiente físico-social e até consigo mesmo antes, durante e após o processo de compra (LEMON; VERHOEF, 2016). Os elementos comportamentais da ETI são a mobilidade inteligente, a interatividade e a sustentabilidade. Eles

serão acessados avaliando-se o grau com que um recurso da TIC (aplicativos) auxilia o viajante a se mover, realizar suas experiências e contribuir com a sustentabilidade do destino.

A dimensão social da experiência turística inteligente está fundamentada no uso da inteligência do destino para a atividade social, comunicação, busca e compartilhamento de informações por meio de tecnologia móvel, aplicativos (DORCIC; KOMSIC; MARKOVIC, 2018) e até mesmo *WebSites* (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018). A intenção é usar os recursos tecnológicos para ter uma experiência emocional, ajudar a outros turistas e fazer propaganda boca a boca positiva (ZHANG *et al.*, 2018a). Neste trabalho, as variáveis escolhidas para avaliação da dimensão social da experiência turística inteligente foram o compartilhamento de dados e a influência inteligente de terceiros.

O eixo afetivo da experiência se baseia nos sentimentos e valores das pessoas (ARONSON; WILSON; AKERT, 2018). A diversão e o prazer se mostram como elementos associados à emoção na experiência de consumo no varejo físico (BAGDARE; JAIN, 2013; ROY *et al.*, 2017) e *online* (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016), e no turismo (KABADAYI *et al.*, 2019). Portanto, o elemento afetivo a ser considerado na ETI é a diversão. Ela será acessada por meio da avaliação da extensão na qual o uso de um recurso da TIC (aplicativos) leva o viajante a alcançar o estado de divertimento.

O Quadro 20 apresenta as dimensões da ETI que foram utilizadas depois do estabelecimento do modelo teórico final que foi determinado após a análise da fase qualitativa do trabalho. Essas dimensões foram submetidas à fase quantitativa da pesquisa para refinamento pela AFE e AFC, na amostra inicial e amostra final. O enunciado para avaliação dessas dimensões pelo respondente se encontra no questionário apresentado no Apêndice B. A partir desse ponto, os construtos, acrônimos e variáveis indicadoras serão escritos em inglês porque a escala foi redigida e apresentada em inglês aos respondentes.

Quadro 20 - Dimensões e variáveis indicadoras da ETI

Dimensões da ETI	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Interactivity (Interatividade)	INTER1	engage in gastronomic experiences	Pesquisa qualitativa e Buhalis <i>et al.</i> (2015)
	INTER2	go shopping	
	INTER3	find accommodation	
	INTER4	interact with locals	
Data sharing (Compartilhamento de dados)	DTSHR1	share information	Pesquisa qualitativa
	DTSHR2	share photos	
	DTSHR3	share videos	
	DTSHR4	share reviews	
Smart influence of third-parties	SINFTH1	read the reviews posted by other travelers about the destination	Pesquisa qualitativa e Kuttschreuter e Hilverda (2019)
	SINFTH2	read the reviews by bloggers who have written about the destination	
	SINFTH3	obtain information about the destination from friends	

(Influência inteligente de terceiros)	SINFTH4	find out the opinion of others about the destination	
Smart mobility (Mobilidade inteligente)	SMOB1	share transportation	Pesquisa qualitativa
	SMOB2	get around	
	SMOB3	identify routes	
	SMOB4	consult public transportation routes and schedules	
	SMOB5	buy tickets	
	SMOB6	buy day passes including tickets for transportation, attractions, events, museums, etc.	
Smart personalization of experiences (Personalização inteligente de experiências)	SPER1	attraction recommendations tailored to your preferences	Pesquisa qualitativa e Buhalis <i>et al.</i> (2015)
	SPER2	real-time recommendations for events being held in the destination	
	SPER3	restaurant recommendations	
	SPER4	accommodation recommendations	
	SPER5	reminders about the scheduled time of booked services	
	SPER6	reminders about the conditions of booked accommodations	
Digital accessibility (Acessibilidade digital)	DIGAC1	provide accurate information	Pesquisa qualitativa
	DIGAC2	provide information easily	
	DIGAC3	provide information in real time	
	DIGAC4	provide accessible information for travelers with disabilities	
Enjoyment (Divertimento)	ENJOY1	I enjoyed interacting with applications available for travelers	Roy <i>et al.</i> (2017)
	ENJOY2	I enjoyed using applications available for travelers	
	ENJOY3	I felt happy using applications available for travelers	
ICT – Information and communication technology (Tecnologia da informação e comunicação)	ICT1	the Wi-Fi networks available in public spaces are much better in the destination I mentioned	Pesquisa qualitativa
	ICT2	the technology support available in unplanned situations is much better in the destination I mentioned	
	ICT3	the tourist information on digital totems and panels is much better in the destination I mentioned	
	ICT4	the robotic support for tourist services is much better in the destination I mentioned	
	ICT5	the technology support to personalize experiences is much better in the destination I mentioned	

Fonte: Elaborado pela autora.

O construto confiança foi operacionalizado de acordo com os itens da escala de confiança de Morgan e Hunt (1994) e de Zhang *et al.* (2018). Suas medidas estão no Quadro 21.

Quadro 21 - Variáveis indicadoras da confiança

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Trust (Confiança)	TRUST1	I trusted the tourist activity providers	Morgan e Hunt (1994) e Zhang, Gordon, Buhalis, Ding (2018)
	TRUST2	I think what the tourist activity providers did was right	
	TRUST3	I think the tourist activity providers were fair	
	TRUST4	I trusted the information I found through applications	
	TRUST5	I trusted that the applications would store my information safely	
	TRUST6	I trusted that the information provided by applications was correct	
	TRUST7	I trusted that the information provided by applications was true	

Fonte: Elaborado pela autora.

Recordando, a teoria da dependência-poder é decorrente da teoria das trocas sociais. Ela estabelece que o poder é caracterizado como a influência potencial do ator A sobre o ator B (EMERSON, 1962, p.32). Assim, quanto maior a dependência de B em relação a A, então menor será a sua resistência em relação às exigências de A, o que significa que A tem poder

sobre B. Logo é estabelecido que o poder de A em relação a B é dado pela dependência de B em relação a A (PAB=DBA) e vice-versa.

Para decidir quais indicadores representariam a teoria da dependência-poder na escala, foi investigado como os autores da sociologia e do turismo tratavam o construto poder em seus trabalhos. Assim foi identificado que:

- (1) os autores da sociologia muito frequentemente não medem o construto “poder” por meio de indicadores. Suas pesquisas frequentemente envolvem experimentos. Nos experimentos, são criadas condições para que alguns elementos do estudo tenham mais poder que outros, portanto eles já entram no experimento “empoderados”, e, se houver necessidade, as condições do experimento mudam para que eles percam poder (MOLM; QUIST; WISELEY, 1994; MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 1999).
- (2) no turismo e na hospitalidade, a medida do construto “poder” é realizada com escalas do tipo Likert com declarações que retratam:
 - a. Ações que expressam o poder ou a independência do entrevistado em suas decisões em relação a algo ou alguém (NUNKOO; RAMKISSOON, 2012; NUNKOO, 2015; LÁTKOVÁ; VOGT, 2012; BOLEY *et al.*, 2014; RASOOLIMANESH; JAAFAR; BARGHI, 2017; BOLEY; STRZELECKA; WATSON, 2018).
 - b. Ações que retratam a dependência do entrevistado em relação a alguém ou a algo. Nesse caso, os autores expressam a teoria da dependência-poder pelo construto “dependência” (JEONG; OH, 2017; STRZELECKA; BOLEY; WOOSNAM, 2017; HUANG *et al.*, 2018).
- (3) nas entrevistas empregadas nas pesquisas qualitativas, o poder de decisão dos entrevistados era retratado por meio da independência com que eles interagem com os *Stakeholders* do destino.

Com isso, verificou-se que a melhor maneira de abordar a teoria da dependência-poder neste trabalho é seguir a linha das escalas utilizadas pelos autores do turismo e da hospitalidade cujas declarações retratam ações que expressam a independência do viajante em suas decisões. Além disso, esse é um termo familiar aos entrevistados. Portanto, a teoria da dependência-poder será

abordada neste estudo por meio da “independência” dos viajantes em relação aos demais *Stakeholders* do turismo durante a suas escolhas. Por esse motivo, a denominação do construto ficou como “independência”, e não “poder”. O Quadro 22 apresenta a escala para medir a independência.

Quadro 22 - Variáveis indicadoras da independência

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Independence (Independência)	INDEP1	My mobility was ensured without counting on the help of others	Pesquisa qualitativa
	INDEP2	I was able to overcome the difficulties I faced during my experiences on my own	
	INDEP3	I lived my experiences with autonomy	
	INDEP4	I interacted easily with tourist service and activity providers without counting on the help of others	
	INDEP5	I felt safe to live my experiences without the help of others	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em contrapartida, se a experiência turística inteligente proporciona independência nas escolhas do viajante, descobriu-se na fase qualitativa da pesquisa, que, por outro lado, o viajante se torna dependente da tecnologia durante a viagem. Esse construto foi testado como uma consequência da ETI. Suas variáveis indicadoras foram extraídas da pesquisa qualitativa e estão no Quadro 23.

Quadro 23 - Variáveis indicadoras da dependência tecnológica

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Technology-dependence (Dependência tecnológica)	TECDEP1	I depended on applications	Pesquisa qualitativa
	TECDEP2	I depended on my smartphone storage capacity	
	TECDEP3	I depended on Internet access to use my smartphone	
	TECDEP4	I depended on power outlets to access apps, websites and social networks	

Fonte: Elaborado pela autora.

O construto comprometimento foi alterado para apego ao lugar em função das descobertas das *Grounded Theories*. Foi identificado que o comprometimento do viajante era expresso na forma de apego ao lugar (*place attachment*). Dessa forma, o apego ao lugar tem como indicadores as medidas propostas por Moghavvemi *et al.* (2017). Eles estão no Quadro 24.

Quadro 24 - Variáveis indicadoras do apego ao lugar (place attachment)

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Place attachment (Apego ao lugar)	ATTCH1	I feel I belong to the smart tourism destination I mentioned	Moghavvemi <i>et al.</i> (2017)
	ATTCH2	I have a psychological attachment to the smart tourism destination I mentioned	
	ATTCH3	I think it was important to exchange information with other people at the smart tourism destination I mentioned	
	ATTCH4	I hope to return to the smart tourism destination I mentioned	
	ATTCH5	I feel that the smart tourism destination I mentioned is part of me	

Fonte: Elaborado pela autora.

O bem-estar hedônico e o eudaimônico estão no Quadro 25, sendo representados pelos indicadores validados por Carvalho (2019).

Quadro 25 - Variáveis indicadoras do bem-estar hedônico e do eudaimônico

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Hedonic well-being (Bem-estar hedônico)	HEDWB1	made you very happy	Carvalho (2019)
	HEDWB2	was pleasant	
	HEDWB3	was relaxing	
	HEDWB4	made you feel good	
Eudemonic well-being (Bem-estar eudaimônico)	EUDWB1	helped you achieve a personal goal	Carvalho (2019)
	EUDWB2	awakened your best qualities	
	EUDWB3	contributed to your skills, learning and discoveries	
	EUDWB4	reinforced your beliefs	

Fonte: Elaborado pela autora.

A transformação pessoal foi medida com os indicadores validados por Coelho (2017). Eles estão no Quadro 26.

Quadro 26 - Variáveis indicadoras da transformação pessoal

Construto	Acrônimo	Variável indicadora	Fonte
Personal transformation (Transformação pessoal)	TRANSF1	I greatly improved my way of traveling	Coelho (2017)
	TRANSF2	I greatly improved my everyday habits	
	TRANSF3	I greatly improved my self-reflection	
	TRANSF4	I greatly improved my consumption habits	
	TRANSF5	I wish to invest more in travel	
	TRANSF6	I intensified my search for creativity	
	TRANSF7	I intensified my search for new ideas	

Fonte: Elaborado pela autora.

5. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA: *GROUNDING THEORY*

5.1 Codificação

Primeiramente, foi realizada a codificação estrutural dos dados. Para isso, os textos transcritos foram recortados em citações que retratavam um único incidente ou ideia. Essas citações foram descritas em frases cujo objetivo era simplesmente resumir a ideia ou conteúdo central de cada citação. Elas não tinham ainda a principal característica da codificação inicial proposta por Charmaz (2009) que é a representação dos códigos por frases iniciadas por gerúndio. Essa primeira leitura retornou 1308 citações, as quais foram descritas em 1040 códigos e interpretadas em 28 comentários. Esse exercício possibilitou à pesquisadora uma interação com os dados facultando-lhe um conhecimento dos conceitos e ideias que formavam o material que ela tinha em mãos, o qual viria a ser explorado posteriormente.

No segundo momento, foi realizada a codificação inicial. Para realizá-la, as citações foram relidas juntamente com os 1040 códigos estruturais, com retorno ao texto original sempre que necessário. O objetivo agora era ficar atenta a todas as direções teóricas possíveis sugeridas pelos dados, refletindo sobre seus conteúdos e se apropriando deles. Toda informação que sugerisse o desenvolvimento de uma categoria foi codificada. Aqui a codificação inicial foi associada à codificação por processo¹⁸, portanto os códigos foram estabelecidos com palavras que refletiam ações, ou seja, gerúndios. Muitos desses códigos emergiram dos próprios códigos estruturais. Nesse caso, eles foram reescritos empregando verbos no gerúndio.

Durante a codificação inicial, a pesquisadora se movimentou entre as citações e comparou incidentes de entrevistas distintas ou incidentes dentro de uma mesma entrevista para melhor entender “o que os dados estavam dizendo” e escrever mais apropriadamente a frase representativa do código. Em paralelo à identificação dos códigos, foram surgindo ideias sobre eles. Nesse momento, interrompia-se a leitura para a redação de comentários em um texto livre focalizado acerca dos códigos encontrados. Com isso, a pesquisadora foi estabelecendo a imersão interativa nos dados. Ao final, a codificação inicial ficou com 834 códigos, suportada por 46 memorandos iniciais.

¹⁸ A codificação por processo realizada aqui atende aos objetivos da codificação por processo proposta por Saldaña (2016), e não aos objetivos da codificação por processo proposta por Strauss e Corbin (2008).

O texto livre focalizado é um precursor dos memorandos. Ele se baseia na técnica de escrita livre utilizada para os iniciantes em redação e consiste em se escrever livremente sobre os dados coletados liberando pensamentos e sentimentos acerca do tema (CHARMAZ, 2009).

Os memorandos iniciais exploram os códigos apresentando seus significados e extraindo relações entre eles (CHARMAZ, 2009). Durante a redação deles, podem surgir perguntas sem respostas. Elas constituem lacunas que, para serem preenchidas, necessitam de novas coletas de dados ou de uma nova releitura do material. Os memorandos são instrumentos particularmente importantes na elaboração da teoria fundamentada. Por meio da redação de memorandos, consegue-se mais facilmente visualizar as categorias, suas relações e processos, pois o pesquisador se vê condicionado a esclarecer por meio da escrita as dimensões e significados de cada categoria apresentando evidências para sustentar o seu estabelecimento (CHARMAZ, 2009).

As categorias foram produzidas a partir dos códigos focalizados, portanto elas podem ou não receber o mesmo rótulo de um código focalizado (CHARMAZ, 2009). As categorias explicam ideias, eventos ou processos, agrupando temas e padrões comuns em vários códigos. Desenvolver uma categoria significa relatar de forma escrita as suas propriedades, especificar as condições sob as quais a categoria surge, é mantida e se modifica, descrever suas consequências e demonstrar como essa categoria se relaciona com as demais (CHARMAZ, 2009). Segundo Charmaz, (2009) a categoria tem força conceitual e teórica, pois representa conceitos que serão posteriormente interligados para formar a teoria substantiva.

O processo de desenvolvimento dos códigos focalizados e das categorias foi aplicado a dois grupos diferentes de entrevistados. O primeiro grupo consistiu de todos os entrevistados em conjunto, representado pelos viajantes, com ou sem deficiência física, pesquisadores acadêmicos e profissionais do turismo, tanto do setor público quanto do setor privado, que têm se envolvido com questões do turismo inteligente.

O outro grupo consistiu somente de viajantes, com ou sem deficiência. A intenção era conhecer exclusivamente a visão do viajante uma vez que a pesquisa tem por objetivo conhecer a sua percepção quanto aos impactos do nível de inteligência de um destino sobre suas relações de trocas durante a experiência turística em um DTI.

Com o objetivo de deixar a leitura deste projeto mais fluida, o texto com o desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada nos dados de todos os grupos de entrevistados está localizado no Apêndice F. Por outro lado, o texto com o desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada apenas nos dados dos viajantes está localizado no Apêndice G. Neste capítulo, encontram-se a codificação teórica fundamentada nos dados de todos os grupos de entrevistados — viajantes e profissionais do turismo (público e do setor privado, notadamente de *Startups*) — e a codificação teórica fundamentada nos dados dos grupos de viajantes.

5.2 Categorização: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)

No desenvolvimento da codificação focalizada, os códigos iniciais foram aglomerados em grupos com ideias centrais semelhantes, os quais foram representados por códigos mais curtos, simples e precisos na reprodução de uma ideia central. À medida que os códigos focalizados eram estabelecidos, percebeu-se o surgimento de categorias formadas por agrupamentos desses códigos. Portanto, a codificação focalizada foi utilizada para a formação das 17 categorias encontradas, as quais foram descritas por 17 memorandos. Essas categorias descrevem as dimensões do DTI, as variáveis que emergem no desenvolvimento das trocas sociais que estão envolvidas na vivência das ETIs, suas consequências e as diferenças comportamentais entre os viajantes diante de um DTI. Esses grupos de categorias são apresentados no Quadro 27.

Quadro 27 - Categorização: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)

Dimensões do DTI	Variáveis que emergem na troca social	Consequências das experiências vividas no DTI	Diferenças comportamentais
Acessibilidade digital	Confiança	Bem-estar	Diferentes comportamentos em relação ao DTI
Acessibilidade física	Independência	Transformação pessoal	
TIC e infraestrutura	Segurança		
Governança	Co-criação de valor		
Negócios inteligentes	Comprometimento		
Sustentabilidade			
Viajantes com deficiência			
Personalização da experiência			
Vivendo como um cidadão			

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, com auxílio de quadros e diagramas, desenvolveu-se a codificação teórica por meio da integração das 17 categorias encontradas a partir da codificação focalizada. Ela resultou em

uma categoria-código central, “vivendo como um cidadão” (Código *In Vivo*), e na formulação da teoria substantiva sobre o destino turístico inteligente (DTI), descrevendo como suas características impactam a confiança, segurança, independência e bem-estar do viajante durante suas experiências inteligentes, antes e durante a viagem, apresentando também as consequências relacionadas ao seu bem-estar e à transformação pessoal após a viagem, dadas as diferenças de comportamento do viajante diante do uso da TIC.

O processo de codificação está descrito no Quadro 28.

Quadro 28 - Processo de codificação: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)

	Codificação	Citações	Códigos	Categorias	Recursos
Codificação de 1º ciclo	Estrutural	1308	1040 estruturais		28 comentários
	Inicial e de processo. Eventualmente <i>In Vivo</i>	1308	834 iniciais		46 memorandos iniciais
Codificação de 2º ciclo	Focalizada	1308	125 focalizados	17 categorias	17 memorandos Quadros e diagramas
	Teórica	Desenvolvimento da categoria-código central, “vivendo como um cidadão” (Código <i>In Vivo</i>), por meio da integração das 20 categorias encontradas a partir da codificação focalizada.			

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.1 Codificação teórica: viajantes, pesquisadores e profissionais do turismo (público e privado)

A codificação teórica tem por objetivo integrar e sintetizar as categorias derivadas de todo o processo de codificação e análise para criar uma teoria (SALDAÑA, 2016). Para isso, o pesquisador deverá desenvolver um código teórico dado por uma categoria-código central que resume a explicação teórica do fenômeno estudado. Ele funciona como um guarda-chuva que engloba todos os outros códigos e categorias formulados durante o processo de análise, chamando-os para si. Em seguida, a teoria deve ser proposta por meio de uma declaração (SALDAÑA, 2016).

A categoria-código central desenvolvido foi “vivendo como um cidadão”. Esse é um código *In Vivo* extraído das entrevistas e que melhor retrata as relações entre as categorias estudadas. A elaboração desse código se deu pela integração entre as 17 categorias desenvolvidas no estudo, as quais estão divididas em cinco grupos: (1) dimensões do DTI; (2) variáveis da teoria da troca social que permeiam a cocriação de valor nas experiências vividas no DTI; (3) categorias

reveladoras das consequências pessoais de uma experiência vivida no DTI; (4) diferentes reações comportamentais dos viajantes à TIC do DTI.

O texto seguinte descreve a categoria-código central denominado pelo código *In Vivo* “vivendo como um cidadão”. Deve ser observado que cada uma das 17 categorias está destacada em negrito nessa descrição com o objetivo de realçar a sua participação na categoria-código central, bem como as suas relações. Logo após é estabelecida a proposição teórica para esse código teórico.

5.2.2 Categoria-código central: “Vivendo como um cidadão”

A categoria central ou código teórico que explica essas dezenove categorias é “**vivendo como um cidadão**”¹⁹. Ela resume a visão dos entrevistados quanto ao que seja um DTI, quais as suas condições de operação e consequências. Essa é uma categoria *in vivo* e retrata o real sentido de um destino turístico inteligente: Fazer o viajante se sentir parte do destino, como um cidadão. O entrevistado poderia ter utilizado outro verbo, como passear ou circular como um cidadão, porém ele foi mais enfático. Quis dizer realmente “viver”, e quem vive no destino são os cidadãos. Portanto, ele está equiparando o viajante ao cidadão, revelando que a sua intenção é desfrutar do destino da mesma maneira que um cidadão o faz, ou, conforme disse outro entrevistado, “sendo parisiense por um dia”.

A viagem é um evento com data de início e de fim, portanto o viajante sabe que seu tempo é limitado. Para que ele possa encontrar um destino que o capacite em pouco tempo a estar “**vivendo como um cidadão**”, é preciso que ele encontre um destino com “**acessibilidade digital**”. Ela capacita o viajante a obter informações e a adquirir produtos, serviços e experiências de forma eficiente para que ele consiga viver como um cidadão durante a viagem e até mesmo antes da viagem, período no qual ele inicia as suas interações com o DTI por meio de experiências virtuais. O DTI também deve apresentar “**acessibilidade física**”, ou seja, mobilidade para que viajantes possam se deslocar pelo destino, circulando pelas vias públicas e privadas. A “acessibilidade digital” e a “física” são particularmente importantes para que os “**viajantes com deficiência**” consigam experimentar a sua viagem compartilhando espaços como os demais viajantes. O DTI também deve ser capaz de oferecer “**TIC e infraestrutura**”

¹⁹ As categorias estão em negrito para realçar a integração entre elas.

física e tecnológica, sem as quais o viajante não conseguiria buscar informação, programar seu roteiro ou obter mobilidade. A ausência da **“TIC e infraestrutura”** também comprometeria a formação dos **“negócios inteligentes”** e a **“governança”** do DTI. **“Durante a viagem”**, o viajante vivencia experiências e usa produtos e serviços ofertados por **“negócios inteligentes”**, formados por empresas de base tecnológica, como *Startups*, ou mesmo por microempreendedores individuais que fazem a sua proposição de valor por meio da TIC, assegurando ao viajante a sua capacidade de **“personalização da experiência”**, ou seja, de decidir qual o melhor roteiro a ser seguido de acordo com seus interesses de passar pelo destino **“vivendo como um cidadão”**. Todos esses empreendimentos são oportunidades novas para a geração de renda por meio de negócios inovadores, criados por empreendedores locais que encontram formas diversificadas de se ofertar a experiência turística. Nesse sentido, o DTI cria condições favoráveis à sua **“sustentabilidade”** econômica, ambiental e social. No alicerce do DTI está a **“governança”**, que, por meio de parcerias público-privadas, viabiliza as condições de **“TIC e infraestrutura”** garantidoras da formação de **“negócios inteligentes”** e **“personalização da experiência”** para que o viajante possa estar **“vivendo como um cidadão”** e que, durante a viagem e após a viagem, ele possa compartilhar suas experiências contribuindo positivamente para a reputação do DTI e sua **“sustentabilidade”**.

Ao usar a **“TIC e infraestrutura”** para acessar informações sobre produtos, serviços e experiências, e consultar a reputação do DTI e de seus **“negócios inteligentes”** nas redes sociais e aplicativos de viagens, o viajante conhece melhor o que o DTI reserva para ele. Portanto, desde antes da viagem, assim como durante a viagem, ele consegue reduzir os riscos e incertezas percebidos em relação ao desconhecido no DTI, corroborando para a previsibilidade da **“personalização da experiência”** a ser vivenciada. Ao ter em mãos um roteiro previsível, o viajante experimenta **“confiança”** no DTI, **“segurança”** física e financeira e **“independência”** durante a **“cocriação de valor”**.

Desde antes da viagem, durante a viagem e após a viagem, a **“confiança”** e **“segurança”** proporcionadas pelo DTI por meio da **“personalização da experiência”** viabilizada pela **“TIC e infraestrutura”** favorecem o **“bem-estar”** do viajante. Ele se sente confortável, contente e tranquilo para ir **“vivendo como um cidadão”** no DTI, sem medo de se perder e sabendo que possui recursos para contornar os obstáculos. O acolhimento e **“bem-estar”** experimentado durante a viagem o estimulam ao **“comprometimento”** afetivo e normativo em relação ao DTI,

uma vez que ele desenvolve afetividade em relação ao DTI e se sente na obrigação de respeitá-lo e contribuir com sua **“sustentabilidade”**.

Depois da viagem, à medida que o viajante vai se reintegrando às suas tarefas rotineiras, a **“independência”** experimentada durante a viagem, como fruto de sua **“segurança”** e **“confiança”** no DTI, além do aprendizado acerca de uma cultura diferente, faz o viajante ter uma visão mais ampla da vida, com pensamentos e reflexões mais elaborados. Ele experimenta, então, uma **“transformação”** pessoal de seu *mindset* e de seus hábitos como fruto do aprendizado que obteve com a **“cocriação de valor”** durante as **“experiências turísticas inteligentes”**.

Porém toda essa teorização poderia ter outro resultado se forem considerados os **“diferentes comportamentos em relação ao DTI”**, os quais variam de acordo com as reações dos viajantes em relação à **“TIC e infraestrutura”**. Alguns são mais favoráveis a cocriar suas experiências ou compartilhar suas informações pessoais por meio da **“TIC e infraestrutura”**, enquanto outros duvidam da privacidade e segurança dessa tecnologia. Ao contrário dos primeiros, esses últimos atribuem a sua **“confiança”** e **“segurança”** no DTI ao uso mais restrito da **“TIC e infraestrutura”**. Portanto, suas experiências têm menos **“independência”**, e eles possuem menos interesse em estar **“vivendo como um cidadão”**.

5.3 Categorização: viajantes

A elaboração da teoria fundamentada sobre o DTI apresentada no item anterior objetivou estabelecer um conhecimento mais amplo sobre o tema e suas consequências dado que ela integra as perspectivas de especialistas dos setores público e privado, pesquisadores e viajantes, com ou sem deficiência. No entanto, considerando que o objetivo da tese é estudar a inteligência percebida pelos viajantes no DTI por meio das ETIs e seu impacto sobre o bem-estar e a transformação pessoal do seu viajante, a codificação focalizada, categorização e codificação teórica foram novamente empregadas para captar exclusivamente a visão dos viajantes sobre as dimensões do DTI e suas consequências em termos das variáveis influenciadoras de ETIs, transformação pessoal e bem-estar.

Essa categorização foi realizada com base na codificação inicial desses dois grupos de entrevistados (viajantes sem e com deficiência), as 602 citações extraídas das entrevistas dos

viajantes, e as entrevistas transcritas. Na codificação inicial, foram identificados 300 códigos no grupo de viajantes sem deficiência e 137 códigos no grupo dos viajantes com deficiência, totalizando 437 códigos iniciais. Esses códigos sofreram uma codificação focalizada que resultou nas categorias caracterizadoras do DTI (Dimensões do DTI), categorias relacionadas à troca social e categorias representantes das consequências das experiências no DTI (transformação pessoal e bem-estar).

Nota-se que essa categorização apresentou dissimilaridades em relação à anterior porque aqui é o ponto de vista somente do viajante, enquanto a anterior incorporou a perspectiva de especialistas dos setores público, privado e acadêmico, dando uma visão mais ampla sobre o tema e resultando em um número maior de códigos iniciais (834). O número de memorandos também reduziu da teorização anterior para essa. Ele caiu de 44 memorandos na primeira para 25 na segunda. Portanto, a descrição das categorias na perspectiva dos viajantes não corresponde rigorosamente aos mesmos aspectos da primeira categorização, muito embora possam receber a mesma denominação.

O Quadro 29 apresenta os números das codificações inicial, focalizada e teórica no desenvolvimento de uma teoria fundamentada acerca dos destinos turísticos inteligentes sob o ponto de vista dos viajantes.

Quadro 29 - Processo de codificação: viajantes

	Codificação	Citações	Códigos	Categorias	Recursos
Codificação de 1º ciclo	Inicial e de processos. Eventualmente <i>In Vivo</i>	602	437 iniciais		
	Focalizada	602	167 focalizados	16 categorias	25 memorandos Quadros e diagramas
Codificação de 2º ciclo	Teórica	Desenvolvimento da categoria-código central, “Destino turístico inteligente”, por meio da integração das 16 categorias encontradas a partir da codificação focalizada.			

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 30 descreve o perfil dos entrevistados viajantes que contribuíram com informações para o desenvolvimento dessa teoria fundamentada.

Quadro 30 - Perfil dos viajantes

Caso	Idade	Profissão	Cidade	Grupo de entrevistados
D1	36	Engenheiro	Belo Horizonte - MG	Turistas
D2	36	Arquiteta urbanista	Belo Horizonte - MG	Turistas
D3	31	Designer de Produto	Belo Horizonte - MG	Turistas
D4	23	Administradora	Lavras- MG	Turistas
D5	35	Turismólogo	Barcelona - Espanha	Turistas
D6	30	Jornalista e Administradora	Salvador - BA	Turistas
D7	26	Jornalista	Juiz de Fora - MG	Turistas
D8	30	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D9	32	Professora	Santa Teresa - ES	Turistas
D10	29	Engenheiro Florestal	Governador Valadares - MG	Turistas
D11	31	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D12	22	Assistente Social	Juiz de Fora - MG	Turistas
D13	32	Geógrafa	Belo Horizonte - MG	Turistas
D14	49	Professora Universitária	Lisboa - Portugal	Turistas
D15	29	Farmacêutica	Belo Horizonte - MG	Turistas
D16	32	Jornalista	Belo Horizonte - MG	Turistas
D17	38	Médico	Governador Valadares - MG	Turistas
D30	52	Redatora/Revisora e Blogueira	Belo Horizonte - MG	Turistas com Deficiência
D31	31	Relações Internacionais e Escritor	Belo Horizonte - MG	Turistas com Deficiência
D32	35	Blogueira	São Paulo	Turistas com Deficiência
D33	36	Publicitária	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência
D34	32	Advogada	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência
D35	25	Contadora	Governador Valadares - MG	Turistas com Deficiência
D36	27	Atleta amador	Contagem - MG	Turistas com Deficiência
D37	30	Gerente Comercial	São Bernardo do Campo - SP	Turistas com Deficiência
D44	45	Doutorando	Belo Horizonte - MG	Turista adverso ao DTI

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir é apresentada a codificação teórica com o desenvolvimento da teoria substantiva acerca do destino turístico inteligente, suas dimensões formadoras e consequências sobre as experiências dos viajantes, com ou sem deficiência.

5.3.1 Codificação teórica: viajantes

A geração de um código teórico deve explicar como as categorias se relacionam entre si e como elas se relacionam em relação à própria categoria-código central representativa do código teórico (SALDAÑA, 2016). Em sua narrativa, a codificação teórica utiliza as categorias para descrever os contextos, condições, interações e consequências nas quais a categoria-código

central se sustenta. Portanto, diagramas, gráficos e matrizes auxiliam a desenvolver a categoria-código central, e as referências aos dados coletados são evidências comprobatórias da teoria alcançada.

A categoria-código central encontrada no processo de teorização fundamentada nos dados dos viajantes com ou sem deficiência foi “destino turístico inteligente”. A seguir, ela é desenvolvida e logo depois é estabelecida a proposição teórica para esse código teórico. Deve ser observado que as 16 categorias relacionadas ao DTI estão destacadas em negrito nessa descrição com o objetivo de realçar a sua participação na categoria-código central, bem como as suas relações.

5.3.2 Categoria-código: “Destino turístico inteligente” (DTI)

O **destino turístico inteligente** é o ambiente onde as **experiências inteligentes** ocorrem. Essas experiências são fundamentadas no uso da tecnologia da informação e comunicação (**TIC**). Ela faculta ao viajante ter acesso às redes *Wi-Fi* em diversos locais públicos e privados, sinal GPS e acesso a informações em aplicativos e *WebSites* disponíveis em dispositivos móveis. A **acessibilidade digital** fornece condições para que se encontrem informações completas, corretas e precisas, facilmente localizadas em tempo real em aplicativos e *WebSites* que se conectam entre si. Esse aparato tecnológico viabiliza a **experiência inteligente**, a **mobilidade inteligente** e a **influência inteligente de terceiros**. A **experiência inteligente** corresponde a todas as experiências relacionadas a hospedagem, alimentação, compras, entretenimento e interações que são intermediadas pela **TIC**. Da mesma forma, a **mobilidade inteligente** diz respeito às ações direcionadas à mobilidade do viajante produzida por meio do uso da **TIC**. A **influência inteligente de terceiros** ressalta que as experiências no DTI sofrem o influxo de outros viajantes que já passaram pelo destino e deixaram suas fotos, recomendações, resenhas e avaliações registrados nos aplicativos ou *WebSites* do turismo, *Blogs* e redes sociais, ou seja, também foram entremeadas pela **TIC**. Elas constituem-se em uma referência para a tomada de decisão do viajante quando ele escolhe sua hospedagem ou experiências que deseja vivenciar no destino. As **experiências inteligentes** não estão presas aos limites geográficos, sendo que muitas delas são realizadas durante o planejamento da viagem ou até mesmo depois do retorno do viajante à sua origem. No entanto, enquanto ele está no **DTI**, ele encontra uma **infraestrutura** física adequada ao suporte de sua viagem em termos de infraestrutura para o funcionamento da TIC, fornecimento de energia, limpeza, sinalização urbana, conservação do

patrimônio, iluminação, mobilidade de pessoas com ou sem deficiência. Nesse ambiente, as experiências, mobilidade e influências inteligentes criam condições para a **sustentabilidade** econômica e social do DTI por meio dos microempreendimentos individuais que são criados e da geração de renda que é alcançada a partir da divulgação do DTI pelo viajante. Paralelamente, não devem ser descuidados a concepção de mecanismos garantidores da sustentabilidade ambiental e o estabelecimento de **facilidades para viajantes com deficiência**, as quais são específicas para as suas necessidades nos aspectos de infraestrutura, mobilidade e acessibilidade digital.

Ao ver que por meio da **TIC** o viajante encontra informações precisas acerca da sua mobilidade e experiências, inclusive com referências e avaliação da reputação do serviço ou produto que queira obter, ele vê menos riscos e maior previsibilidade em sua viagem. Portanto, o viajante percebe **confiança** e **segurança** em relação ao **DTI**: **confiança** em relação às trocas sociais necessárias à sua mobilidade, hospedagem, alimentação, compras e entretenimento; e **segurança** por não se sentir perdido, sabendo que o **DTI** é seguro e garantirá a sua integridade física e emocional nas experiências que venha a ter. Com isso, o viajante sente **independência** para realizar as suas trocas sociais e circular, apropriando-se das experiências no **DTI** de acordo com os seus desejos. A sua **independência** decorre da capacidade que a **TIC** tem de ampliar o número das ofertas de produtos e serviços disponíveis, multiplicando suas opções de escolha e aumentando o seu poder na tomada de decisão. Porém, se por um lado, o viajante fica mais independente em relação às experiências vividas no **DTI**, por outro, ele aumenta a sua dependência em relação à **TIC** e à **infraestrutura** necessária ao seu funcionamento, configurando uma **dependência tecnológica** em relação ao **DTI**.

Ao interagir com **independência** com os atores que formam os *Stakeholders* do **DTI**, usando os meios de transporte e lugares comuns ao cidadão, o viajante acaba se conectando aos residentes e se inserindo no destino à maneira de um cidadão. Essa integração configura o **comprometimento** do viajante ao **DTI**. Por expressar livremente a escolha de suas experiências, ele sente **bem-estar hedônico**, dado pelo conforto, tranquilidade e alegria e disposição física, e **bem-estar eudaimônico**, dado pela autorrealização, conforto emocional, felicidade, sentindo-se bem pelos sonhos realizados. Portanto, a **independência** também estabelece o **bem-estar** no viajante, reforçando também o seu **comprometimento** com o **DTI**.

Como resultado final das **experiências inteligentes** vividas no **DTI**, o viajante que alcança o **bem-estar** em sua viagem pode iniciar um processo de **transformação** pessoal representada

pelo processo de aprendizado empreendido pelo uso da TIC para se integrar ao DTI com **independência**, conforme faz um cidadão, e com **comprometimento**. Na interação com os residentes, o viajante aprende sobre a cultura do outro e passa a olhar para dentro de si em autorreflexão. Nesse ponto, ele pode transformar a si mesmo ou o lugar onde vive.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Este trabalho tem por objetivo conhecer as dimensões de uma experiência turística inteligente e suas consequências de acordo com a percepção do viajante. Essas dimensões e consequências foram elencadas por meio da pesquisa bibliográfica e da pesquisa qualitativa. Neste tópico, serão discutidas aquelas variáveis que formarão o modelo final. Na escolha das dimensões que formam a ETI, procurou-se alinhar a percepção dos viajantes à teoria acerca da experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Dessa forma, uma vez que a experiência do cliente se traduz por suas respostas cognitivas, sociais, comportamentais, afetivas e sensoriais durante sua jornada de compra, para representar a ETI, serão extraídas dos resultados da pesquisa qualitativa aquelas variáveis que estão associadas a essas respostas à exceção das respostas sensoriais. Estas foram deixadas de fora porque não foram encontradas variáveis associadas a respostas sensoriais durante as entrevistas.

Primeiramente se observa que o DTI é por excelência o cenário da ETI. Ele possui recursos tecnológicos inúmeros que, intrincados na infraestrutura do destino e coordenados pela governança, facultam aos negócios inteligentes a entrega de uma experiência inteligente ao ator-viajante. No palco, o viajante experimenta fenomenologicamente, com outros atores e a tecnologia, suas experiências inteligentes que lhe facultam vivenciar respostas cognitivas, sociais, comportamentais e afetivas.

As **respostas cognitivas** correspondem aos processos cognitivos desenvolvidos no uso da TIC e da acessibilidade digital para obtenção da personalização inteligente da experiência. A TIC é o ponto central, sem o qual não há ETI ou destino turístico inteligente. Ela compreende as tecnologias disruptivas, que tornam as coisas *Smart (IoT, NCF, Beacons, sensores)* (BASILI; LIGUORI; PALUMBO, 2014), tecnologias móveis (*Cloud/Edge Computing*, plataforma virtual urbana do turismo) (BUHALIS; LEUNG, 2018), sistemas de informação incluindo *softwares* e aplicativos turísticos (CACHO *et al.*, 2016; FEMENIA-SERRA; IVARS-BAIDAL, 2018; GARCIA *et al.*, 2019), como sistemas de geolocalização (CHUNG; TYAN; HAN, 2017), dispositivos móveis (*Smartphones, tablets, Smartwatches*), ampla conectividade (Rede *WiFi*, tecnologia 5G) (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017), dados abertos (*Big Data Analytics*) (KIM *et al.*, 2017; DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018) e infraestrutura instalada para garantir o seu próprio funcionamento. Além disso, há recursos virtuais que proporcionam um

grau de inteligência à experiência quando estão conectados à Internet, como realidade aumentada (BEVERUNGEN *et al.*, 2017; DÍAZ-DÍAZ; MUÑOZ; PÉREZ-GONZÁLEZ, 2017b) e serviços de automação e robôs (IVANOV *et al.*, 2017). Os visitantes não enxergam todos esses recursos, mas na palma de sua mão estão os *Smartphones*, repletos de aplicativos que os auxiliam em sua experiência, com Internet aberta ou tecnologia 5G, por meio dos quais eles enviam e recebem informações a fim de alcançar ETIs (HASSANNIA *et al.*, 2019).

A **acessibilidade digital** é adquirida pela introdução do conceito do *design* universal (LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, 2017) nos aplicativos e *WebSites* utilizados pelos *Stakeholders* do destino. Com esse conceito, eles se tornam mais fáceis de usar, mais estéticos (ZHANG *et al.*, 2018b), com conteúdo acurado e atrativo (ZHANG; CHEUNG; LAW, 2018), com ferramentas claras de buscas, acessibilidade em mais de um idioma, interativos para despertarem uma atitude favorável ao seu uso e ao desejo de participar de experiências *online* (JIMÉNEZ-BARRETO; CAMPO-MARTÍNEZ, 2018), fácil de operar, perceptível e compreensível (DOMÍNGUEZ-VILA; ALÉN-GONZÁLEZ; DARCY, 2018), com disponibilidade de recursos de audiodescrição e de linguagem de sinais para pessoas com deficiência auditiva e visual (DARCY; BUHALIS, 2011). Ou seja, com a acessibilidade digital desenhada sob o conceito do *design* universal, mais pessoas podem ter acesso a aplicativos e *WebSites* em diferentes tipos de dispositivos.

A **personalização inteligente da experiência** reflete o desejo do viajante de obter experiências únicas e adequadas às suas preferências, portanto, personalizadas. Além disso, a literatura consultada afirma o caráter personalizado das ETIs (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018) em que se verifica que as tecnologias inteligentes existem para personalizar experiências de hospitalidade (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2015). A personalização inteligente da experiência se dá por meio do uso da tecnologia móvel que permite a conversão dos dados dos turistas (*Big Data*) (DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018), relacionados, por exemplo, a sentimentos e localização, em experiências personalizadas (DEL VECCHIO *et al.*, 2018).

As **respostas sociais** acontecem quando há troca de informações entre o viajante e os demais *Stakeholders* do destino, a qual abarca o compartilhamento de dados e pela influência inteligente de terceiros. O **compartilhamento de dados** se traduz pela avaliação do grau em que um recurso da TIC contribui com a socialização das informações acerca da experiência turística inteligente vivenciada pelo viajante. Por sua vez, os viajantes se sujeitam à **influência**

inteligente de terceiros quando investigam informações, resenhas, avaliações e reputações em aplicativos e *WebSites* de viagens (AYEH; AU; LAW, 2013a; XIANG; GRETZEL, 2010). Lendo o conteúdo gerado pelo usuário em textos e vendo fotos, eles podem avaliar as suas possibilidades de experiências, antes e durante a viagem, e tomar suas decisões (AYEH; AU; LAW, 2013b). A influência inteligente de terceiros acaba sendo uma influência consentida uma vez que ela auxilia o viajante em suas escolhas.

As **respostas comportamentais** emergem na interatividade e mobilidade inteligente do viajante. A **interatividade** da experiência mediada pela tecnologia inteligente reflete a capacidade de comunicação bilateral entre dois agentes provocando respostas colaborativas e recíprocas entre si (WÜNDERLICH; WANGENHEIM; BITNER, 2012). Ela se manifesta pela capacidade de navegação no meio digital que sustenta o acesso ao conteúdo produzido pelas partes produzindo interações e respostas recíprocas (WU, 2006). Dessa forma, a interatividade é uma dimensão da ETI conforme identificado também nas experiências inteligentes no varejo (ROY *et al.*, 2017).

A acessibilidade física emergiu na perspectiva dos visitantes como **mobilidade inteligente**. Os entrevistados deixaram claro como que a mobilidade em um destino turístico inteligente é melhorada quando se tem um dispositivo móvel nas mãos conectado à *Internet*. Instrumentos *online* de geolocalização ou até mesmo o aplicativo de um evento, como informou um entrevistado, conectam o visitante ao aplicativo do meio de transporte, com informações bem amplas sobre disponibilidade, trajetos, horários de partida, tempo de percurso viabilizando ainda a compra *online* do bilhete (GRETZEL; HAM; KOO, 2018). Outro aspecto da mobilidade inteligente é o transporte compartilhado no destino inteligente, o qual pode ser representado por bicicletas compartilhadas (GRETZEL; HAM; KOO, 2018) ou automóveis (TSAIH; HSU, 2018).

E as **respostas afetivas** emergem durante a avaliação do viajante sobre a extensão em que o uso da TIC o leva a experimentar divertimento e alegria em suas ETIs (ROY *et al.*, 2017). A **diversão** é uma dimensão que não surgiu na pesquisa qualitativa, mas emergiu na literatura, portanto foi considerada relevante para a formação do modelo final.

As variáveis infraestrutura, sustentabilidade, governança, negócios inteligentes e facilidades para pessoas com deficiência emergiram na pesquisa qualitativa como aspectos importantes para o estabelecimento de um DTI, mas os respondentes não relacionaram esses pontos

diretamente à vivência de uma ETI, portanto elas não compõem o modelo final. Os aspectos governança e negócios inteligentes nem mesmo apareceram como dimensões do DTI na perspectiva do viajante.

Dentre as consequências diretas da ETI emergiram a confiança, a independência, a dependência digital e o bem-estar. A **confiança** é uma manifestação da troca social que se desenvolve reciprocamente à medida que as trocas se sucedem (BLAU, 1964a). Os destinos turísticos inteligentes são ricos de experiências inteligentes com trocas generalizadas no ambiente *online* e *offline*. Por exemplo, elas podem ocorrer no contexto de grupos sociais, aplicativos de organizações, páginas de blogueiros e envolver uma interação física e/ou virtual (KIM; KANKANHALLI; LEE, 2018). Portanto, os *Stakeholders* com os quais o visitante realiza as trocas sociais podem ser pessoas, fisicamente ou virtualmente representadas, uma comunidade *online* de viagens, um hotel, um amigo, um blogueiro, a empresa de transporte do destino, a companhia aérea, o mapa *online* da cidade etc. Por exemplo, nas trocas sociais em comunidades *online* de viagens, como o *AirBnb* e o *Couchsurfing*, o visitante pode obter informações diversas e acertar a sua hospedagem por meio das comunidades, porém, para isso, é esperado que ele se cadastre nas plataformas e também forneça suas informações pessoais (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018).

Nas ETIs, a **confiança** funciona como um redutor de risco, pois faz com que os parceiros de troca se interconectem e sustentem trocas recíprocas, e à medida que os *Stakeholders* vão cumprindo suas obrigações, eles demonstram confiabilidade e aumentam a sua reputação que passa a ser um ativo sinalizador da sua credibilidade (DECROP *et al.*, 2018; CHANG, MAN KIT; CHEUNG; TANG, 2013). Assim, as recomendações de amigos e parentes em redes sociais (FRIKHA; MHIRI; GARGOURI, 2017) e a reputação de provedores de serviços turísticos em comunidades do turismo ou *WebSites* (JENG, 2019) são importantes para desenvolver a confiança dos visitantes em relação à experiência turística que irá viver (FRIKHA *et al.*, 2016).

Por sua vez, a **independência** foi amplamente relatada pelos entrevistados. Os visitantes são unânimes em dizer que, com o uso da TIC, eles são independentes para obterem experiências turísticas personalizadas da maneira como eles desejam. A independência está associada ao poder nas trocas sociais. Quanto mais poder tem um ator, mais independente ele é em suas escolhas (EMERSON, 1962). As plataformas *online* do turismo, redes sociais, aplicativos de fornecedores de serviços turísticos, DMOs e de transporte são meios do visitante obter mais

independência no destino, desenhando sua viagem de forma personalizada de acordo com seus interesses pessoais (DEL VECCHIO *et al.*, 2018). Isso é possível porque ele tem acesso a mais alternativas para suas escolhas e acesso a avaliações e revisões que o secundam em suas decisões. Esses recursos lhe dão autonomia para se locomover, vivenciar experiências e até mesmo para interagir com a população local (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Por outro lado, se os recursos tecnológicos levam os viajantes a viverem experiências inteligentes e independentes, sem terem que pedir pessoalmente informações a terceiros ou a dependerem de guias que trabalham com o turismo de massa, eles também podem causar uma **dependência tecnológica** nos turistas. Segundo os entrevistados, essa dependência tecnológica inclui a utilização contínua de dispositivos móveis e aplicativos, ou mesmo a necessidade da rede elétrica ou baterias para se manterem conectados. Ela é um incômodo que traz desconforto para a viagem.

Conforme previsto na teoria, todos os resultados indicam que a ETI reúne as condições necessárias para proporcionar o bem-estar e a transformação pessoal do viajante. Os entrevistados percebem o **bem-estar** na ETI quando verificam que a TIC facilita a viagem deixando suas experiências turísticas mais confortáveis, prazerosas, tranquilas, calmas e despreocupadas (**bem-estar hedônico**) e ao alcançarem uma sensação de bem-estar mental, equilíbrio, felicidade e plenitude (**bem-estar eudaimônico**). Para eles, a TIC dá independência ao visitante facilitando as trocas sociais e garantindo a sua segurança nas experiências turísticas. Com isso, ele experimenta bem-estar na viagem.

A segurança surgiu na pesquisa qualitativa, mas não foi colocada no modelo final. O viajante percebe a segurança quando ele utiliza as informações coletadas, depoimentos e dicas recebidas de outros viajantes em aplicativos, *WebSites* e redes sociais para resolver seus problemas de forma independente e vivenciar experiências personalizadas. Como essa categoria se reflete na confiança e independência, e não se encontrou respaldo teórico para ser introduzida no modelo proposto, decidiu-se deixá-la de fora.

A **transformação pessoal** também foi confirmada na teorização fundamentada nos dados. Os entrevistados relataram que a ousadia em tentar ser independente na viagem muda o comportamento do indivíduo. Além disso, eles relataram que a ETI faz com que o viajante se torne mais amigável à tecnologia, levando-o a aprender a usar aplicativos, redes sociais, compartilhar informações, em vídeo, texto e fotos. A experiência inteligente faz o viajante sair

da zona de conforto e aprender uma nova forma de pensar e viver, mudando ideias e opiniões, respeitando as diferenças.

6.1 *Place Attachment*

Como consequência indireta da ETI, os entrevistados relataram a possibilidade de estar no destino “vivendo como um cidadão”, o comprometimento e a sua transformação pessoal. A transformação pessoal é um construto que estava bem delimitado pela pesquisa bibliográfica, assim como o comprometimento. No entanto, como o comprometimento tem um componente afetivo que parecia estar correlacionado com o código teórico “vivendo como um cidadão”, coube aqui um retorno à literatura e uma reflexão maior acerca dos códigos iniciais que formavam esse código teórico para se decidir sobre esses construtos no modelo final a ser investigado na pesquisa quantitativa.

Inicialmente, percebe-se que “vivendo como um cidadão” foi o código teórico da teorização fundamentada com todos os entrevistados. Esse código foi particularmente relevante para o grupo de profissionais que trabalham com experiências turísticas por meio de *startups*. Segundo esses entrevistados, o destino turístico inteligente tem por finalidade fazer com que o visitante se conecte ao destino por meio de experiências que o levem a se sentir como um cidadão do destino. Para eles, o DTI tem essa capacidade quando disponibiliza adequadamente os recursos da TIC.

Alguns visitantes também demonstraram o seu interesse em ir ao DTI e se sentir nele como um cidadão, conforme colocado pelo entrevistado D11: “Ela (a TIC) permite a pessoa a visitar o local que ela está e viver uma experiência, se sentir integrada àquele lugar, aos serviços, sentir, de certa forma, como um cidadão, como realmente uma pessoa que pertence àquele local” (D11).

Assim, o DTI proporciona ao viajante a oportunidade de vivenciar uma experiência turística inteligente mediada pelos recursos da TIC para cocriação de valor em tempo real (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Enquanto vive sua experiência turística inteligente, ele pode estar no destino como se fosse o próprio cidadão uma vez que os recursos tecnológicos o permitem acessar o destino tal qual um morador. O depoimento do viajante D1 ilustra como a

tecnologia auxilia o viajante a viver experiências turísticas inteligentes e independentes como um residente do destino:

A fazer as coisas que um cidadão normal lá faz. É conseguir levantar de manhã, ir aonde eu quero ir, ir nos lugares que eu tenho vontade, a comprar aquilo que eu quero e a voltar sem precisar de ninguém pegar na minha mão e me falar “é aqui, é ali”. Sempre me virando. Sem guia. Sempre me virando com os recursos que eu tinha, que é celular, Google, placas, uma hora ou outra a gente pergunta para alguém. Uma pessoa, sempre alguém ajuda também a explicar quando você tem dúvida (D1).

Notando que “vivendo como um cidadão” é uma categoria atrelada ao senso de pertencimento ao lugar e à ligação do viajante ao destino como se fosse parte dele, foi realizada uma nova pesquisa bibliográfica para identificar a qual construto essa categoria estaria relacionada. Assim, foi verificado que “vivendo como um cidadão” é uma categoria cuja descrição está associada ao construto *place attachment* (apego ao lugar) (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

O *place attachment* emerge da teoria do apego (*attachment theory*) desenvolvida por John Bowlby e Mary Ainsworth ao longo da primeira metade do século vinte ao estudarem os laços vinculativos entre crianças e seus cuidadores em situações de proximidade, separação, privação e luto, com a presença ou não de estranhos (BRETHERTON, 1992). A teoria do apego estabelece que o indivíduo desenvolve modelos internos de funcionamento (esquemas, scripts, protótipos, representação mental, modelo funcional ou estado mental) que descrevem as representações ou expectativas individuais criadas a partir dos sentimentos e da disponibilidade endereçadas pelas figuras de apego (objeto do apego) em sua direção (DALBEM; DELL’AGLIO, 2005).

Os modelos de funcionamento guiarão o comportamento próprio dos indivíduos e servirão também de base para a predição e interpretação do comportamento das pessoas objeto do seu apego. Esses modelos de funcionamento são elaborados a partir da interação do indivíduo com sua figura de apego e da probabilidade de receber dela o suporte emocional necessário aos seus momentos de estresse. Dessa forma, pela teoria do apego, o indivíduo tem vontade de permanecer próximo do objeto do seu apego, pois no seu relacionamento com a figura do apego, ele experimenta segurança e conforto que são usados como base segura, a partir da qual ele constrói modelos internos de funcionamento que lhe capacitam a explorar o mundo (RAMIRES; SCHNEIDER, 2010).

Transpondo a teoria do apego para a relação pessoa-lugar, obtém-se o conceito de *place attachment* (apego ao lugar) que se caracteriza por um forte e positivo laço afetivo entre um indivíduo e um lugar específico, de forma que o indivíduo tem a tendência de se manter próximo àquele lugar que o mantém confortável e seguro (HIDALGO; HERNÁNDEZ, 2001). Esse lugar pode ser uma casa, uma rua, uma praça, uma cidade, um país, lugares de recreação, uma vizinhança, residências temporárias, sítios sagrados, o local de trabalho e até mesmo locais virtuais ou imaginários (LEWICKA, 2011).

As variáveis determinantes da formação do *place attachment* são demográficas, sociais e físicas (LEWICKA, 2011). Entre os preditores demográficos que levam uma pessoa se apegar a um lugar estão a idade, a condição de proprietário, o tempo de residência no local e a condição de ter crianças. Os preditores sociais de apego ao lugar são os laços comunitários que refletem o capital social local, ou seja, a força e extensão dos laços de bairro e envolvimento em atividades sociais informais na vizinhança. Os preditores físicos são dados pelos aspectos naturais, arquitetônicos ou urbanos de uma dada região. Esses aspectos facilitam os contatos sociais, portanto influenciam indiretamente a formação do *place attachment*.

No turismo, foram identificados quatro fatores determinantes da formação do *place attachment* (RAM; BJÖRK; WEIDENFELD, 2016). O primeiro é a identificação com o lugar (*place identity*) a qual representa a identificação do turista com um determinado lugar ou com seu valor simbólico. Ela denota a congruência ente o lugar e o autoconceito do indivíduo (JIANG *et al.*, 2017) de forma que ele reforça seu senso de pertencimento levando-o a expressar e afirmar a sua identidade por meio do lugar (HOSANY *et al.*, 2017). No segundo fator, destaca-se a dependência ao lugar (*place dependence*) que descreve a dependência do turista em relação a um local pelo fato de tal local atender bem às suas necessidades funcionais. Esse apego é uma forma de apego funcional pelo fato do lugar ter características físicas e condições que favorecem a realização das atividades e objetivos desejados pelos turistas (HOSANY *et al.*, 2017). O terceiro é o apego afetivo (*affective attachment*) que se refere aos fortes sentimentos que o turista experimenta em direção a um destino. O quarto é o laço social (*social bond*) que surge em função da formação de relações sociais favorecidas pelo local.

Retornando aos resultados da pesquisa qualitativa, verifica-se que os respondentes desenvolveram o *place attachment* em relação aos DTIs visitados. Expressões como “ser parisiense por um dia”, “vivendo como um cidadão” ou um “desejo de morar naquele lugar”

revelam a sua total identificação com o DTI. A viajante D6 demonstrou o seu *place attachment* como o desejo de retornar ao DTI ou até mesmo morar nele:

Eu diria a palavra intenção e retornar aquele local. Porque (...) quando eu, como turista, eu vejo um lugar assim, que, nossa, tem tudo, que é bem desenvolvido em tecnologia da informação, que o transporte público é excelente, que sabe que tudo funciona direito, então ele tende a querer voltar, desejar voltar. E às vezes, apesar de ele não poder, às vezes da gente não poder... Eu, por exemplo, não poder, muitas vezes eu fico com vontade de morar naquele lugar. Gera um comprometimento afetivo nesse sentido, dá vontade de voltar para poder passear de novo e aproveitar de tudo aquilo, ou até assim, se fosse possível, mudar para um lugar daquele, um desejo de morar naquele lugar (D6).

O apego funcional ao DTI também ficou evidente na capacidade que a tecnologia e recursos desses destinos têm para fazer a viagem acontecer. A entrevistada D3 chega a declarar que “você vai para esse lugar porque esses recursos (...) te dão independência para decisão”, enquanto o respondente D7 enfatiza esse aspecto nos seguintes termos:

As cidades que eu visitei, em todas era muito fácil de você conseguir pontos de internet. Muitos pontos turísticos tinham internet, muitos locais, praças públicas, era fácil de conseguir internet, então isso também me deu uma segurança para poder andar sozinho, achar os locais, os pontos turísticos (D7).

Diante das constatações empíricas identificadas e das bases teóricas analisadas, verifica-se que há fundamento para defender a ideia de que o comprometimento do turista em sua ETI se traduz pelo apego que ele desenvolve em relação ao DTI visitado. Dessa forma, apesar de a teoria da troca social indicar que os atores sociais estabelecem o comprometimento com seu interlocutor como forma de obter melhores resultados em suas futuras trocas sociais, entendeu-se, a partir das respostas dos entrevistados, que, à medida que as ETIs vão se sucedendo durante a viagem, o turista experimenta segurança, conforto e bem-estar que contribuem para a consolidação do seu apego ao DTI, o qual passa a ser uma referência para a realização da experiência seguinte. Com isso, o estudo prosseguirá utilizando o *place attachment*, e não mais o comprometimento, como uma das consequências da ETI, juntamente com a transformação pessoal.

6.2 Construtos do modelo final

O Quadro 31 apresenta a lista das categorias, agora denominadas de construtos, que entrarão no modelo final, com suas respectivas definições e origem teórica e/ou empírica.

Quadro 31 - Definição dos construtos que comporão o modelo proposto final

Construtos para o modelo proposto		Definição		Origem
Experiência turística inteligente	Respostas cognitivas	TIC	Infraestrutura tecnológica necessária à formação da conectividade e comunicação inteligente do viajante.	Gretzel <i>et al.</i> (2015b); Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis e Giner-Sánchez (2016)
		Acessibilidade digital	Introdução do <i>design</i> universal na TIC para que ela seja mais fácil de usar, com conteúdo acurado e atrativo, ferramentas claras de buscas, interatividade, recursos de audiodescrição e de linguagem de sinais.	Zhang <i>et al.</i> (2018b); Zhang, Cheung e Law (2018); Domínguez-Vila, Alén-González e Darcy (2018)
		Personalização inteligente da experiência	Personalização da experiência por meio do uso da TIC que permite a conversão dos dados dos turistas (<i>Big Data</i>) e do contexto da experiência em experiências personalizadas e inteligentes.	Configurado a partir das pesquisas qualitativas e de Del Vecchio, Secundo e Passiante (2018a), Del Vecchio <i>et al.</i> (2018a) e Femenia-Serra e Neuhofer (2018)
	Respostas sociais	Compartilhamento de dados	Avaliação do grau em que a TIC contribui com a socialização das informações acerca da ETI.	Configurado a partir das pesquisas qualitativas e Femenia-Serra e Neuhofer (2018)
		Influência inteligente de terceiros	Investigação de informações, resenhas, avaliações e reputações em aplicativos e <i>WebSites</i> de viagens.	Configurado a partir das pesquisas qualitativas e Femenia-Serra e Neuhofer (2018)
	Respostas comportamentais	Interatividade	É um fenômeno que ocorre quando um usuário está <i>online</i> com uma entidade (pessoa ou objeto), e percebe uma comunicação bidirecional, controlável que produz respostas colaborativas e recíprocas entre si.	Configurado a partir da pesquisa qualitativa e de Roy <i>et al</i> (2017), Mollen e Wilson Wu (2006) e Femenia-Serra e Neuhofer (2018)
		Mobilidade inteligente	Corresponde à mobilidade subsidiada pelo uso da TIC e configurada pelos princípios do <i>design</i> universal.	Configurado a partir da pesquisa qualitativa e de Mora <i>et al.</i> (2017) e de Gretzel, Ham e Koo (2018)
Resposta afetiva	Diversão	Avaliação da extensão na qual o uso da TIC leva o viajante a experimentar o estado de alegria e divertimento	(ROY <i>et al.</i> , 2017)	
Consequências diretas da ETI	Confiança		É a expectativa sociopsicológica de uma pessoa de que seus interlocutores são capazes e desejam se comportarem bem em relação a ela.	Kramer (1999); Beldad, De Jong e Steehouder (2010)
	Independência		Relação interpessoal que decorre do inverso da relação de dependência-poder, onde o poder do ator A sobre B é a quantidade de resistência por parte de B que pode ser potencialmente superada por A.	(Emerson, 1962)
	Dependência digital		Utilização contínua de dispositivos móveis e aplicativos, ou mesmo a necessidade da rede elétrica ou baterias para se manterem conectados.	Configurado a partir da pesquisa qualitativa
	Bem-estar	Bem-estar hedônico	É também denominado de bem-estar subjetivo e inclui indicadores afetivos da felicidade ²⁰ , no sentido de se sentir bem em atividades prazerosas, mas também a avaliação cognitiva da satisfação com a vida.	Mcmahan e Estes (2011); Whitehead e Bates (2016)
		Bem-estar eudaimônico	É também denominado de bem-estar psicológico e incorpora temas como o crescimento pessoal e proposta de vida, refletindo significados de autorrealização, além de outros como o relacionamento positivo com os outros e auto aceitação	Mcmahan e Estes (2011); Keyes, Shmotkin e Ryff (2002)
Consequências indiretas da ETI	Transformação pessoal		Restauração da autenticidade existencial que se revela por uma mudança de longa duração no conhecimento, valores, atitude e comportamento.	Mezirow, (1978); Wang (1999); Steiner e Reisinger (2006); Lean (2009); Brown (2013)
	Place attachment		Forte e positivo laço afetivo entre um indivíduo e um lugar, tal que o indivíduo queira se manter próximo àquele lugar que o mantém confortável e seguro.	Lewicka (2011); Vada, Prentice e Hsiao (2019)

²⁰Tanto o bem-estar hedônico quanto o bem-estar eudaimônico são representações do constructo felicidade, no entanto, o bem-estar eudaimônico representa o que comumente é chamado de verdadeira felicidade (MCMAHAN; ESTES, 2011). Talvez porque o bem-estar hedônico seja acessado por atividades alegres e prazerosas e o bem-estar eudaimônico seja alcançado por atividades relacionadas aos sentimentos de expressividade pessoal (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008).

7. PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO FINAL

Antes de estabelecer as hipóteses do modelo, há que se lembrar que alguns construtos foram renomeados para traduzirem mais adequadamente as declarações dos entrevistados na pesquisa qualitativa, enquanto outros foram excluídos ou introduzidos. O Quadro 32 sintetiza essas mudanças e indica a versão final dos construtos em inglês com seus respectivos acrônimos, medida essa necessária uma vez que a coleta de dados na fase quantitativa da pesquisa foi internacional.

Quadro 32 - Dimensões do modelo teórico final

Proposta inicial	Modificação realizada	Proposta final	Acrônimos
Interatividade	Nenhuma	Interactivity	INTER
Compartilhamento de informações	Alteração para compartilhamento de dados	Data sharing	DTSHR
	Inclusão de Influência inteligente de terceiros	Smart influence of third-parties	SINFTH
Acessibilidade física	Alteração para mobilidade inteligente	Smart mobility	SMOB
Personalização	Alteração para personalização inteligente das experiências	Smart personalization of experiences	SPERS
Acessibilidade digital	Nenhuma	Digital acessibility	DIGAC
Diversão	Nenhuma	Enjoyment	ENJOY
TIC	Nenhuma	ICT (Information and communication technology)	ICT
Infraestrutura	Exclusão		
Confiança	Confiança	Trust	TRUST
Independência	Independência	Independence	INDEP
	Inclusão de dependência tecnológica	Technology-dependence	TECDEP
Bem-estar hedônico	Nenhuma	Hedonic well-being	HEDWB
Bem-estar eudaimônico	Nenhuma	Eudemonic well-being	EUDWB
Comprometimento	Alterada para place attachment (apego ao lugar)	Place attachment	ATTCH
Transformação pessoal	Nenhuma	Personal transformation	TRANSF

Fonte: Elaborado pela autora.

Primeiramente, nota-se que na base das ETIs está a influência inteligente de terceiros. Ela ocorre quando os viajantes se permitem influenciar pelo conteúdo gerado pelo usuário por meio de aplicativos diversos como o *TripAdvisor* (AYEH; AU; LAW, 2013b). Nesse caso, verifica-se que os viajantes se influenciam mutuamente por meio das redes sociais (AYEH; AU; LAW, 2013a; XIANG; GRETZEL, 2010). Assim, sugere-se a hipótese

seguinte que substitui a hipótese H1d anterior (A infraestrutura é uma das dimensões da experiência turística inteligente), a qual foi excluída:

H1d: A influência inteligente de terceiros é uma das dimensões da experiência turística inteligente.

A segunda hipótese a ser incluída no modelo emerge da constatação de que os entrevistados na fase qualitativa do trabalho indicaram que a utilização da TIC disponibilizada pelo DTI tinha como objetivo fazê-los se sentirem bem e vivenciarem a experiência turística como se fossem os próprios residentes. Diante desse fato, ficou notório que os viajantes experimentavam o DTI por meio da ETI e acabavam desenvolvendo o apego ao lugar (*place attachment*), e não exatamente o comprometimento como se pensava inicialmente ao estudar a teoria da troca social.

A teoria do desenvolvimento do *place attachment* esclarece que a criança desenvolve o apego ao lugar depois de experimentar uma sequência de sucessivas interações com o local caracterizadas por expectativas, exploração/brincadeira e prazer (MORGAN, 2010). Além disso, há evidências de que a satisfação com a vida, um dos elementos do bem-estar, é determinante para a formação individual do *place attachment* (MANDAL, 2016). Assim, o sentimento de viver em um lugar com o qual o indivíduo se identifica e no qual ele pode criar e desenvolver ativamente inúmeras atividades diárias tem um impacto positivo sobre a sensação de satisfação com a vida.

Recentemente, foi observado que na base do apego a festivais estão elementos do bem-estar hedônico como prazer, alegria e relaxamento (TSAUR *et al.*, 2019). No turismo, ocorre um processo semelhante, em que na base do *place attachment* está a experiência holística do turista incluindo prazer emocional, estimulação cognitiva, crescimento psicológico, autoexpressividade e consciência comunitária (TSAI, 2012). Mais especificamente, nas experiências memoráveis, foi constatado que o bem-estar do turista lhe facultava o desenvolvimento do *place attachment* (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019). Com isso propõe-se a hipótese:

H7: O bem-estar alcançado pelo viajante na experiência turística inteligente contribui positivamente com o desenvolvimento do seu *place attachment* em relação ao DTI.

A terceira hipótese a ser incluída é a relação entre a confiança e a independência. A confiança surge durante as ETIs. Cada nova experiência positivamente concretizada com os recursos que o DTI confere ao viajante aumenta o grau de previsibilidade em relação às experiências vindouras, reforçando a sua confiança nos *Stakeholders* com os quais ele se relaciona. E com maior confiança, o visitante vai se tornando mais independente para montar seus roteiros. Por exemplo, se o viajante verifica que com as informações de outros viajantes no *AirBnb* ele conseguiu se hospedar apropriadamente, mais independência ele terá para montar os roteiros seguintes. Portanto, maior confiança nos *Stakeholders* representará maior independência do viajante. Assim, surge a hipótese:

H9: A confiança experimentada na experiência turística inteligente impacta positivamente a independência do viajante em suas escolhas.

Outras relações que os dados das pesquisas qualitativas evidenciaram foi o reflexo do bem-estar sobre o bem-estar hedônico e o eudaimônico. Os entrevistados relataram o conforto, a tranquilidade, prazer, relaxamento, despreocupação entre outros como bem-estar hedônico, plenitude, equilíbrio interno, estar bem consigo mesmo e bem-estar mental como bem-estar eudaimônico. Portanto, em decorrência dessa subdivisão, surgem as hipóteses:

H10a: O bem-estar hedônico decorrente da experiência turística inteligente é uma das dimensões do bem-estar.

H10b: O bem-estar eudaimônico decorrente da experiência turística inteligente é uma das dimensões do bem-estar.

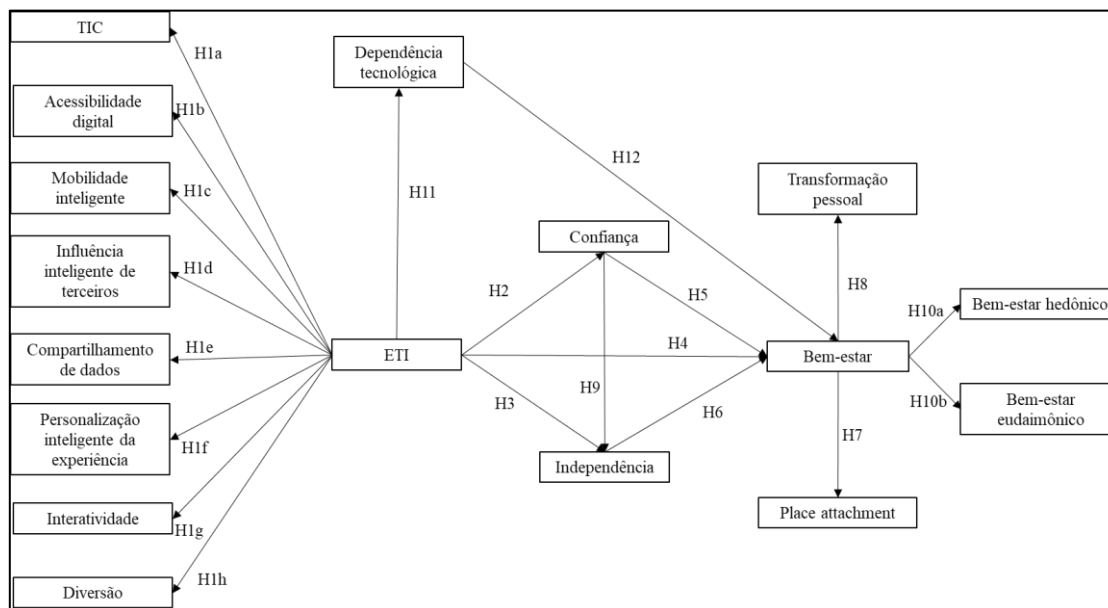
Outras relações reveladas na teorização fundamentada nos dados dizem respeito à dependência tecnológica. Ela surge na vivência da experiência turística inteligente e se perpetua a cada nova experiência já que o viajante depende da tecnologia para se sentir seguro em sua viagem. No entanto, se por um lado os aplicativos, baterias, carregadores entre outros mantêm os viajantes conectados, de outro, eles podem proporcionar um desconforto para seu usuário prejudicando o seu bem-estar. Com isso, surgem as hipóteses seguintes:

H11: A experiência turística inteligente impacta positivamente a dependência tecnológica do viajante.

H12: A dependência tecnológica do viajante impacta negativamente o bem-estar do viajante.

A teorização fundamentada nos dados ampliou o entendimento sobre as ETIs proporcionando uma revisão do modelo teórico inicial. Assim, a Figura 3 reúne as 13 hipóteses do modelo proposto exibindo a sua configuração completa.

Figura 2 - Modelo teórico final proposto



Fonte: Elaborada pela autora.

O Quadro 33 apresenta a descrição das hipóteses e sua origem teórica e/ou empírica.

Quadro 33 - Hipóteses do modelo final proposto

	Hipótese	Origem teórico e/ou empírica
H1 (+)	H1a: A TIC é uma das dimensões da ETI.	Gretzel <i>et al.</i> (2015b); Ivars-Baidal, Solsona-Monzonis e Giner-Sánchez (2016)
	H1b: A acessibilidade digital é uma das dimensões da ETI	Gretzel e Scarpino-Johns (2018); Santos e Gândara (2016)
	H1c: A mobilidade inteligente é uma das dimensões da ETI.	(Gretzel; Scarpino-Johns, 2018); (Ivars-Baidal; Solsona-Monzonis; Giner-Sánchez, 2016)
	H1d: A influência inteligente de terceiros é uma das dimensões da ETI.	Pesquisa qualitativa e Xiang e Gretzel (2010); Aych, Au e Law (2013b); Aych, Au e Law (2013a)
	H1e: O compartilhamento de dados é uma das dimensões da ETI	del Vecchio, Secundo e Passiante (2018); Xiang e Gretzel (2010); Dorcic, Komsic e Markovic (2018)
	H1f: A personalização inteligente da experiência é uma das dimensões da ETI.	Gretzel, Ham e Koo (2018); Lopes (2017); Buhalis e Amaranggana (2015)
	H1g: A interatividade é uma das dimensões da ETI.	Roy <i>et al.</i> (2017); Mollen e Wilson (2010); Femenia-Serra e Neuhofer (2018)
	H1h: A diversão é uma das dimensões da ETI.	Lemon e Verhoef (2016); Roy <i>et al.</i> (2017); (Tussyadiah, Jung e Dieck (2018)
H2 (+)	A ETI impacta positivamente a confiança do viajante em relação aos <i>stakeholders</i> do destino.	Frikha, Mhiri e Gargouri (2017); Jeng (2019); Frikha <i>et al.</i> (2016); Kunz e Seshadri (2015); Decrop <i>et al.</i> (2018)
H3 (+)	A ETI impacta positivamente a independência do viajante em relação aos <i>stakeholders</i> do destino.	Emerson (1962); Cheong e Miller (2000); Femenia-Serra e Neuhofer (2018); del Vecchio <i>et al.</i> (2018)
H4 (+)	A ETI impacta positivamente o bem-estar do viajante.	Pesquisa qualitativa e Albino, Berardi e Dangelico (2015)

H5 (+)	A confiança do viajante nos <i>Stakeholders</i> do DTI decorrente da ETI impacta positivamente o seu bem-estar.	Kirillova, Lehto e Cai (2017a); Decrop <i>et al.</i> (2018); Cook, Cheshire e Gerbasi (2018); Luo e Zhang (2016); Kim, Nam e Kim (2018)
H6 (+)	A independência do viajante em relação aos <i>Stakeholders</i> do DTI decorrente da ETI impacta positivamente o seu bem-estar.	Lampinen e Cheshire (2016); Femenia-Serra e Neuhofer (2018); Filep e Laing (2019)
H7 (+)	O bem-estar alcançado pelo viajante na ETI contribui positivamente com o desenvolvimento do seu <i>place attachment</i> em relação ao DTI.	Pesquisa qualitativa e Vada, Prentice e Hsiao (2019); Tsai (2012); Mandal (2016); Morgan (2010)
H8 (+)	O bem-estar alcançado pelo viajante com a ETI favorece positivamente a sua transformação pessoal.	Kirillova, Lehto e Cai (2017b); Packer e Gill (2017); Voigt (2017)
H9 (+)	A confiança experimentada na experiência turística inteligente impacta positivamente a independência do viajante em suas escolhas.	Pesquisa qualitativa
H10a (+)	O bem-estar hedônico decorrente da ETI é uma das dimensões do bem-estar.	Pesquisa qualitativa com suporte em Waterman, Schwartz e Conti (2008), Whitehead e Bates (2016) e Filep, Laing e Csikszentmihalyi (2017a)
H10b (+)	O bem-estar eudaimônico decorrente da ETI é uma das dimensões do bem-estar	Pesquisa qualitativa com suporte em Keyes, Shmotkin e Ryff (2002) e Filep, Laing e Csikszentmihalyi (2017a)
H11 (+)	A ETI impacta positivamente a dependência tecnológica do viajante.	Pesquisa qualitativa
H12 (-)	A dependência tecnológica do viajante impacta negativamente o bem-estar do viajante.	Pesquisa qualitativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

8. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA: AMOSTRA INICIAL

Este capítulo se dedica à realização de um trabalho de SEM com os dados coletados na amostra inicial. A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*) examina uma série de relações de dependência simultaneamente combinando aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial com o objetivo de confirmar um modelo de medidas e estimar as relações de interdependência entre suas variáveis latentes (HAIR JR *et al.*, 2005).

Nessa fase, o objetivo é validar o instrumento de medidas e testar o modelo teórico final estabelecido para a experiência turística inteligente e suas consequências após a fase qualitativa da pesquisa. Nesse processo, inicialmente os dados são examinados, e em seguida as suposições de normalidade e linearidade dos dados são testadas como um pré-requisito para a modelagem de equações estruturais (HAIR JR *et al.*, 2005).

Na sequência, é realizada a análise fatorial exploratória (AFE) para identificar as dimensões latentes do modelo e as variáveis que são explicadas por cada dimensão. E, posteriormente, os dados são submetidos à análise fatorial confirmatória para validar o instrumento de medidas em termos de sua confiabilidade e validades discriminante, convergente e nomológica.

8.1 Caracterização da amostra

Foram coletadas 810 observações, entre as quais 610 originaram-se da plataforma Prolific e 200 da plataforma Pollfish que são *WebSites* de *Crowdsourcing* com bases no Reino Unido e nos EUA, respectivamente. A confiança nesse tipo de coleta é referendada por pesquisadores que têm investigado a qualidade dos dados coletados por meio de *crowdsourcing*. Há evidências de que os respondentes do Prolific são mais diversos, apresentam alta taxa de respostas e informam dados com qualidade superior uma vez que têm maior atenção nas perguntas destinadas a verificar atenção (PALAN; SCHITTER, 2018; PEER *et al.*, 2017).

A Pollfish se revelou uma plataforma muito utilizada por empresas. Mas a análise inicial dos questionários para observar a completude e qualidade das respostas (MALHOTRA, 2019) revelou a ocorrência de padrões nas respostas e a presença de respondentes fora do perfil desejado, uma vez que as respostas das perguntas-filtro mostraram o desconhecimento do idioma utilizado no questionário (inglês) ou completo desconhecimento da atividade turística. Portanto, como a qualidade das respostas dadas por meio da Pollfish era inferior às respostas fornecidas pela Prolific, juntamente com seu custo mais elevado, optou-se por priorizar a coleta por meio da Prolific. Para substituir as respostas inadequadas, foram coletadas mais 70 observações, totalizando 880 questionários. Após a verificação final dos questionários, 838 respostas foram consideradas adequadas para inclusão nas análises posteriores.

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra com a predominância do sexo masculino (54,2%), idades acima de 25 anos (56,4%), nível de escolaridade com formação universitária (48,8%) e renda familiar anual menor que cinquenta mil dólares (69,1%).

Tabela 1 – Caracterização da amostra inicial

		Frequência	Freq. Relativa
Sexo	Feminino	376	44,9%
	Masculino	454	54,2%
	Outro	8	1%
Idade	18 - 24	365	43,6%
	25 - 34	285	34,0%
	35 - 44	108	12,9%
	45 - 54	52	6,2%
	55 or more	28	3,3%
Escolaridade	Elementary school	1	0,1%
	Middle school	22	2,6%
	High school	213	25,4%
	Vocational technical college	88	10,5%
	University	409	48,8%
	Postgraduate	105	12,5%
Renda familiar	Prefer not to say	11	1,3%
	Under US\$25,000	309	36,9%
	US\$ 25,000 - US\$ 49,999	259	30,9%
	US\$ 50,000 - US\$ 74,999	110	13,1%
	US\$ 75,000 - US\$ 99,999	81	9,7%
	US\$ 100,000 - US\$ 124,999	35	4,2%
	US\$ 125,000 - US\$ 149,999	16	1,9%
	US\$ 150,000 or more	17	2,0%

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

Dada que a coleta se deu por *crowdsourcing*, os respondentes se originam de cidades de diversos pontos do globo, ficando impraticável apresentar uma tabela ou gráfico com a frequência relativa da origem dos respondentes. Mas é possível identificar os destinos turísticos visitados e encontrar aqueles que contribuíram para a formação 60% dos STD visitados (Tabela 2). Nota-se que estes destinos foram citados pelos respondentes uma vez que foi informado a eles que o DTI é um destino em que a TIC auxilia a realização de suas experiências turísticas. A lista retrata a percepção do viajante, porém guiada por este critério.

Tabela 2 – Frequência dos destinos turísticos visitados (amostra inicial)

	Frequência	Freq. Relativa	Freq. acumulada
New York	58	6,9	6,9
London	53	6,3	13,2
Japan	33	3,9	17,2
Amsterdam	27	3,2	20,4
Barcelona	22	2,6	23,0
Paris	22	2,6	25,7
Berlin	18	2,1	27,8
Germany	16	1,9	29,7
Italy	15	1,8	31,5
Tokyo	15	1,8	33,3
Rome	14	1,7	35,0
Dubai	12	1,4	36,4
Los Angeles	12	1,4	37,8
Spain	12	1,4	39,3
Madrid	11	1,3	40,6
USA	11	1,3	41,9
Florida	9	1,1	43,0
France	9	1,1	44,0
China	8	1,0	45,0
Lisbon	8	1,0	45,9
Porto	8	1,0	46,9
Seoul	8	1,0	47,9
Disneyland	7	0,8	48,7
Greece	7	0,8	49,5
Orlando	7	0,8	50,4
Prague	7	0,8	51,2
Budapest	6	0,7	51,9
Poland	6	0,7	52,6
Dublin	5	0,6	53,2
Iceland	5	0,6	53,8
Bahamas	4	0,5	54,3
California	4	0,5	54,8
Chicago	4	0,5	55,3
Istanbul	4	0,5	55,7
Mexico	4	0,5	56,2
Mexico City	4	0,5	56,7
Singapore	4	0,5	57,2
Toronto	4	0,5	57,6
United Kingdom	4	0,5	58,1
Warsaw	4	0,5	58,6
Brussels	3	0,4	58,9
Canada	3	0,4	59,3
Cancun	3	0,4	59,7
Copenhagen	3	0,4	60,0

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

8.2 Estatística descritiva

A Tabela 3 apresenta as estatísticas básicas correspondentes à média, mediana, erro padrão, desvio padrão, variância, curtose e assimetria das respostas dos 838 participantes. Constata-se que as médias, assim como as medianas, são elevadas retratando a vivência de experiências turísticas inteligentes repletas de confiança, independência, comprometimento, dependência tecnológica e bem-estar. por parte dos entrevistados.

Tabela 3 – Estatística descritiva (amostra inicial)

	Média	Mediana	Erro padrão	Desvio padrão	Variância	Curtose	Assimetria
INTER1	3,28	3,00	0,039	1,117	1,249	-0,728	-0,270
INTER2	2,95	3,00	0,040	1,155	1,335	-0,884	0,016
INTER3	4,09	4,00	0,035	1,008	1,017	0,720	-1,086
INTER4	2,91	3,00	0,043	1,237	1,531	-0,997	0,085
DTSHR1	3,48	4,00	0,037	1,083	1,172	-0,551	-0,340
DTSHR2	3,55	4,00	0,039	1,126	1,268	-0,570	-0,433
DTSHR3	3,28	3,00	0,042	1,220	1,488	-0,918	-0,182
DTSHR4	3,37	4,00	0,042	1,229	1,511	-0,876	-0,329
SINFTH1	3,87	4,00	0,034	0,981	0,962	-0,227	-0,602
SINFTH2	3,14	3,00	0,041	1,185	1,404	-0,906	-0,058
SINFTH3	3,41	4,00	0,038	1,090	1,188	-0,733	-0,261
SINFTH4	3,61	4,00	0,034	0,986	0,972	-0,289	-0,368
SMOB1	3,14	3,00	0,041	1,188	1,412	-0,817	-0,152
SMOB2	3,80	4,00	0,034	0,998	0,996	-0,339	-0,525
SMOB3	4,04	4,00	0,032	0,927	0,859	0,217	-0,802
SMOB4	3,88	4,00	0,038	1,091	1,190	-0,198	-0,755
SMOB5	3,71	4,00	0,040	1,164	1,356	-0,536	-0,623
SMOB6	3,61	4,00	0,040	1,159	1,342	-0,663	-0,481
SPERS1	3,41	4,00	0,036	1,048	1,098	-0,469	-0,349
SPERS2	3,37	3,00	0,039	1,135	1,289	-0,642	-0,343
SPERS3	3,67	4,00	0,035	1,027	1,054	-0,501	-0,435
SPERS4	3,87	4,00	0,035	1,008	1,015	0,188	-0,781
SPERS5	3,45	4,00	0,041	1,184	1,402	-0,766	-0,364
SPERS6	3,48	4,00	0,041	1,179	1,390	-0,772	-0,379
DIGAC1	4,01	4,00	0,032	0,940	0,883	0,242	-0,801
DIGAC2	4,01	4,00	0,031	0,905	0,820	0,336	-0,765
DIGAC3	3,88	4,00	0,035	1,008	1,017	-0,241	-0,626
DIGAC4	3,18	3,00	0,049	1,412	1,993	-1,235	-0,217
ENJOY1	3,88	4,00	0,029	0,846	0,716	1,053	-0,785
ENJOY2	3,96	4,00	0,027	0,781	0,610	1,019	-0,706
ENJOY3	3,89	4,00	0,029	0,831	0,690	0,715	-0,657
ICT1	3,62	4,00	0,035	1,003	1,007	-0,122	-0,524
ICT2	3,62	4,00	0,031	0,905	0,820	-0,188	-0,332
ICT3	3,60	4,00	0,031	0,910	0,827	-0,160	-0,367
ICT4	3,26	3,00	0,035	1,010	1,021	-0,214	-0,153
ICT5	3,54	4,00	0,032	0,929	0,863	-0,034	-0,324
STE1	4,24	4,00	0,027	0,772	0,596	2,566	-1,232
STE2	4,13	4,00	0,027	0,784	0,614	1,549	-0,938
STE3	4,27	4,00	0,026	0,738	0,545	1,679	-1,006
STE4	4,27	4,00	0,027	0,778	0,605	0,996	-0,993
STE5	3,64	4,00	0,035	1,002	1,005	-0,198	-0,547
STE6	3,86	4,00	0,032	0,937	0,878	0,452	-0,815
STE7	3,58	4,00	0,042	1,202	1,444	-0,574	-0,600
TRUST1	3,84	4,00	0,026	0,762	0,581	1,065	-0,669
TRUST2	3,85	4,00	0,024	0,698	0,488	0,407	-0,278
TRUST3	3,81	4,00	0,026	0,757	0,573	0,724	-0,513

TRUST4	3,94	4,00	0,026	0,746	0,557	1,152	-0,697
TRUST5	3,58	4,00	0,033	0,950	0,903	0,173	-0,551
TRUST6	3,97	4,00	0,025	0,732	0,536	1,120	-0,669
TRUST7	3,98	4,00	0,025	0,713	0,509	1,412	-0,709
INDEP1	3,81	4,00	0,032	0,932	0,869	0,198	-0,661
INDEP2	3,94	4,00	0,028	0,814	0,662	0,477	-0,639
INDEP3	3,92	4,00	0,029	0,832	0,692	0,454	-0,594
INDEP4	3,84	4,00	0,028	0,805	0,647	0,207	-0,484
INDEP5	3,91	4,00	0,029	0,845	0,714	0,434	-0,658
TECDEP1	3,57	4,00	0,035	1,026	1,053	-0,481	-0,423
TECDEP2	3,43	4,00	0,040	1,157	1,337	-0,759	-0,372
TECDEP3	4,14	4,00	0,033	0,951	0,904	0,928	-1,134
TECDEP4	3,67	4,00	0,038	1,086	1,179	-0,332	-0,609
ATTCH1	3,64	4,00	0,032	0,932	0,869	0,019	-0,504
ATTCH2	3,44	4,00	0,036	1,040	1,081	-0,509	-0,333
ATTCH3	3,67	4,00	0,032	0,938	0,880	0,273	-0,653
ATTCH4	4,11	4,00	0,029	0,849	0,720	0,695	-0,884
ATTCH5	3,45	4,00	0,037	1,084	1,175	-0,413	-0,443
HEDWB1	4,24	4,00	0,025	0,733	0,537	0,837	-0,823
HEDWB2	4,27	4,00	0,024	0,699	0,488	1,406	-0,896
HEDWB3	4,01	4,00	0,029	0,854	0,729	0,149	-0,670
HEDWB4	4,29	4,00	0,024	0,702	0,492	1,128	-0,864
EUDWB1	3,75	4,00	0,036	1,050	1,103	-0,438	-0,494
EUDWB2	3,51	3,00	0,034	0,991	0,981	-0,459	-0,175
EUDWB3	3,90	4,00	0,032	0,913	0,833	0,271	-0,725
EUDWB4	3,50	4,00	0,035	1,027	1,056	-0,148	-0,411
TRANSF1	4,00	4,00	0,028	0,811	0,657	1,097	-0,823
TRANSF2	3,44	3,00	0,034	0,978	0,957	-0,346	-0,254
TRANSF3	3,45	3,00	0,035	1,012	1,024	-0,341	-0,301
TRANSF4	3,38	3,00	0,036	1,036	1,074	-0,364	-0,273
TRANSF5	4,16	4,00	0,030	0,882	0,777	0,665	-0,988
TRANSF6	3,68	4,00	0,034	0,981	0,962	-0,203	-0,479
TRANSF7	3,80	4,00	0,032	0,937	0,877	0,200	-0,632

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do SPSS.26.

8.3 Análise dos dados ausentes

Não houve dados ausentes nos 838 questionários direcionados para a modelagem de equações estruturais visto que todas as questões foram qualificadas como respostas obrigatórias nas plataformas em que os questionários foram elaborados (*Google Form* e *PollFish*).

8.4 Outliers

Os *outliers* univariados são observações extremas em uma única variável que se destacam das demais. Sua inspeção univariada se dá nos dados padronizados. São consideradas observações extremas aquelas que se desviam de mais que 3 desvios padrão da média (KLINE, 2016). Foram encontrados 130 questionários com escores padronizados maiores

que 3 ($|z| > 3,0$). Após avaliar o padrão de respostas desses questionários, foram excluídos 18 que apresentaram 4 ou mais variáveis com observações extremas (*outliers*). Os demais questionários foram mantidos por apresentarem um padrão de respostas consistente dentro do próprio questionário e em relação aos demais membros da amostra.

Um *outlier* multivariado tem escores extremos em duas ou mais variáveis observáveis ou um padrão inteiro de escores atípicos, sendo assim, individualmente, os escores não seriam atípicos, porém, no conjunto, eles apresentam um padrão incomum (KLINE, 2016). A inspeção multivariada dos *outliers* se dá pelo teste do quadrado da distância de Mahalanobis a um nível recomendado de significância estatística muito baixo. Assim, rejeita-se a hipótese nula de que o caso analisado é da mesma população que o restante da amostra quando o nível de significância da estatística de teste for menor que 0,001 (KLINE, 2016). Seguindo esse critério, foram detectadas 9 observações atípicas as quais foram excluídas. Com isso a amostra final totalizou 811 observações.

8.5 Normalidade

Mesmo tendo uma amostra relativamente grande (811 elementos) que tende a diminuir os efeitos nocivos de não-normalidade, a avaliação da normalidade é necessária; já o método de estimação por máxima verossimilhança utilizado na modelagem de equações estruturais parte do pressuposto de que os dados analisados têm distribuição normal (KLINE, 2016). Os três métodos de avaliação de normalidade incluem métodos gráficos (histograma, *box-plot*, gráfico de ramo-folha e de probabilidade normal) e numéricos (índices de assimetria, curtose e testes de normalidade). A avaliação de normalidade neste trabalho foi realizada sobre a análise de histogramas e gráficos de probabilidade normal, e análise numérica de índices de assimetria, curtose e teste de Kolmogorov-Smirnov.

A verificação visual do histograma com sobreposição da curva normal que compara os valores dos dados observados com uma distribuição aproximadamente normal revela que a distribuição das variáveis estudadas tende para a normalidade univariada (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Por sua vez, a análise dos gráficos de probabilidade normal, que comparam a distribuição cumulativa de valores de dados reais com a distribuição cumulativa de uma distribuição normal, revela que as distribuições da amostra coletada têm levíssima assimetria à esquerda sinalizando que sua forma não é severamente não normal (HAIR

Jr. *et al.*, 2005). Assim, a análise gráfica indica que os dados tendem para a normalidade univariada.

Outras medidas como os índices de assimetria e de curtose revelam desvios de assimetria e o achatamento das distribuições da amostra. Desvios assimétricos absolutos maiores que 3 descrevem uma assimetria severa, enquanto desvios absolutos de curtose maiores que 10 sugerem que a distribuição desvia-se de uma distribuição normal, o que pode ser um problema por ter um achatamento e um pico, respectivamente menor ou maior que a distribuição normal (KLINE, 2016). Observando a Tabela 4 com a estatística descritiva dos dados sem *outliers* (811 respondentes), percebe-se que os índices de assimetria de cada variável observada são negativos (exceção à INTER2 e INTER4) e bem próximos de zero revelando que o desvio de normalidade por assimetria é pequeno. Semelhantemente, os valores absolutos dos índices de curtose estão variando entre 0 e 1,5, portanto distantes do número de referência (10) sinalizando que o desvio de normalidade por achatamento ou pico da distribuição amostral é pequeno (Kline, 2016).

Tabela 4 – Estatística descritiva (dados sem *outliers*)

	Min	Max	Mediana	Média	Erro padrão	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
INTER1	1	5	3	3,29	0,039	1,112	1,236	-0,279	-0,722
INTER2	1	5	3	2,96	0,040	1,147	1,315	0,008	-0,859
INTER3	1	5	4	4,11	0,035	0,987	0,974	-1,070	0,703
INTER4	1	5	3	2,91	0,043	1,229	1,511	0,086	-0,981
DTSHR1	1	5	4	3,50	0,037	1,067	1,139	-0,331	-0,553
DTSHR2	1	5	4	3,57	0,039	1,106	1,223	-0,430	-0,537
DTSHR3	1	5	3	3,29	0,043	1,210	1,465	-0,190	-0,907
DTSHR4	1	5	4	3,39	0,043	1,214	1,473	-0,352	-0,827
SINFTH1	1	5	4	3,89	0,034	0,958	0,918	-0,548	-0,369
SINFTH2	1	5	3	3,15	0,041	1,172	1,373	-0,066	-0,884
SINFTH3	1	5	4	3,42	0,038	1,075	1,155	-0,254	-0,728
SINFTH4	1	5	4	3,64	0,034	0,960	0,921	-0,308	-0,380
SMOB1	1	5	3	3,16	0,041	1,178	1,387	-0,161	-0,787
SMOB2	1	5	4	3,82	0,034	0,982	0,964	-0,514	-0,359
SMOB3	1	5	4	4,05	0,032	0,909	0,827	-0,789	0,192
SMOB4	1	5	4	3,91	0,038	1,074	1,153	-0,771	-0,159
SMOB5	1	5	4	3,73	0,040	1,148	1,319	-0,633	-0,503
SMOB6	1	5	4	3,62	0,040	1,150	1,323	-0,478	-0,662
SPERS1	1	5	4	3,43	0,036	1,028	1,058	-0,331	-0,472
SPERS2	1	5	3	3,38	0,040	1,132	1,282	-0,341	-0,643
SPERS3	1	5	4	3,69	0,035	1,009	1,018	-0,423	-0,518
SPERS4	1	5	4	3,88	0,035	0,994	0,987	-0,758	0,142
SPERS5	1	5	4	3,46	0,041	1,176	1,382	-0,367	-0,755
SPERS6	1	5	4	3,50	0,041	1,164	1,354	-0,377	-0,764
DIGAC1	1	5	4	4,03	0,032	0,917	0,841	-0,747	0,080
DIGAC2	1	5	4	4,03	0,031	0,881	0,776	-0,696	0,134
DIGAC3	1	5	4	3,90	0,035	0,984	0,969	-0,612	-0,228
DIGAC4	1	5	3	3,19	0,049	1,401	1,964	-0,226	-1,213
ENJOY1	1	5	4	3,91	0,028	0,788	0,621	-0,592	0,662
ENJOY2	1	5	4	3,99	0,026	0,744	0,554	-0,558	0,619
ENJOY3	1	5	4	3,92	0,028	0,786	0,618	-0,482	0,285
ICT1	1	5	4	3,64	0,034	0,978	0,956	-0,490	-0,130
ICT2	1	5	4	3,64	0,031	0,883	0,780	-0,282	-0,262
ICT3	1	5	4	3,62	0,031	0,882	0,778	-0,304	-0,250
ICT4	1	5	3	3,27	0,035	0,990	0,981	-0,125	-0,169

ICT5	1	5	4	3,55	0,032	0,903	0,816	-0,264	-0,097
STE1	2	5	4	4,29	0,024	0,688	0,474	-0,715	0,402
STE2	1	5	4	4,16	0,026	0,733	0,537	-0,643	0,472
STE3	2	5	4	4,29	0,024	0,683	0,467	-0,634	0,038
STE4	1	5	4	4,28	0,026	0,747	0,557	-0,862	0,538
STE5	1	5	4	3,66	0,035	0,983	0,966	-0,529	-0,213
STE6	1	5	4	3,88	0,032	0,913	0,833	-0,791	0,480
STE7	1	5	4	3,59	0,042	1,190	1,415	-0,607	-0,548
TRUST1	2	5	4	3,87	0,025	0,706	0,499	-0,364	0,176
TRUST2	2	5	4	3,86	0,024	0,670	0,448	-0,053	-0,308
TRUST3	1	5	4	3,83	0,025	0,721	0,520	-0,305	0,111
TRUST4	1	5	4	3,95	0,025	0,717	0,514	-0,545	0,736
TRUST5	1	5	4	3,60	0,032	0,922	0,849	-0,493	0,139
TRUST6	1	5	4	3,99	0,024	0,688	0,473	-0,449	0,572
TRUST7	2	5	4	4,01	0,023	0,668	0,446	-0,431	0,543
INDEP1	1	5	4	3,84	0,032	0,906	0,821	-0,619	0,152
INDEP2	1	5	4	3,96	0,028	0,795	0,632	-0,578	0,323
INDEP3	1	5	4	3,95	0,028	0,793	0,629	-0,454	0,066
INDEP4	1	5	4	3,87	0,027	0,780	0,608	-0,419	0,083
INDEP5	1	5	4	3,93	0,029	0,815	0,665	-0,576	0,211
TECDEP1	1	5	4	3,60	0,035	0,998	0,996	-0,394	-0,507
TECDEP2	1	5	4	3,43	0,040	1,152	1,327	-0,373	-0,756
TECDEP3	1	5	4	4,17	0,032	0,918	0,843	-1,122	0,932
TECDEP4	1	5	4	3,69	0,038	1,077	1,161	-0,608	-0,334
ATTCH1	1	5	4	3,65	0,032	0,918	0,842	-0,488	0,010
ATTCH2	1	5	4	3,46	0,036	1,021	1,043	-0,320	-0,495
ATTCH3	1	5	4	3,68	0,033	0,931	0,866	-0,648	0,286
ATTCH4	1	5	4	4,13	0,029	0,828	0,686	-0,867	0,643
ATTCH5	1	5	4	3,46	0,037	1,065	1,135	-0,439	-0,378
HEDWB1	2	5	4	4,26	0,024	0,695	0,483	-0,620	0,070
HEDWB2	2	5	4	4,30	0,023	0,649	0,421	-0,585	0,221
HEDWB3	1	5	4	4,02	0,030	0,842	0,708	-0,635	0,075
HEDWB4	1	5	4	4,30	0,024	0,686	0,470	-0,839	1,171
EUDWB1	1	5	4	3,76	0,036	1,035	1,071	-0,480	-0,438
EUDWB2	1	5	3	3,50	0,034	0,981	0,961	-0,170	-0,421
EUDWB3	1	5	4	3,91	0,032	0,905	0,819	-0,735	0,350
EUDWB4	1	5	4	3,51	0,036	1,020	1,040	-0,414	-0,113
TRANSF1	1	5	4	4,03	0,027	0,759	0,576	-0,574	0,305
TRANSF2	1	5	3	3,45	0,034	0,965	0,932	-0,254	-0,300
TRANSF3	1	5	3	3,46	0,035	1,004	1,009	-0,297	-0,310
TRANSF4	1	5	3	3,38	0,036	1,022	1,045	-0,267	-0,317
TRANSF5	1	5	4	4,17	0,030	0,857	0,734	-0,932	0,479
TRANSF6	1	5	4	3,70	0,034	0,963	0,928	-0,474	-0,184
TRANSF7	1	5	4	3,82	0,032	0,909	0,826	-0,587	0,132

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

Outro guia para verificação de normalidade é o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) para amostras maiores que 100 elementos. Eles indicam se a hipótese nula de normalidade na distribuição de dados pode ser rejeitada ou não. Os resultados indicam que o valor p de todas variáveis observadas foi menor que o coeficiente de significância de 0,05, portanto há evidências para rejeitar a distribuição normal para as variáveis estudadas.

Apesar de o teste KS rejeitar a hipótese de normalidade, deve ser lembrado que os métodos gráficos, notadamente o gráfico de probabilidade normal (*Normal quantile-quantile plot – Q-Q plot*), são ferramentas mais efetivas para a inspeção da normalidade (RAZALI; WAH, 2011). Dessa forma, conclui-se que a distribuição univariada de cada variável observada neste estudo não tem um desvio rigoroso da normalidade, o que não compromete o seu uso.

8.6 Linearidade multivariada

O uso das técnicas multivariadas pressupõe a associação entre as variáveis representadas por correlações lineares entre elas duas a duas. Assim, para avaliar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par por meio do teste de significância das correlações de Spearman. A preferência por Spearman em detrimento à matriz de correlações de Pearson deve-se ao fato de que, em sua origem, os dados provêm de uma escala ordinal (DANCEY; REIDY, 2006), apesar de poder ser trabalhada como uma escala intervalar já que seus pontos estão equidistantes (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da correlação linear, ou seja, pode-se rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlação. Observando-se a matriz de correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999), foi observado que apenas 48 dos 3081 pares de correlações não foram significativas ao nível de 5% (Apêndice MMM). Porém, como ainda estava por ser verificada a parcela de contribuição dos construtos sobre esses indicadores na análise fatorial exploratória a ser realizada, optou-se por continuar com o estudo.

Nesse sentido, foi realizado o teste de Bartlett que examina a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, ou seja, a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, em que cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, mas não apresenta correlação com as outras variáveis. Verificou-se que o valor p foi menor que 0,05 para uma estatística de teste Qui-quadrado de 28901,437 com 3081 graus de liberdade. Isso indica a rejeição da hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Portanto há evidências significativas de linearidade entre as variáveis indicadoras.

8.7 Análise fatorial exploratória (AFE)

Na análise fatorial exploratória (AFE), o pesquisador explora os dados para identificar os fatores que melhor representam as variáveis indicadoras. Por meio dela a correlação entre as variáveis indicadoras em um conjunto de dados é determinada. Assim, todas as variáveis medidas são relacionadas a todos os fatores por uma estimativa de carga fatorial. Quando cada variável medida carrega altamente em apenas um fator, ou seja, possui

cargas fatoriais elevadas em um fator e possui cargas menores em outros fatores, obtém-se as variáveis observadas que medirão aquele fator (construto) ou variável não observada (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Ou seja, por meio da análise fatorial, é possível identificar uma estrutura (ou fatores ou dimensões) subjacente às relações entre um conjunto de variáveis observadas.

Portanto, esse tipo de análise fornece uma estrutura fatorial com um agrupamento de variáveis indicadoras baseada em suas fortes correlações. Dessa forma, ela pode ser conduzida sem se saber quantos fatores realmente existem ou quais variáveis indicadoras pertencem a quais construtos. Isso permite identificar indicadores problemáticos cuja elaboração imprecisa leva suas cargas fatoriais a carregar em mais de um fator, ou, até mesmo, não carregar em nenhum deles. Por isso, a AFE permite limpar o instrumento de medidas com a exclusão daqueles indicadores que não estão apropriados para medir nenhum dos construtos (MALHOTRA, 2019).

Os fatores foram extraídos pelo método dos componentes principais, cujo objetivo é a identificação do número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes (HAIR JR *et al.*, 2005). O método de rotação de fatores utilizado foi a rotação oblíqua Promax uma vez que o objetivo da análise fatorial era obter diversos fatores ou construtos teoricamente significativos (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Além disso, o emprego do Promax se justifica pela grande base de dados e pela compreensão de que os fatores estão correlacionados (GASKIN, 2016).

Como o método de extração utilizado foi oblíquo, o SPSS gera em sua saída a matriz padrão e a matriz de estrutura. A matriz padrão apresenta as cargas fatoriais que são coeficientes de regressão. Assim, cada linha da matriz padrão é essencialmente uma equação de regressão em que as variáveis observadas padronizadas são expressas como uma função dos fatores. A matriz de estrutura apresenta as correlações entre as variáveis e os fatores. Além dessas duas matrizes, o software gera a matriz de correlação de fatores que contém as correlações entre todos os pares de fatores. Os critérios para aceitação da AFE estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 – Critérios para avaliação da AFE

Critérios	Objetivo	Parâmetro	Autor
Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Indica se as variáveis estão intercorrelacionadas suficientemente para a realização da AFE	Valores de KMO entre 0,5 e 1 indicam que a AFE é apropriada	Malhotra (2019)
Teste de esfericidade de Bartlett	Examina a hipótese de que as variáveis observadas (indicadores) não são correlacionadas na população.	Significativo com valor-p<1%	Malhotra (2019)
Comunalidade (h²)	Indica a porcentagem da variância total dos indicadores que é compartilhada entre os indicadores e explicada pelos fatores (variáveis não observadas, dimensão)	h ² > 0,5	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)
Variância total explicada	Porcentagem acumulada da variância dos indicadores extraída (explicada) pelos fatores	> 60% (norma que garante significância prática para os fatores)	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005); Malhotra (2019)
Carga fatorial	Representa a correlação de cada variável observada com o fator	> ou = 0,3: nível mínimo > ou = 0,4: importantes > ou = 0,5: significância prática (norma prática) > 0,8: incomuns	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)
Autovalor de um fator	Indica a % da variância total atribuída a um fator específico (autovalor/nº. de fatores extraídos)	Autovalor > 1	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)
Matriz de correlações entre componentes (fatores)	Indica a correlação entre os fatores	Espera-se que cada correlação seja <0,7	Gaskin (2016)

Fonte: Elaborada pela autora.

A solução inicial apresentou um excelente índice de adequação da amostra (Teste de KMO=0,922), e um teste de esfericidade de Bartlett significativo, indicando que há presença de correlações entre as variáveis observadas (HAIR JR *et al.*, 2005). A partir desse número a análise prosseguiu comparando-se a descrição (rótulos) das variáveis indicadoras, suas comunalidades, cargas fatoriais e a correlação entre os fatores. Destaca-se que a decisão sobre a exclusão de uma variável indicadora seguiu a orientação de Gaskin (2016) que argumenta que entre a estatística (AFE) e a teoria, é preferível permitir que a teoria direcione a elaboração da escala, caso contrário, indicadores e construtos podem ser excluídos desnecessariamente do modelo.

Esse critério ajudou na análise das dimensões e indicadores, pois na solução fatorial inicial foram encontradas 17 dimensões, e não as 15 dimensões teoricamente esperadas, uma vez que os construtos confiança e interatividade se dividiram em dois novos fatores. Além disso, a dimensão transformação pessoal teve alguns itens agregando com o bem-estar eudaimônico. Assim, passou-se à análise da descrição dos itens que se alocaram nos novos fatores para decidir a sua pertinência ou não.

Verificando que a escala de confiança havia sido elaborada a partir de duas escalas diferentes e que uma estava mais voltada para a confiança nos aplicativos e que a outra estava relacionada à confiança nos provedores de serviços turísticos, optou-se por manter na escala de confiança os indicadores que estivessem associados à confiança nos provedores dos serviços turísticos, os quais estavam mais adequados à teoria e objetivos deste trabalho.

Por sua vez, os itens da interatividade se separaram, porém com baixas cargas e comunalidades. Portanto, optou-se por sua exclusão. No caso dos indicadores da transformação (TRASF2, TRANSF3 e TRANSF4), verificou-se em sua descrição que eles realmente estão mais associados ao bem-estar eudaimônico, portanto se optou por aproveitá-los nessa dimensão. Assim, no restante do trabalho, TRANSF2, TRANSF3 e TRANSF4 serão denominados, respectivamente, por EUDWB5, EUDWB6 e EUDWB7.

A Tabela 6 apresenta as variáveis indicadoras excluídas na AFE com as respectivas justificativas para a sua exclusão.

Tabela 6 – Variáveis indicadoras excluídas depois da AFE

Indicadores	Rótulo	Motivos
INTER1	Engage in gastronomic experiences	Baixa comunalidade (0,469) e sem agregação
INTER2	Go shopping	Baixas cargas fatoriais (<0,4) e baixa comunalidade (0,424)
INTER3	Find accommodation	Baixas cargas fatoriais (<0,4), sem agregação
INTER4	Interact with locals	Baixas cargas fatoriais (<0,4) e baixa comunalidade (0,399)
DTSHR4	Share reviews	Baixas cargas fatoriais (<0,5), sem agregação
SINFTH3	Obtain information about the destination from friends	Baixa comunalidade (0,477)
SMOB1	Share transportation	Baixas cargas fatoriais (<0,4) e baixa comunalidade (0,388)
SMOB5	Buy tickets	Sem agregação
SMOB6	Buy day passes including tickets for transportation, attractions, events, museums, etc.	Sem agregação
SPERS1	Attraction recommendations tailored to your preferences	Baixas cargas fatoriais (<0,3) e baixa comunalidade (0,498)
SPERS2	Real-time recommendations for events being held in the	Baixas cargas fatoriais (<0,3), sem agregação
SPERS3	Restaurant recommendations	Sem agregação
SPERS4	Accommodation recommendations	Sem agregação
DIGAC4	Provide accessible information for travelers with disabilities	Baixas cargas fatoriais (<0,4), sem agregação
TRUST4	I trusted the information I found through applications	Baixas cargas fatoriais (<0,5), sem agregação
TRUST5	I trusted that the applications would store my information safely	Sem agregação

TRUST6	I trusted that the information provided by applications was correct	Sem agregação
TRUST7	I trusted that the information provided by applications was true	Sem agregação
ATTCH4	I hope to return to the smart tourism destination I mentioned	Baixas cargas fatoriais (<0,4), sem agregação
TRANSF1	I greatly improved my way of traveling	Baixas cargas fatoriais (<0,4), sem agregação
TRANSF2	I greatly improved my everyday habits	Carregou no EUDWB
TRANSF3	I greatly improved my self-reflection	Carregou no EUDWB
TRANSF4	I greatly improved my consumption habits	Carregou no EUDWB

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

Todas as cargas fatoriais que permaneceram na escala apresentam significância prática maior que 0,5 (HAIR JR *et al.*, 2005) e todas elas são maiores 0,2 de suas cargas-cruzadas entre fatores (Gaskin, 2016) denotando a unidimensionalidade dos itens, ou seja, em cada fator eles estão fortemente associados um com o outro e representando um só conceito ou fator que é distinto dos demais. Observa-se também que o rótulo dos indicadores faz sentido teórico, o que caracteriza a sua validade de face. Com isso, a solução fatorial final é apresentada na Tabela 7 com os indicadores que permaneceram no modelo. A soma da variância explicada por cada fator totaliza 65,7% e o KMO é de 0,909. Esses indicadores foram submetidos à análise fatorial confirmatória.

Tabela 7 – Variáveis depois da AFE

Indicador	Rótulo	Comunalidade	Carga
DTSHR1	Share information	0,513	0,565
DTSHR2	Share fotos	0,844	0,923
DTSHR3	Share videos	0,837	0,932
SINFTH1	Read the reviews posted by other travelers about the destination	0,710	0,753
SINFTH2	Read the reviews by bloggers who have written about the	0,679	0,813
SINFTH4	Find out the opinion of others about the destination	0,597	0,734
SMOB2	Get around	0,607	0,737
SMOB3	Identify routes	0,707	0,822
SMOB4	Consult public transportation routes and schedules	0,617	0,717
SPERS5	Reminders about the scheduled time of booked services	0,825	0,887
SPERS6	Reminders about the conditions of booked accommodations	0,816	0,845
DIGAC1	Provide accurate information	0,658	0,715
DIGAC2	Provide information easily	0,744	0,785
DIGAC3	Provide information in real time	0,631	0,763
ENJOY1	I enjoyed interacting with applications available for travelers	0,726	0,827
ENJOY2	I enjoyed using applications available for travelers	0,771	0,871
ENJOY3	I felt happy using applications available for travelers	0,681	0,804
ICT1	The Wi-Fi networks available in public spaces are much better in the destination I mentioned	0,560	0,741
ICT2	The technology support available in unplanned situations is much better in the destination I mentioned	0,613	0,768
ICT3	The tourist information on digital totems and panels is much better in the destination I mentioned	0,556	0,695
ICT4	The robotic support for tourist services is much better in the destination I mentioned	0,613	0,750

ICT5	The technology support to personalize experiences is much better in the destination I mentioned	0,626	0,764
TRUST1	I trusted the tourist activity providers	0,671	0,784
TRUST2	I think what the tourist activity providers did was right	0,718	0,808
TRUST3	I think the tourist activity providers were fair	0,651	0,805
INDEP1	My mobility was ensured without counting on the help of others	0,556	0,737
INDEP2	I was able to overcome the difficulties I faced during my experiences on my own	0,584	0,725
INDEP3	I lived my experiences with autonomy	0,601	0,771
INDEP4	I interacted easily with tourist service and activity providers	0,528	0,641
INDEP5	I felt safe to live my experiences without the help of others	0,585	0,734
TECDEP1	I depended on applications	0,563	0,695
TECDEP2	I depended on my smartphone storage capacity	0,597	0,654
TECDEP3	I depended on Internet access to use my smartphone	0,686	0,764
TECDEP4	I depended on power outlets to access apps, websites and social networks	0,602	0,753
ATTCH1	I feel I belong to the smart tourism destination I mentioned	0,674	0,763
ATTCH2	I have a psychological attachment to the smart tourism	0,734	0,881
ATTCH3	I think it was important to exchange information with other people at the smart tourism destination I mentioned	0,564	0,603
ATTCH5	I feel that the smart tourism destination I mentioned is part of me	0,701	0,785
HEDWB1	Made you very happy	0,689	0,750
HEDWB2	Was pleasant	0,688	0,781
HEDWB3	Was relaxing	0,589	0,692
HEDWB4	Made you feel good	0,727	0,861
EUDWB1	Helped you achieve a personal goal	0,555	0,626
EUDWB2	Awakened your best qualities	0,678	0,756
EUDWB3	Contributed to your skills, learning and discoveries	0,549	0,603
EUDWB4	Reinforced your beliefs	0,627	0,762
EUDWB5	I greatly improved my everyday habits	0,647	0,732
EUDWB6	I greatly improved my self-reflection	0,707	0,756
EUDWB7	I greatly improved my consumption habits	0,627	0,675
TRANSF5	I wish to invest more in travel	0,560	0,659
TRANSF6	I intensified my search for creativity	0,783	0,812
TRANSF7	I intensified my search for new ideas	0,773	0,803

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos SPSS.26.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Promax com Normalização de Kaiser.

Rotação convergida em 9 iterações.

KMO = 0,909.

Teste de esfericidade de Bartlett: valor- $p < 0,0000$.

Variância total explicada: 65,668%.

A solução fatorial final foi extraída com base nos autovalores maiores que 1. Além disso, como o método de extração utilizado foi o oblíquo, o qual admite correlação entre os fatores, fez-se uma análise da matriz de correlação entre os fatores. Nota-se na Tabela 8 que essas correlações são bem menores que o critério de referência 0,7 (GASKIN, 2016).

Tabela 8 – Correlações entre fatores (amostra inicial)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1,000	0,349	0,197	0,295	0,514	0,020	0,213	0,183	0,288	0,249	0,167	0,165	0,493	0,297
2	0,349	1,000	0,223	0,163	0,358	0,093	0,299	0,195	0,270	0,318	0,195	0,147	0,295	0,221
3	0,197	0,223	1,000	0,392	0,271	0,278	0,190	0,227	0,327	0,334	0,258	0,220	0,273	0,129
4	0,295	0,163	0,392	1,000	0,321	0,363	0,232	0,247	0,441	0,224	0,242	0,248	0,312	0,143
5	0,514	0,358	0,271	0,321	1,000	0,123	0,273	0,288	0,345	0,341	0,310	0,248	0,472	0,303
6	0,020	0,093	0,278	0,363	0,123	1,000	0,221	0,248	0,385	0,109	0,253	0,313	0,166	0,148
7	0,213	0,299	0,190	0,232	0,273	0,221	1,000	0,235	0,271	0,205	0,209	0,196	0,214	0,169
8	0,183	0,195	0,227	0,247	0,288	0,248	0,235	1,000	0,294	0,258	0,371	0,346	0,263	0,245
9	0,288	0,270	0,327	0,441	0,345	0,385	0,271	0,294	1,000	0,316	0,241	0,373	0,337	0,237
10	0,249	0,318	0,334	0,224	0,341	0,109	0,205	0,258	0,316	1,000	0,309	0,264	0,271	0,185
11	0,167	0,195	0,258	0,242	0,310	0,253	0,209	0,371	0,241	0,309	1,000	0,406	0,306	0,341
12	0,165	0,147	0,220	0,248	0,248	0,313	0,196	0,346	0,373	0,264	0,406	1,000	0,233	0,319
13	0,493	0,295	0,273	0,312	0,472	0,166	0,214	0,263	0,337	0,271	0,306	0,233	1,000	0,276
14	0,297	0,221	0,129	0,143	0,303	0,148	0,169	0,245	0,237	0,185	0,341	0,319	0,276	1,000

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos SPSS.26.

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Promax com Normalização de Kaiser.

8.8 Análise fatorial confirmatória (AFC)

A análise fatorial confirmatória (AFC) é o próximo passo após a AFE (HAIR JR *et al.*, 2005). Por meio dela, a estrutura fatorial extraída da AFE é confirmada verificando se o modelo teórico de medidas se ajusta aos dados amostrais. Portanto, ela tem a capacidade de avaliar a validade do construto teoricamente (ou hipoteticamente) proposto e de seu respectivo instrumento de medidas. A validade de um construto é avaliada pela extensão em que um conjunto de variáveis indicadoras realmente reflete o construto latente teórico que cada uma pretende medir.

Klyne (2016) esclarece que a AFC é essencialmente um processo de validação do instrumento de medidas por meio de duas etapas. A primeira inclui a validação individual dos construtos de primeira ordem por meio do teste da validade fatorial dos itens de uma escala de medidas, e a segunda consiste da validação do instrumento de medidas considerando o modelo geral, ou seja, a estrutura de causa e efeito entre os construtos. Esta última validação é denominada de validação nomológica ou estrutural. Ela exige a estimação de um modelo de caminhos por meio da modelagem de equações estruturais.

Para a realização da AFC, deve-se fazer a especificação do modelo e avaliar a sua identificação. O modelo de medidas foi especificado de acordo com os seguintes aspectos (BYRNE, 2016): (1) As medidas são reflexivas, ou seja, os escores observados são influenciados ou causados por seus respectivos fatores ou variáveis latentes não observadas, bem como são também impactados por um erro de medidas; (2) Os fatores ou variáveis latentes de primeira ordem covariam entre si; (3) Cada variável observada carrega em apenas um único fator; (5) E os erros de medida de cada variável observada não estão correlacionados no início da análise.

Por sua vez, o modelo é identificado se seus graus de liberdade forem maiores ou igual a zero (BYRNE, 2016). Para conseguir a identificação do modelo, das cargas fatoriais que chegam em cada variável observada, uma foi fixada em 1, enquanto as demais foram livremente estimadas. Os erros de medida também tiveram suas cargas fatoriais fixadas em 1. As variâncias e covariâncias das variáveis latentes foram estimadas livremente. As variâncias dos erros das variáveis mensuráveis variaram livremente, mas as suas covariâncias eram presumidamente zero.

Os instrumentos de medidas foram avaliados conjuntamente por meio da correlação de todos os construtos de primeira ordem. Eles foram especificados no software AMOS.26, e sua identificação foi verificada. Após a especificação e identificação do modelo de medidas, a AFC prosseguiu com a estimação dos parâmetros do modelo, a busca por estimativas transgressoras dos parâmetros, a avaliação das medidas de ajuste, reespecificação do modelo e verificação da validade e confiabilidade do instrumento de medidas (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

As estimativas transgressoras são coeficientes estimados que excedem limites aceitáveis incluindo variâncias negativas ou não significantes de erros, coeficientes padronizados muito baixos ou muito altos, e erros padrões muito altos para qualquer coeficiente estimado. A identificação de estimativas transgressoras pode levar o pesquisador a decidir pela exclusão ou não de uma variável indicadora ou mesmo de um construto (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

A significância estatística das estimativas dos parâmetros pode ser avaliada pela estatística de teste CR (*critical ratio*), a qual representa o parâmetro estimado dividido por seu erro padrão (BYRNE, 2016). O CR testa a hipótese nula de que a estimativa do

parâmetro é igual a zero (H_0) ao nível de confiança de 5%. Essa hipótese é rejeitada quando $CR < -1,96$ ou $CR > +1,96$, ou quando o valor-p é menor que 0,05. Variâncias não significativas dos erros sinalizam indicadores que devem ser descartados, e parâmetros não significativos indicam amostras muito pequenas (BYRNE, 2016).

A adequação do modelo de mensuração é avaliada pela proximidade entre a matriz de covariância estimada e a matriz de covariância observada (amostra) das variáveis indicadoras. O método de estimação utilizado neste trabalho, e empregado pelo software AMOS, é o de maximização da função de verossimilhança. Por esse método, as estimativas dos parâmetros são aquelas que têm maior probabilidade de produzir os dados observados, logo são estimativas que melhor retratam os dados da população (KLINE, 2016).

Assim, a adequação do modelo de medidas foi avaliada por índices de ajuste (ou de adequação) que indicam o ajuste ou correspondência do modelo estimado aos dados. Esses índices de ajuste se classificam em índices absolutos, índices incrementais e de parcimônia (KLINE, 2016). Nos índices absolutos, cada modelo é avaliado independentemente de outros modelos possíveis, indicando o quanto os parâmetros estimados estão adequados ou inadequados aos dados (CMIN/DF, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI). Os índices incrementais medem a superioridade relativa do modelo do pesquisador em relação a um modelo básico (modelo independente) no qual a covariância entre as variáveis endógenas é zero (NFI, CFI, TLI). Os índices de parcimônia penalizam os índices de modelos mais complexos, de forma que eles são melhor empregados para a comparação de modelos de diferentes complexidades (PGFI). Diante de inúmeros índices possíveis, a Tabela 9 apresenta os índices utilizados neste trabalho conforme recomendado pela literatura (BYRNE, 2016; KLINE, 2016).

Tabela 9 – Critérios de referência para os índices de ajuste

Índice	Objetivo	Critério	Autor
Qui-quadrado (CMIN)	Testa a hipótese (H_0) de que os erros do modelo são zero, ou seja, a matriz de covariância estimada para a população é igual a matriz de covariância dos dados amostrais.	Valor-p $>0,05$, ou mesmo $>0,10$ ou $>0,20$ Deve ser avaliado juntamente com outros índices porque é sensível ao tamanho da amostra	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)
Raiz do erro quadrático médio de aproximação (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA)	Representa a qualidade do ajuste caso se escolhesse parâmetros ideais que ajustassem a matriz de covariância amostral à matriz de covariância estimada para a população	$0,05 < RMSEA < 0,08$ $< 0,08$ $< 0,06$	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005) Malhotra (2019) Byrne (2016)

PCLOSE	Testa a hipótese de que o RMSEA calculado pelo AMOS é também encontrado na população. O PCLOSE é o valor-p que dá a probabilidade do RMSEA também ocorrer na população	>0,5 >0,1	Byrne (2016) AMOS.26
Raiz do resíduo quadrático médio padronizado (<i>Standardized Root Mean Square Residual - SRMR</i>)	Representa o valor residual médio padronizado derivado do ajuste entre as matrizes de correlações do modelo hipotético e dos dados da amostrais	<0,08	Malhotra (2019)
Índice de adequação (<i>Goodness-of-fit Index - GFI</i>)	É uma medida da quantidade relativa da variância e covariância na amostra que é explicada pela variância e covariância da população.	>0,90	Byrne (2016)
Índice de adequação ajustado (<i>Adjusted Goodness-of-fit Index - AGFI</i>)	É o GFI ajustado pelos graus de liberdade. Premia modelos parcimoniosos penalizando a inclusão de parâmetros adicionais aos modelos	>0,90	Byrne (2016)
Índice de ajuste normado (<i>Normed Fit Index - NFI</i>)	Indica que se o modelo hipotético estimado se ajusta aos dados comparativamente ao modelo independente ou nulo (covariâncias iguais a zero)	>0,90	Byrne (2016)
Índice de ajuste comparativo de Bentler (<i>Comparative Fit Index - CFI</i>)	É o NFI ajustado para levar em consideração o tamanho amostral. Na dúvida, é recomendado preferir a avaliação do CFI à do NFI	>0,90	Byrne (2016)
Índice de Tucker-Lewis (<i>Tucker-Lewis Index - TLI</i>) ou Índice de ajuste não normado (<i>Nonnormed Fit Index - NNFI</i>)	É uma medida para comparação entre o modelo hipotético com o modelo nulo ou independente.	>0,90	Finch e French (2015)
Índice parcimonioso da qualidade de ajuste (<i>Parsimony Goodness-of-fit Index - PGFI</i>)	Modifica o GFI levando-se em conta a complexidade do modelo, ou seja, o número de parâmetros estimados	>0,90	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)
Qui-quadrado/graus de liberdade ou qui-quadrado normado (CMIN/DF)	Corrige a estatística de teste qui-quadrado pelos graus de liberdade para testar a hipótese (H_0) de que os erros do modelo são zero, ou seja, a matriz de covariância estimada para a população é igual a matriz de covariância dos dados amostrais.	1,0<(CMIN/DF)<2,0 Valor-p >0,05, ou mesmo >0,10 ou >0,20	Hair Jr. <i>et al.</i> (2005)

Fonte: Elaborada pela autora.

O teste do qui-quadrado normado é uma das saídas do AMOS, mas alguns autores contestam a sua viabilidade porque ele é muito sensível ao tamanho amostral, ou seja, ele rejeita qualquer modelo para amostras suficientemente grandes, como 200 elementos (HAIR JR *et al.*, 2005). Além disso, não há um parâmetro amplamente aceitável na literatura, máximo ou mínimo, como referência para a avaliação do modelo (KLINE, 2016). No entanto foi observada a sua evolução à medida que o modelo foi sendo ajustado.

Na saída do AMOS, os índices são apresentados em relação a três modelos: (1) o modelo hipotético proposto pelo pesquisador; (2) o modelo independente ou nulo, que é aquele em que todas as variáveis do modelo são completamente independentes umas das outras, ou seja, a correlação entre elas é zero; (3) o modelo saturado, que é aquele em que o número de parâmetros estimado é igual ao número de observações dos dados (variâncias e covariâncias das variáveis observadas), ou seja, de um modelo do tipo *just-identified*. A lógica é que os índices de ajuste do modelo hipotético estejam entre os índices de ajuste dos modelos independentes e saturados (BYRNE, 2016).

A recomendação é de que, após a análise das estimativas transgressoras, o modelo de medidas vá sendo reespecificado com ajustes nas correlações dos erros (permitindo que essas covariem) ou com ajustes nas relações entre as variáveis latentes e indicadoras quando a análise dos índices de modificação sugerirem tais reespecificações (BYRNE, 2016). A autora lembra que essas reespecificações devem ser suportadas pela teoria e/ou pela análise de conteúdo das variáveis em estudo. À medida que as reespecificações são processadas, os índices de ajuste vão melhorando, e, ao final, obtém-se o modelo de medidas que melhor se ajusta aos dados.

Esse procedimento foi realizado ciclicamente para todos os construtos de primeira ordem em conjunto. A Tabela 10 apresenta a evolução dos índices de ajuste à medida que as rodadas de análise prosseguiram. As medidas de ajuste do modelo inicial estão na segunda coluna (v1), e as medidas do modelo final ajustado estão na última coluna (v7). O Apêndice C apresenta o desenho das reespecificações no modelo desenhado no AMOS.26.

Tabela 10 – Evolução dos índices de ajuste do modelo (amostra inicial)

Índices/valores de referência	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7
1<Q-Quad/GL<2	2,437	0,336	2,302	2,349	2,325	2,062	2,044
GFI (>0,9)	0,868	0,89	0,899	0,903	0,909	0,919	0,919
AGFI (>0,9)	0,847	0,868	0,878	0,88	0,888	0,898	0,899
SRMR (<0,08)	0,483	0,0474	0,0479	0,0488	0,0475	0,0444	0,0427
NFI (>0,9)	0,846	0,869	0,877	0,882	0,89	0,904	0,905
CFI (>0,9)	0,902	0,92	0,926	0,928	0,933	0,948	0,949
TLI (>0,9)	0,891	0,908	0,914	0,915	0,922	0,938	0,939
PGFI>0,9	0,745	0,744	0,742	0,734	0,74	0,734	0,734
RMSEA<0,08	0,042	0,041	0,04	0,041	0,04	0,036	0,036
PCLOSE>0,5	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações extraídas do AMOS.26.
V1=Modelo inicial; V7=Modelo final ajustado.

Ao longo do processo, TECDEP1 (0,568), TECDEP2 (0,559) e TECDEP4 (0,521) apresentaram cargas fatoriais padronizadas menores que 0,7, o que comprometeria a validade convergente do construto (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Além disso, a dependência tecnológica foi introduzida no modelo porque, na fase qualitativa do trabalho, alguns entrevistados haviam sinalizado que a ETI poderia causar a dependência do turista à tecnologia. Assim, como os dados da fase quantitativa não estavam confirmando esse resultado da fase qualitativa, optou-se pela exclusão da variável TECDEP a benefício da obtenção de um modelo mais ajustado aos dados. Outras variáveis indicadoras também foram excluídas por apresentarem baixas cargas fatoriais padronizadas: EUDWB1 (0,591), EUDWB3 (0,610), INDEP1 (0,604), INDEP2 (0,632), ICT1 (0,593), ICT3 (0,618) e ATTCH3 (0,601). Após estas exclusões o desenho do questionário final aplicado tanto no teste do modelo estrutural para esta primeira amostra quanto nas análises com a amostra final é o que está no Apêndice D.

As reespecificações foram sendo incluídas no modelo a partir da observação dos índices de modificação (*modification indices - MI*). Utilizou-se como linha de corte para seleção desses índices o valor padrão informado no AMOS (4). Associado a cada MI, existe um valor para a alteração esperada para o parâmetro (*expected parameter change - EPC*) que é relatado no AMOS como *par change*. Essa estatística representa a alteração, positiva ou negativa, esperada para cada parâmetro fixo no modelo se a reespecificação indicada pelo *MI* for realizada (BYRNE, 2016). Assim, os pares de erros que apresentaram *MI* maiores que 4 foram correlacionados quando eles estavam associados ao mesmo construto. Quando eles estavam associados a construtos diferentes, essa possibilidade de correlação era descartada (BYRNE, 2016). O Apêndice C apresenta essas correlações.

Esse processo resultou no modelo final de medidas com pesos de regressão significativos (valor- $p < 0,001$) e R^2 (correlações múltiplas ao quadrado) maiores que 0,25 indicando que o construto explica mais que 25% da variabilidade da sua variável indicadora (MARÔCO, 2014). A Tabela 11 apresenta as variáveis indicadoras do modelo de medidas final, seus pesos de regressão (*Regression Weights-RW*), erros padrões, *critical rates (CR)*, valor- p , cargas fatoriais (CF) ou pesos de regressão padronizados (*Standardized Regression Weights-SRW*) e seus respectivos R^2 . Nota-se que não há problemas de identificação nem com o modelo original, nem tão pouco com os demais modelos reespecificados, pois em todos eles os graus de liberdade são maiores que zero. Em

seguida, foi realizada a análise da validade convergente e discriminante do modelo de mensuração.

Tabela 11 – Teste do modelo de medidas (amostra inicial)

Indicador	Pesos de regressão	Erro padrão	Critical rates (CR)	valor- <i>p</i>	Pesos de regressão padronizados (CF)	R ²
EUDWB2←EUDWB	1,000				0,736	0,542
EUDWB4←EUDWB	0,968	0,057	16,91	***	0,684	0,468
EUDWB5←EUDWB	0,911	0,067	13,608	***	0,681	0,463
EUDWB6←EUDWB	1,089	0,069	15,789	***	0,782	0,611
EUDWB7←EUDWB	1,079	0,071	15,271	***	0,761	0,579
ICT2←ICT	1,000				0,598	0,357
ICT4←ICT	1,434	0,096	14,969	***	0,764	0,584
ICT5←ICT	1,369	0,091	15,053	***	0,800	0,640
INDEP3←INDEP	1,000				0,648	0,419
INDEP4←INDEP	1,030	0,073	14,106	***	0,678	0,460
INDEP5←INDEP	1,162	0,08	14,507	***	0,732	0,536
HEDWB1←HEDWB	1,000				0,838	0,702
HEDWB2←HEDWB	0,827	0,039	21,115	***	0,742	0,550
HEDWB3←HEDWB	0,888	0,059	14,968	***	0,614	0,378
HEDWB4←HEDWB	0,877	0,042	21,042	***	0,745	0,555
ATTCH1←ATTCH	1,000				0,722	0,522
ATTCH2←ATTCH	1,165	0,063	18,547	***	0,756	0,571
ATTCH5←ATTCH	1,225	0,066	18,652	***	0,762	0,581
SMOB2←SMOB	1,000				0,729	0,532
SMOB3←SMOB	0,957	0,064	15,021	***	0,754	0,569
SMOB4←SMOB	1,082	0,07	15,565	***	0,722	0,521
DTSHR1←DTSHR	1,000				0,534	0,285
DTSHR2←DTSHR	1,740	0,113	15,366	***	0,897	0,805
DTSHR3←DTSHR	1,827	0,119	15,413	***	0,861	0,741
ENJOY1←ENJOY	1,000				0,810	0,656
ENJOY2←ENJOY	0,972	0,042	23,262	***	0,834	0,695
ENJOY3←ENJOY	0,876	0,043	20,238	***	0,712	0,506
TRUST1←TRUST	1,000				0,727	0,529
TRUST2←TRUST	1,030	0,057	18,023	***	0,790	0,624
TRUST3←TRUST	0,960	0,058	16,651	***	0,684	0,468
DIGAC1←DIGAC	1,000				0,790	0,623
DIGAC2←DIGAC	0,980	0,05	19,528	***	0,806	0,650
DIGAC3←DIGAC	0,965	0,055	17,393	***	0,710	0,504
SINFTH1←SINFTH	1,000				0,772	0,596
SINFTH2←SINFTH	0,956	0,067	14,37	***	0,604	0,364
SINFTH4←SINFTH	0,817	0,055	14,858	***	0,630	0,397
TRANSF5←TRANSF	1,000				0,658	0,433
TRANSF6←TRANSF	1,461	0,111	13,185	***	0,855	0,732
TRANSF7←TRANSF	1,406	0,108	13,05	***	0,872	0,760
SPERS5←SPERS	1,000				0,806	0,649
SPERS6←SPERS	1,088	0,061	17,907	***	0,885	0,784

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados extraídos do AMOS.26.

*** valor-*p* < 0,001.

8.8.1 Validade e confiabilidade do modelo de mensuração

A validade convergente avalia o grau em que as medidas de um construto estão correlacionadas entre si (MALHOTRA, 2019). Quando isso se dá, diz-se que elas convergem para o mesmo construto, ou, de outra forma, medem o mesmo construto. Quando apenas um único conjunto de variáveis observadas mede um único construto significa que aquele construto é unidimensional. A validade convergente é avaliada por meio da análise da variância média extraída (*Average variance extracted* – AVE) de cada construto. Se a AVE for maior que 0,5, isso significa que na média o construto explica mais que a metade da variância das suas variáveis indicadoras ou observadas (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Além disso, pode-se investigar a significância estatística das cargas fatoriais não padronizadas para cada construto individualmente, as quais aparecem nas saídas do AMOS como sendo os pesos da regressão.

A validade discriminante mede o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. A avaliação da validade discriminante é obtida pela análise do critério de Fornell-Larcker. Para isso, faz-se uma comparação entre a raiz quadrada dos valores das AVEs de cada construto com as suas respectivas correlações. Haverá validade discriminante se a raiz quadrada da AVE de cada construto for maior que as suas correlações com os demais construtos (HAIR Jr. *et al.*, 2017).

Por sua vez, a confiabilidade é a medida da consistência interna dos indicadores do construto, os quais devem ser capazes de consistentemente indicarem o mesmo construto caso a escala de medidas seja aplicada a outras amostras. A confiabilidade composta (*composite reliability* – CR) é uma medida da confiabilidade do modelo de mensuração. A confiabilidade é atestada se essas medidas forem iguais ou maiores que 0,7 (HAIR JR *et al.*, 2005). A Tabela 12 apresenta a validade e confiabilidade do modelo de medidas.

Tabela 12 – Análise da validade e confiabilidade do modelo de medidas (amostra inicial)

	CR*	AVE**	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
TRANSF	0,841	0,641	0,801												
EUDWB	0,850	0,533	0,637	0,730											
ICT	0,767	0,527	0,375	0,435	0,726										
INDEP	0,728	0,472	0,376	0,288	0,281	0,687									
HEDWB	0,826	0,546	0,489	0,444	0,253	0,489	0,739								
ATTCH	0,791	0,558	0,554	0,648	0,438	0,375	0,528	0,747							
SMOB	0,779	0,540	0,274	0,146	0,193	0,368	0,344	0,260	0,735						
DTSHR	0,818	0,610	0,257	0,219	0,174	0,310	0,315	0,248	0,391	0,781					
ENJOY	0,829	0,620	0,435	0,409	0,352	0,429	0,492	0,452	0,375	0,344	0,787				
TRUST	0,778	0,540	0,339	0,375	0,428	0,464	0,386	0,424	0,279	0,312	0,510	0,735			
DIGAC	0,813	0,593	0,325	0,212	0,255	0,334	0,427	0,298	0,599	0,409	0,451	0,348	0,770		
SINFTH	0,710	0,453	0,304	0,245	0,211	0,348	0,385	0,313	0,514	0,453	0,500	0,371	0,588	0,673	
SPERS	0,834	0,716	0,359	0,320	0,254	0,215	0,299	0,361	0,388	0,315	0,352	0,289	0,497	0,467	0,846

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do AMOS.26 e *Stats Tools Package*.

* *Composite reliability*; ** *Average variance extracted*

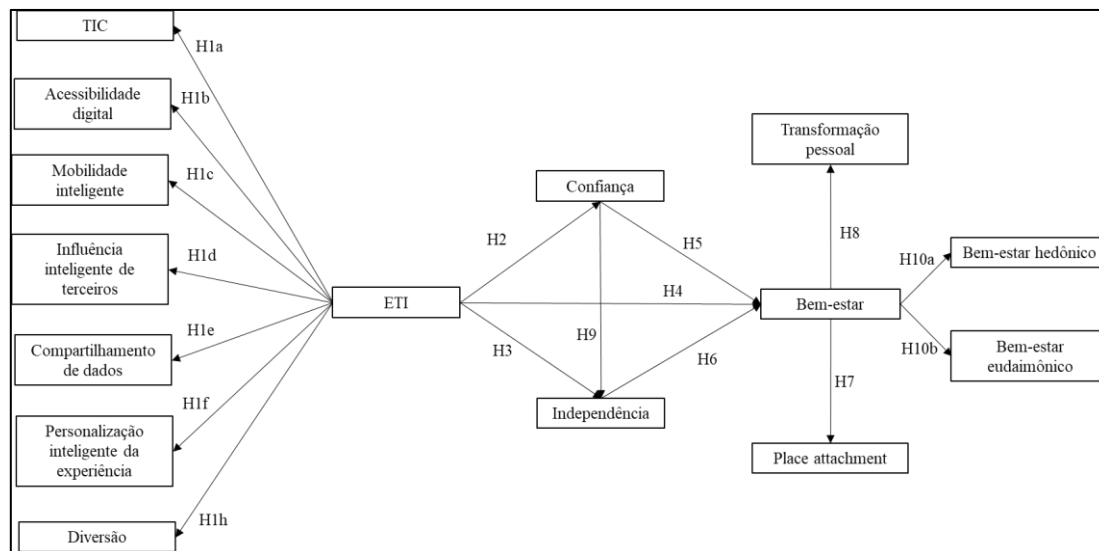
Nota-se que a validade convergente não foi identificada para INDEP (AVE=0,472) e SINFTH (AVE=0,453) por meio do cálculo da AVE. Contudo observa-se que a princípio esses valores estão adequados considerando-se que, para modelos exploratórios, a AVE acima de 0,4 é razoável (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Além disso, a validade convergente também é verificada quando se analisa a significância dos pesos de regressão das variáveis indicadoras dos construtos isoladamente (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). Como as variáveis indicadoras de INDEP e SINFTH possuem pesos de regressão significativos a 0,1%, verifica-se a presença de validade convergente desses respectivos construtos (Tabela 12).

8.8.2 Teste do modelo estrutural

Os construtos e variáveis indicadoras que resultaram no modelo de medidas ajustado foram submetidos à análise estrutural ou análise do modelo de caminhos considerando as hipóteses teoricamente propostas para sustentar as relações entre os construtos (Figura 4). A intenção foi realizar uma modelagem de equações estruturais dentro de uma estratégia de desenvolvimento de modelos (HAIR JR *et al.*, 2005). Assim, a teoria foi o ponto de partida para o desenvolvimento de um modelo que fosse teoricamente adequado e

empiricamente apoiado. Dessa forma, a modelagem de equações estruturais foi empregada para testar o modelo, conferindo às escalas uma validação nomológica.

Figura 3 - Modelo estrutural a ser testado (amostra inicial)



Fonte: Elaborada pela autora.

Assim as variáveis indicadoras do modelo ajustado resultantes da primeira etapa da análise fatorial confirmatória, na qual os construtos de primeira ordem foram validados por meio do teste da validade fatorial dos seus itens de medidas, foram submetidas à validação estrutural por meio do teste das relações entre os construtos que compõem o modelo proposto (KLINE, 2016). A Tabela 13 apresenta os testes de hipóteses do modelo ajustado.

Tabela 13 – Teste de hipóteses do modelo ajustado (amostra inicial)

	Hipóteses	Pesos de regressão	Erro padrão	Critical rate (CR)	valor-p	Pesos de regressão padronizados (CF)
H1a	ICT←STE	0,228	0,025	9,120	***	0,437
H1b	DIGAC←STE	0,534	0,031	17,344	***	0,734
H1c	SMOB←STE	0,462	0,033	13,941	***	0,646
H1d	SINFTH←STE	0,537	0,033	16,163	***	0,739
H1e	DTSHR←STE	0,315	0,029	11,012	***	0,552
H1f	SPERS←STE	0,586	0,043	13,715	***	0,606
H1h	ENJOY←STE	0,438	0,027	16,504	***	0,687
H2	TRUST←STE	0,286	0,024	12,137	***	0,556
H3	INDEP←STE	0,186	0,029	6,309	***	0,364
H4	WB←STE	0,201	0,023	8,570	***	0,496
H5	WB←TRUST	0,116	0,040	2,910	0,004**	0,148
H6	WB←INDEP	0,146	0,040	3,621	***	0,184

H7	ATTCH←WB	1,299	0,097	13,340	***	0,785
H8	TRANSF←WB	1,113	0,094	11,899	***	0,731
H9	INDEP←TRUST	0,259	0,057	4,570	***	0,261
H10a	HEDWB←WB	1,000				0,688
H10b	EUDWB←WB	1,422	0,104	13,706	***	0,705

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS.26.

valor- $p < 0,01$; * valor- $p < 0,001$.

Os números informados na Tabela 13 mostram que todas as hipóteses do modelo proposto foram suportadas ao nível de significância de 0,1%, à exceção da H5 que foi validada a 1%. Dessa forma, há evidências para rejeitar a hipótese de que os coeficientes de caminho sejam iguais a zero, o que significa que eles geram um efeito significativo sobre sua respectiva variável dependente. Pode-se dizer, então, que a experiência turística inteligente provoca respostas cognitivas, sociais, comportamentais e afetivas no viajante. As respostas cognitivas são dadas pelos recursos da TIC (CF=0,437), da acessibilidade digital (CF=0,734) e da personalização inteligente da experiência (CF=0,606) turística que ele vivencia. As respostas sociais são acionadas pelo compartilhamento dos dados (CF=0,552) e pela influência inteligente de terceiros (CF=0,739), ou seja, por meio do conteúdo gerado por ele mesmo e por outros turistas. As respostas comportamentais são acionadas na experiência turística inteligente quando o viajante aciona a sua mobilidade inteligente (CF=0,646) para se deslocar pelo destino. E a sua resposta afetiva emerge por meio do estado de diversão em que ele entra por meio da experiência turística inteligente (CF=0,687). A experiência turística inteligente também provoca reações de confiança (CF=0,556), independência (CF=0,364) e bem-estar no viajante (CF=0,496). Ademais, o bem-estar especificamente é responsável pelo desenvolvimento do *place attachment* (CF=0,785) e da transformação pessoal (CF=0,731) do viajante.

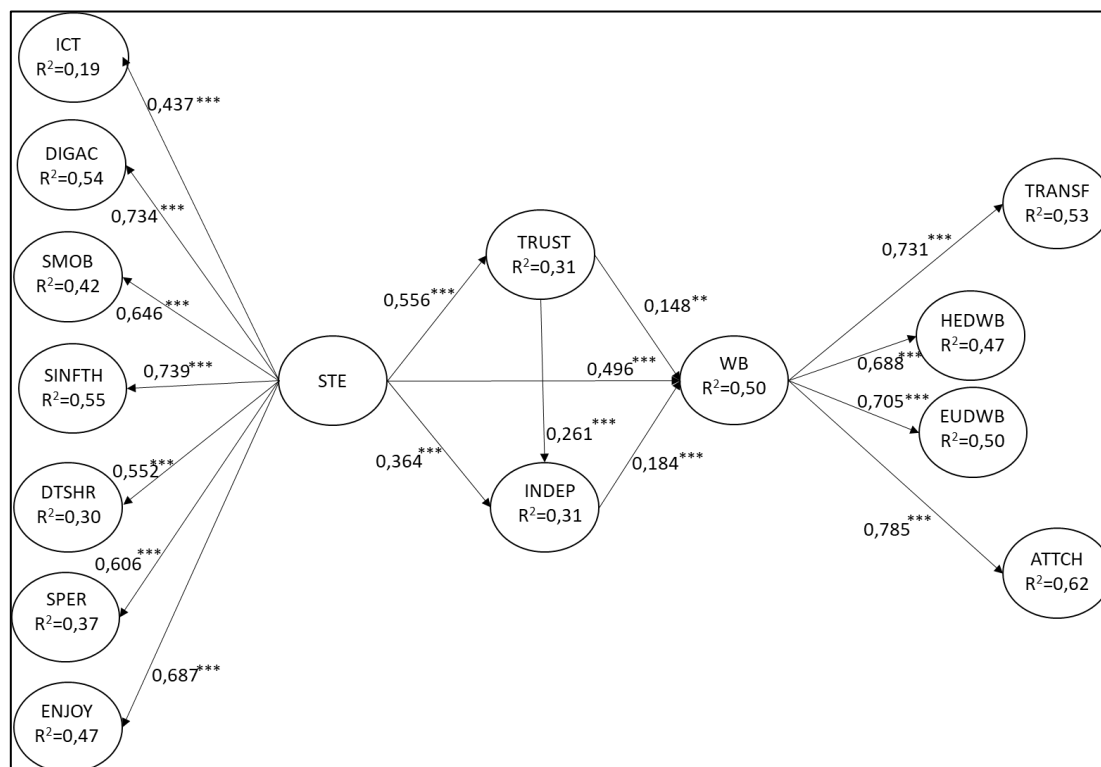
Além disso, 50% da variabilidade do bem-estar experimentado pelo viajante é explicada pela ETI, confiança e independência do viajante, enquanto 62% da variabilidade do *place attachment* experimentado pelo viajante bem como 53% da variabilidade de sua transformação são explicadas pelas demais variáveis do modelo (Tabela 14). Esses números sinalizam um padrão explicativo de moderado a substancial para o modelo, ou seja, a porcentagem da variabilidade das variáveis dependentes não explicadas pelo modelo é baixa. Lembre-se que um R^2 de 0,75 representa um poder explicativo substancial, 0,50 é moderado, e 0,25 é baixo (HAIR Jr., 2017).

Tabela 14 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo final ajustado (amostra inicial)

Construtos	R^2
ICT	19%
DIGAC	54%
SMOB	42%
SINFTH	55%
DTSHR	30%
SPERS	37%
ENJOY	47%
TRUST	31%
INDEP	31%
WB	50%
HEDWB	47%
EUDWB	50%
ATTCH	62%
TRANSF	53%

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS. 26.

Dessa forma, pode-se dizer que as experiências turísticas inteligentes provocam as respostas cognitivas, sociais, comportamentais e afetivas dos viajantes de DTI. E elas são efetivamente experiências de trocas sociais que levam o viajante a sentir confiança e independência em relação aos *Stakeholders* do destino, o que lhe faculta a sensação de bem-estar. O bem-estar, conforme previu a teoria, pode levar o viajante a sentir apego pelo DTI assim como iniciar um processo de transformação pessoal. A Figura 5 apresenta o modelo resultante do ajuste realizado no modelo inicial (elaborado a partir das informações recolhidas na fase qualitativa do trabalho) com os dados da amostra inicial. O Apêndice D apresenta o modelo de caminhos resultante da análise com a amostra inicial.

Figura 4 - Teste estrutural do modelo ajustado (amostra inicial)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS.26.
Significância: **valor- $p < 0,01$; *** valor- $p < 0,001$

As medidas de ajuste do modelo sinalizam bons ajustes, o que indica que os dados efetivamente representam a população de onde foram extraídos (Tabela 15).

Tabela 15 – Índices de ajuste do modelo estrutural final ajustado (amostra inicial)

Valores de referência	Índices do modelo
$1 < Q\text{-Quad}/GL < 2$	2,341
Valor-p	0,000
GFI (>0,9)	0,892
AGFI (>0,9)	0,877
SRMR (<0,08)	0,0605
NFI (>0,9)	0,881
CFI (>0,9)	0,928
TLI (>0,9)	0,921
PGFI > 0,9	0,779
RMSEA < 0,08	0,041
PCLOSE > 0,5	1

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS. 26.

Nota-se que o modelo sustentado por essa amostra inicial é mais refinado que o modelo teórico que foi inicialmente submetido aos dados da amostra inicial. Assim, o próximo passo é testar o ajuste deste novo modelo em uma nova amostra (amostra final) para verificar se as escalas e relações entre os construtos se sustentam em um novo cenário. Essa tarefa será apresentada no capítulo seguinte.

9. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA: AMOSTRA FINAL

O objetivo da amostragem final é submeter o modelo encontrado depois das AFE e AFC realizadas com a amostra inicial a um novo teste para validar o seu instrumento de medidas e a sua estrutura de relações. Assim, neste estudo, também serão realizadas as análises preliminares para exame da amostra, a verificação dos pressupostos para a modelagem de equações fatoriais, além de novas AFE e AFC. O interesse em verificar a unidimensionalidade dos construtos por nova AFE e identificar a validade e confiabilidade do modelo de medidas em nova AFC deve-se ao fato de este trabalho ser exploratório e estar trabalhando escalas e relações não verificadas anteriormente.

9.1 Caracterização da amostra

A coleta da amostra final também se deu por *crowdsourcing*. Foram coletados 428 questionários por meio da plataforma Prolific. Esses questionários passaram por uma análise inicial para serem excluídos aqueles elementos amostrais que nunca tiveram uma experiência em um DTI. Além desses, foram identificados questionários não preenchidos e questionários em duplicidade. Eles foram excluídos, obtendo-se, assim, 379 questionários válidos para análise posterior. A Tabela 16 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 16 – Caracterização da amostra final

		Frequência	Freq. Relativa
Sexo	Feminino	163	43%
	Masculino	213	56,2%
	Outro	3	0,8%
Idade	18 - 24	179	47,2%
	25 - 34	123	32,5%
	35 - 44	53	14%
	45 - 54	12	3,2%
	55 or more	12	3,2%
Escolaridade	Elementary school	3	0,8%
	Middle school	6	1,6%
	High school	105	27,7%
	Vocational technical college	53	14%
	University	168	44,3%
	Postgraduate	44	11,6%

Renda familiar	Under US\$25,000	133	35,1%
	US\$ 25,000 - US\$ 49,999	126	33,2%
	US\$ 50,000 - US\$ 74,999	68	17,9%
	US\$ 75,000 - US\$ 99,999	35	9,2%
	US\$ 100,000 - US\$ 124,999	8	2,1%
	US\$ 125,000 - US\$ 149,999	3	0,8%
	US\$ 150,000 or more	6	1,6%

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

A Tabela 17 apresenta os primeiros 60% DTIs mais visitados pelos respondentes. Nota-se que, entre os 30% mais citados, continuam Londres, Nova York, Paris, Barcelona, Amsterdam e Berlim.

Tabela 17 – Distribuição de frequência dos DTIs visitados (amostra final)

STD	Frequência	Frequência relativa (%)	Frequência relativa acumulada (%)
London	40	10,6	10,6
New York	18	4,7	15,3
Paris	13	3,4	18,7
Barcelona	11	2,9	21,6
Amsterdam	9	2,4	24,0
Japan	9	2,4	26,4
Spain	6	1,6	28,0
All of them	5	1,3	29,3
Berlin	5	1,3	30,6
Budapest	5	1,3	31,9
Italy	5	1,3	33,2
Rome	5	1,3	34,6
USA	5	1,3	35,9
Vienna	5	1,3	37,2
Australia	4	1,1	38,3
Dubai	4	1,1	39,3
Germany	4	1,1	40,4
Lisbon	4	1,1	41,4
Tokyo	4	1,1	42,5
Warsaw	4	1,1	43,5
Canada	3	0,8	44,3
Cancún	3	0,8	45,1
Dublin	3	0,8	45,9
Mexico City	3	0,8	46,7
Milan	3	0,8	47,5
Norway	3	0,8	48,3
Athens	2	0,5	50,4
Birmingham	2	0,5	50,9
Brussels	2	0,5	51,5
Chicago	2	0,5	52,0
China	2	0,5	52,5
Disney World	2	0,5	53,0
Egypt	2	0,5	53,6
Florence	2	0,5	54,1
France	2	0,5	54,6
Granada	2	0,5	55,1
Hong Kong	2	0,5	55,7
Hungary	2	0,5	56,2
Los Angeles	2	0,5	56,7
Netherlands	2	0,5	57,3
Portugal	2	0,5	57,8

Prague	2	0,5	58,3
Stockholm	2	0,5	58,8
Switzerland	2	0,5	59,4
Sydney	2	0,5	59,9
Toronto	2	0,5	60,4

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

9.2 *Outliers* e dados ausentes

Não houve dados ausentes porque todas as questões tinham respostas obrigatórias. Por sua vez, com a inspeção univariada dos dados, foram excluídos os questionários que apresentaram quatro ou mais variáveis com escores padronizados maiores que três em valor absoluto. Por esse critério, 4 questionários foram excluídos, restando 374 questionários.

Para identificar os casos extremos multivariados, em que um conjunto inteiro de escores forma um padrão atípico de respostas, fez-se o teste do quadrado da distância de Mahalanobis excluindo-se os casos cujo teste indicou um valor p menor que 0,001 (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Assim foram excluídos 6 casos resultando em 368 questionários válidos para as análises subsequentes.

9.3 Análise da normalidade

A avaliação de normalidade foi realizada sobre a análise de histogramas e gráficos de probabilidade normal (QQ), e análise numérica de índices de assimetria, curtose e teste de Kolmogorov-Smirnov. A análise dos histogramas com sobreposição da curva normal e dos gráficos de probabilidade normal (QQ) revela que os dados das variáveis estudadas tendem para a normalidade univariada, com exceção das variáveis indicadoras do construto mobilidade inteligente que têm levíssima assimetria à esquerda, mas suas formas não são severamente não normais.

Medidas de assimetria bem próximas de 1 em valores absolutos indicam desvios da normalidade, enquanto valores mais próximos de zero informam que a distribuição tende para a simetria. Medidas de curtose mais próximas de zero também sinalizam uma distribuição normal dos dados. A Tabela 18 apresenta a estatística descritiva da amostra.

Os índices de assimetria e de curtose em valor absoluto estão próximos de zero (exceção de SMOB4) sugerindo pequenos desvios da normalidade.

Tabela 18 – Estatística descritiva (amostra final)

Indicadores	Média	Erro padrão	Mediana	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose	Mim	Max
DTSHR1	3,56	0,056	4,00	1,068	1,141	-0,440	-0,486	1	5
DTSHR2	3,15	0,059	3,00	1,129	1,276	-0,137	-0,720	1	5
DTSHR3	2,68	0,058	3,00	1,114	1,242	0,260	-0,597	1	5
SINFTH1	3,85	0,050	4,00	0,958	0,918	-0,613	-0,018	1	5
SINFTH2	3,00	0,061	3,00	1,173	1,376	-0,087	-0,881	1	5
SINFTH4	3,59	0,050	4,00	0,958	0,918	-0,396	-0,182	1	5
SMOB2	4,04	0,048	4,00	0,918	0,843	-0,639	-0,303	1	5
SMOB3	4,10	0,045	4,00	0,864	0,746	-0,491	-0,783	2	5
SMOB4	4,10	0,049	4,00	0,941	0,886	-0,990	0,693	1	5
SPER5	3,14	0,057	3,00	1,091	1,191	-0,158	-0,698	1	5
SPER6	3,24	0,057	3,00	1,102	1,215	-0,251	-0,649	1	5
DIGAC1	4,05	0,046	4,00	0,875	0,765	-0,572	-0,494	2	5
DIGAC2	4,03	0,044	4,00	0,851	0,724	-0,452	-0,616	2	5
DIGAC3	3,93	0,050	4,00	0,959	0,919	-0,554	-0,489	1	5
ENJOY1	3,86	0,039	4,00	0,747	0,558	-0,396	0,265	1	5
ENJOY2	3,92	0,038	4,00	0,732	0,535	-0,456	0,464	1	5
ENJOY3	3,80	0,041	4,00	0,795	0,631	-0,340	0,268	1	5
ICT2	3,64	0,040	4,00	0,776	0,603	-0,144	0,023	1	5
ICT4	3,20	0,042	3,00	0,805	0,648	0,008	0,479	1	5
ICT5	3,49	0,040	4,00	0,771	0,594	-0,161	-0,004	1	5
TRUST1	3,86	0,035	4,00	0,675	0,456	-0,632	1,256	1	5
TRUST2	3,83	0,033	4,00	0,641	0,411	-0,336	0,423	2	5
TRUST3	3,80	0,035	4,00	0,679	0,461	-0,306	0,187	2	5
INDEP3	3,92	0,040	4,00	0,761	0,579	-0,343	-0,185	2	5
INDEP4	3,85	0,043	4,00	0,821	0,674	-0,483	-0,138	2	5
INDEP5	3,86	0,046	4,00	0,891	0,794	-0,504	-0,407	2	5
ATTCH1	3,46	0,049	4,00	0,936	0,876	-0,320	-0,236	1	5
ATTCH2	3,26	0,050	3,00	0,964	0,929	-0,176	-0,416	1	5
ATTCH5	2,99	0,052	3,00	0,989	0,978	0,033	-0,491	1	5
HEDWB1	4,16	0,037	4,00	0,712	0,507	-0,612	0,360	2	5
HEDWB2	4,22	0,031	4,00	0,585	0,343	-0,248	0,416	2	5
HEDWB3	4,00	0,040	4,00	0,776	0,602	-0,453	-0,152	2	5
HEDWB4	4,23	0,034	4,00	0,658	0,433	-0,338	-0,489	2	5
EUDWB2	3,35	0,046	3,00	0,878	0,772	-0,005	-0,116	1	5
EUDWB4	3,23	0,046	3,00	0,876	0,768	0,137	-0,109	1	5
EUDWB5	3,02	0,052	3,00	0,993	0,986	0,158	-0,437	1	5
EUDWB6	3,13	0,050	3,00	0,951	0,904	-0,053	-0,460	1	5
EUDWB7	2,99	0,051	3,00	0,988	0,975	0,056	-0,513	1	5
TRANSF5	4,12	0,042	4,00	0,803	0,645	-0,664	-0,032	2	5
TRANSF6	3,55	0,048	4,00	0,912	0,831	-0,222	-0,374	1	5
TRANSF7	3,71	0,045	4,00	0,873	0,761	-0,444	-0,062	1	5

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do SPSS.26.

Por fim, os testes de Kolmogorov-Smirnov (KS) mostram que há evidências para rejeitar a distribuição normal para as variáveis estudadas (Apêndice XXXX). No entanto deve ser lembrado que os métodos gráficos, notadamente o gráfico de probabilidade normal (*normal quantile-quantile plot – Q-Q plot*), são ferramentas mais efetivas para a inspeção da normalidade (RAZALI; WAH, 2011). Dessa forma, conclui-se que a distribuição univariada de cada variável observada neste estudo não tem um desvio rigoroso da normalidade.

9.4 Linearidade multivariada

O uso das técnicas multivariadas pressupõe a associação entre as variáveis representadas por correlações lineares entre elas duas a duas. O teste de significância de Pearson a 5% indicou que muitas variáveis não são correlacionadas entre si. Assim, foi realizado o teste de Bartlett para verificar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. O teste foi significativo a 0,1% para uma estatística de teste Qui-quadrado de 6525,082 com 820 graus de liberdade. Isso indica a rejeição da hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Portanto há evidências significativas de linearidade entre as variáveis indicadoras.

9.5 Análise fatorial exploratória (EFA)

A análise fatorial exploratória com a amostra final confirmou os fatores e indicadores encontrados na análise da amostra inicial revelando ótimo índice de adequação da amostra (Teste de KMO=0,839) e a unidimensionalidade das variáveis indicadoras (cargas fatoriais > 0,5) cuja variabilidade é explicada por seus fatores (comunalidade > 0,5). A matriz de correlação entre os fatores também não apresentou correlações maiores que 0,4, sinalizando que os fatores são dimensões distintas. Além disso, os treze fatores encontrados na análise da amostra inicial explicam 70,1% da variância das variáveis na análise da amostra final. A Tabela 19 apresenta as cargas fatoriais e comunalidade. Com isso, a análise do modelo de mensuração prosseguiu com a análise fatorial confirmatória.

Tabela 19 – Cargas fatoriais e comunalidades resultantes da AFE (amostra final)

Indicadores	Cargas fatoriais	Comunalidades
DTSHR1	0,514	0,564
DTSHR2	0,945	0,844
DTSHR3	0,862	0,805
SINFTH1	0,882	0,767
SINFTH2	0,735	0,651
SINFTH4	0,827	0,687
SMOB2	0,767	0,671
SMOB3	0,890	0,742
SMOB4	0,734	0,633
SPER5	0,898	0,813
SPER6	0,826	0,797
DIGAC1	0,835	0,756
DIGAC2	0,764	0,705
DIGAC3	0,765	0,667
ENJOY1	0,893	0,805
ENJOY2	0,884	0,830

ENJOY3	0,846	0,749
ICT2	0,673	0,557
ICT4	0,789	0,652
ICT5	0,712	0,643
TRUST1	0,851	0,706
TRUST2	0,833	0,762
TRUST3	0,853	0,730
INDEP3	0,694	0,573
INDEP4	0,655	0,580
INDEP5	0,812	0,701
ATTCH1	0,780	0,711
ATTCH2	0,876	0,774
ATTCH5	0,838	0,793
HEDWB1	0,726	0,709
HEDWB2	0,702	0,638
HEDWB3	0,719	0,580
HEDWB4	0,869	0,737
EUDWB2	0,544	0,516
EUDWB4	0,694	0,612
EUDWB5	0,808	0,748
EUDWB6	0,805	0,699
EUDWB7	0,799	0,660
TRANSF5	0,734	0,588
TRANSF6	0,842	0,805
TRANSF7	0,813	0,784

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do SPSS.26.

9.6 Análise fatorial confirmatória (AFC)

Em seguida, o modelo de medidas foi submetido à análise fatorial confirmatória para verificar se o mesmo se ajusta aos dados amostrais e se as variáveis indicadoras refletem os construtos teoricamente propostos. Assim, o modelo inicial foi sofrendo ajustes por meio da correlação dos erros. A Tabela 20 apresenta a evolução dos índices de ajuste à medida que se permitia a covariação dos erros.

Tabela 20 – Evolução dos índices de ajuste do modelo inicial para modelo final

Índices/valores de referência	Modelo inicial	Modelo ajustado
1<Q-Quad/GL<2	1,672	1,584
GFI (>0,9)	0,866	0,874
AGFI (>0,9)	0,835	0,844
SRMR (<0,08)	0,0530	0,0509
NFI (>0,9)	0,827	0,838
CFI (>0,9)	0,921	0,932
TLI (>0,9)	0,908	0,920
RMSEA<0,08	0,043	0,040
PCLOSE>0,5	0,998	1

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS. 26.

Observando os índices de referência, nota-se inicialmente que o valor do Qui-quadrado (Q-Quad), que é usado para testar a hipótese (H0) de que os erros do modelo são zero, ou seja, a matriz de covariância estimada para a população é igual à matriz de covariância dos dados amostrais, está dentro dos padrões de referência. Depois, observa-se que os índices absolutos, a partir dos quais o modelo é avaliado independentemente dos outros modelos possíveis e mostram o quanto os parâmetros estimados estão adequados ou não aos dados (CMIN/DF, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI), apresentam valores satisfatórios, com exceção do AGFI que apresenta valor tolerável. Os índices incrementais medem o modelo em comparação com modelos cuja covariância entre as variáveis é zero (NFI, CFI e TLI). Esses índices também foram satisfatórios, exceção feita ao NFI. Por fim, o PCLOSE não rejeita a hipótese de que o RMSEA, que foi adequado na amostra, também o seja na população.

Por sua vez, observa-se que os pesos de regressão padronizados do modelo final de medidas foram significativos (p -valor $< 0,001$) e que, à exceção de TRANSF5, os R^2 (correlações múltiplas ao quadrado) de todos os indicadores foram maiores que 0,25 (Tabela 21) indicando que o construto explica mais que 25% da variabilidade da sua variável indicadora (MARÔCO, 2014).

Tabela 21 – Coeficientes de determinação do modelo de medidas (amostra final)

Indicador	Peso de regressão padronizado	R^2
DTSHR3	0,954	91%
DTSHR2	0,74	55%
DTSHR1	0,582	34%
SINFTH4	0,74	55%
SINFTH2	0,673	45%
SINFTH1	0,767	59%
SMOB4	0,642	41%
SMOB3	0,752	57%
SMOB2	0,712	51%
SPER6	0,913	83%
SPER5	0,749	56%
DIGAC3	0,696	48%
DIGAC2	0,794	63%
DIGAC1	0,759	58%
ENJOY3	0,731	54%
ENJOY2	0,881	78%
ENJOY1	0,833	69%
ICT5	0,742	55%
ICT4	0,612	37%
ICT2	0,566	32%
TRUST3	0,754	57%

TRUST2	0,845	71%
TRUST1	0,702	49%
INDEP5	0,657	43%
INDEP4	0,702	49%
INDEP3	0,5	25%
ATTCH5	0,872	76%
ATTCH2	0,803	65%
ATTCH1	0,701	49%
HEDWB4	0,711	51%
HEDWB3	0,593	35%
HEDWB2	0,722	52%
HEDWB1	0,819	67%
EUDWB7	0,749	56%
EUDWB6	0,792	63%
EUDWB5	0,836	70%
EUDWB4	0,587	35%
EUDWB2	0,54	29%
TRANSF7	0,882	78%
TRANSF6	0,908	82%
TRANSF5	0,444	20%

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados extraídos do AMOS. 26.

9.6.1 Validade e confiabilidade do modelo de mensuração

Inicialmente nota-se que os construtos são discriminantes entre si, pois a raiz quadrada da AVE de cada construto é maior que as suas correlações com os demais construtos (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Ou seja, os construtos possuem validade discriminante.

A validade convergente mostra que os indicadores de um construto estão correlacionados entre si e convergem para o mesmo construto, dando conta da sua unidimensionalidade. Espera-se que o construto tenha validade convergente se a sua AVE for maior que 0,5 (MALHOTRA, 2019), no entanto valores acima de 0,4 são toleráveis em estudos exploratórios. Nota-se que a Tabela 22 mostra que INDEP e ICT tiveram próximos a 0,4. Entretanto, como as cargas fatoriais de suas variáveis indicadoras são significativamente diferentes de zero ao nível de significância de 0,001 e como esses construtos têm respaldo na literatura e na pesquisa exploratória, optou-se por deixá-los no modelo.

Tabela 22 – Confiabilidade e validade dos construtos (amostra final)

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
EUDWB	0,832	0,505	0,710												
DTSH	0,811	0,599	0,311	0,774											
SINFTH	0,771	0,530	0,224	0,393	0,728										
SMOB	0,745	0,495	0,067	0,252	0,381	0,703									
SPER	0,820	0,697	0,291	0,334	0,473	0,279	0,835								
DIGAC	0,794	0,564	0,118	0,293	0,495	0,570	0,392	0,751							
ENJOY	0,857	0,668	0,236	0,297	0,367	0,337	0,339	0,430	0,817						
ICT	0,678	0,415	0,285	0,411	0,388	0,232	0,326	0,316	0,379	0,644					
TRUST	0,812	0,592	0,163	0,231	0,264	0,182	0,233	0,353	0,386	0,341	0,769				
INDEP	0,654	0,391	0,165	0,163	0,267	0,373	0,201	0,448	0,373	0,296	0,242	0,626			
ATTCH	0,837	0,632	0,530	0,318	0,188	0,068	0,242	0,160	0,284	0,353	0,174	0,245	0,795		
HEDWB	0,806	0,512	0,267	0,248	0,286	0,323	0,167	0,461	0,452	0,293	0,399	0,451	0,432	0,716	
TRANSF	0,806	0,600	0,510	0,285	0,314	0,240	0,373	0,304	0,250	0,278	0,140	0,189	0,320	0,265	0,774

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do *Stats Tools Package* e do AMOS. 26.

Por sua vez, a confiabilidade dos construtos foi averiguada pela confiabilidade composta. Em estudos exploratórios, é aceitável que ela esteja entre 0,6 e 0,7, enquanto, em estágios mais avançados de pesquisa, é esperada uma confiabilidade composta entre 0,7 e 0,9 (HAIR Jr. *et al.*, 2017).

9.6.2 Teste do modelo estrutural

Na validação estrutural ou nomológica, o instrumento de medidas é validado testando-se as hipóteses que desenham a estrutura de causa e efeito entre os construtos do modelo. A Tabela 23 apresenta os resultados dos testes e indicam as hipóteses que foram suportadas.

Tabela 23 – Teste de hipóteses (amostra final)

	Relações	Hipóteses	Coefficiente padronizado	Valor-p	
ICT	<---	STE	H1a	0,595	***
DIGAC	<---	STE	H1b	0,699	***
SMOB	<---	STE	H1c	0,546	***
SINFTH	<---	STE	H1d	0,662	***
DTSH	<---	STE	H1e	0,55	***
SPER	<---	STE	H1f	0,572	***
ENJOY	<---	STE	H1h	0,629	***
TRUST	<---	STE	H2	0,475	***
INDEP	<---	STE	H3	0,5	***
WB	<---	STE	H4	0,641	***
WB	<---	TRUST	H5	0,016	0,833
WB	<---	INDEP	H6	0,06	0,453

ATTCH	<---	WB	H7	0,66	***
TRANSF	<---	WB	H8	0,599	***
INDEP	<---	TRUST	H9	-0,009	0,9
HEDWB	<---	WB	H10a	0,599	
EUDWB	<---	WB	H10b	0,659	***

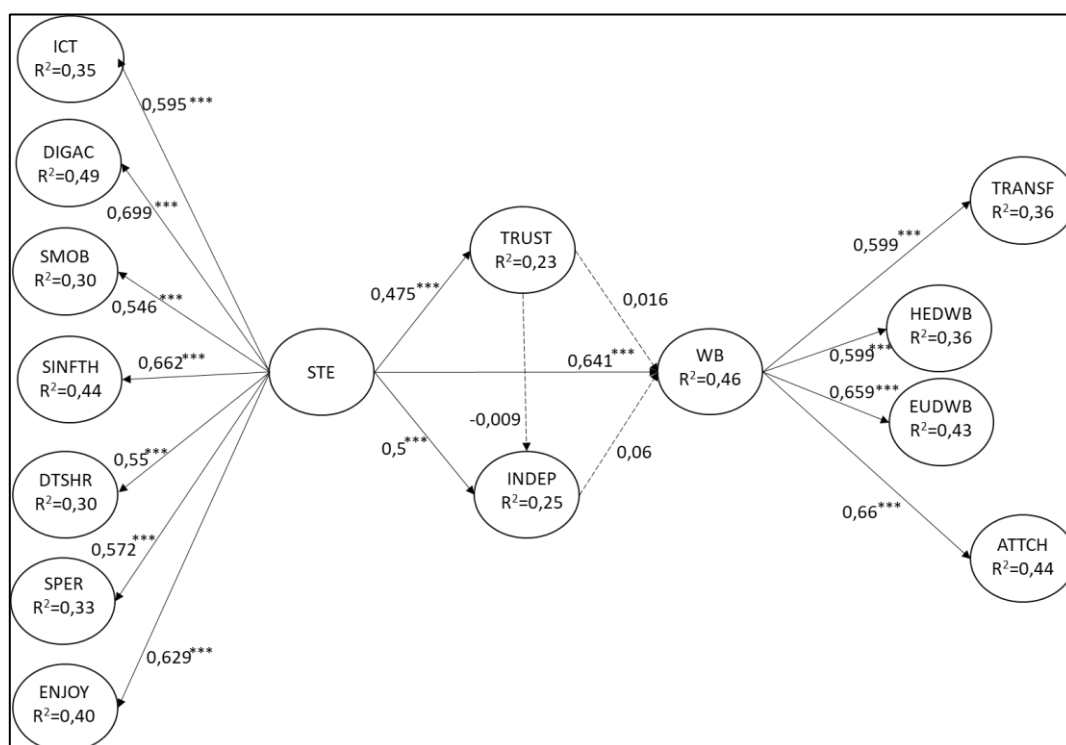
Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do AMOS.26

*** Significativo (valor- $p < 0,001$)

O modelo estrutural rodado com a amostra final confirma a experiência turística inteligente como um construto multidimensional de segunda ordem já que todas as sub-hipóteses H1 foram significativas (valor- $p=0,001$). Também foram significativas as relações entre a experiência turística inteligente e a confiança, independência e bem-estar do viajante (valor- $p=0,001$).

O bem-estar também se confirmou como construto bidimensional de segunda ordem. Seu impacto sobre a transformação pessoal e o apego ao lugar também foram significativos a um valor- p de 0,001. Não foram confirmadas a influência da confiança e da independência, respectivamente, sobre o bem-estar e a influência da confiança sobre a independência (relação negativa). Esse resultado sinaliza que talvez haja subgrupos com percepções diferentes dentro da amostra final.

A Figura 6 expõe as relações entre os construtos e quantidade da variância explicada em cada construto pelos construtos exógenos precedentes (R^2). Nota-se que as variáveis que antecedem o bem-estar explicam 46% da sua variabilidade, enquanto 44% da variabilidade do construto apego ao lugar e 36% da variabilidade da transformação pessoal são explicadas pelo modelo. O desenho completo do modelo com as variáveis indicadoras está no Apêndice E.

Figura 5 - Teste do modelo estrutural final (amostra final)

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do AMOS.26
 *** Significativas (valor- $p < 0,001$); setas tracejadas (relações não significativas).

A Tabela 24 mostra os índices de ajuste do modelo estrutural com os dados da amostra final. O ajuste geral do modelo retrata o grau em que as variáveis indicadoras representam os construtos teorizados.

Tabela 24 – Índices de ajuste do modelo estrutural (amostra final)

Índices/valores de referência	Índices de ajuste com a amostra final
$1 < Q\text{-Quad}/GL < 2$	1,723
GFI (>0,9)	0,843
AGFI (>0,9)	0,822
SRMR (<0,08)	0,0673
NFI (>0,9)	0,808
CFI (>0,9)	0,909
TLI (>0,9)	0,901
RMSEA < 0,08	0,044
PCLOSE > 0,5	0,989

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados extraídos do AMOS.26

As medidas de ajuste absoluto avaliam o modelo independentemente de outros modelos possíveis, indicando o quanto os parâmetros estimados estão adequados ou inadequados

aos dados (Q-Quad/GL, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI). O Q-Quad/GL (1,723) está dentro do padrão desejável. Ele testa a hipótese (H_0) de que os erros do modelo são zero, ou seja, a matriz de covariância estimada para a população é igual à matriz de covariância dos dados amostrais. A raiz do resíduo quadrático médio padronizado (SRMR) indica que a correlação residual média é de 0,0673, enquanto a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) é de 0,044, sendo que ambos indicam o ajuste do modelo aos dados.

O GFI e o AGFI, que é o GFI ajustado pelos graus de liberdade, são medidas da quantidade relativa da variância e covariância na amostra que é explicada pela variância e covariância da população. A regra de corte especifica que valores de GFI e AGFI maiores que 0,90 revelam um bom ajuste do modelo. Porém esses índices tendem a diminuir com a complexidade do modelo e amostras pequenas, de forma que eles podem se tornar inapropriados em algumas soluções (HU; BENTLER, 1999). Com isso, alguns autores consideram aceitáveis valores maiores que 0,85 (SCHERMELLEH-ENGEL; MOOSBRUGGER; MÜLLER, 2003) ou maiores que 0,80 para o AGFI (GASKIN, 2016). Assim, levando em conta que o modelo aqui proposto é exploratório, complexo e que pode ter sido penalizado pelo número de elementos da amostra, já que a amostra final foi de 379 elementos, apesar de terem sido coletados 428 questionários, consideram-se os valores do GFI e AGFI aceitáveis.

Os índices incrementais medem a superioridade relativa do modelo do pesquisador em relação a um modelo básico (modelo independente) no qual a covariância entre as variáveis endógenas é zero (NFI, CFI, TLI). O NFI e o TLI indicam se o modelo hipotético estimado se ajusta aos dados comparativamente ao modelo independente ou nulo. O NFI assim como o GFI também são influenciados pelo tamanho amostral e pela complexidade do modelo, de forma que é recomendado avaliar o ajuste pelo CFI, o qual é o NFI ajustado para levar em consideração o tamanho amostral (BYRNE, 2016). Assim, mesmo que o NFI não esteja dentro do parâmetro adequado, o TLI e o CFI encontram-se dentro dos padrões recomendados, sinalizando positivamente o ajuste do modelo. O PCLOSE é o valor-p que dá a probabilidade de o RMSEA também ocorrer na população. Ele é próximo de 1, o que é um valor altamente recomendável e favorável à defesa do ajuste.

A adequação dos índices de ajuste do modelo à amostra final indica que os dados coletados se ajustaram às relações e medidas sugeridas a partir da pesquisa exploratória e da literatura consultada. Todavia as diferenças entre as relações confirmadas com os dados da amostra inicial e final sugerem maior discussão. O próximo capítulo apresenta a discussão dos resultados da pesquisa quantitativa.

10. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

O objetivo deste trabalho é validar as dimensões da experiência turística inteligente e estimar suas consequências sobre o viajante segundo a interpretação da teoria das trocas sociais. Para alcançá-lo, foram realizados estudos exploratório-qualitativos em que se compreendeu o que tem sido pesquisado sobre o tema e qual a perspectiva do viajante para o DTI e a ETI, além de estudos descritivos-quantitativos empregando análise multivariada de dados para se verificar como as variáveis do estudo se relacionam. Os resultados da fase qualitativa do trabalho já foram previamente analisados. Neste capítulo, serão discutidos os resultados da fase quantitativa da pesquisa.

Primeiramente destaca-se que este trabalho coloca a pesquisadora diante da experiência turística inteligente como objeto de estudo a ser investigado e do viajante, sujeito que vive a experiência e que tem algo a contar sobre suas vivências com esse objeto. Escutando esse sujeito, o estudo traz à tona a sua visão sobre as dimensões e consequências da experiência turística inteligente. Tal perspectiva preenche uma lacuna deixada pelos pesquisadores que têm desprestigiado o aspecto comportamental do viajante no estudo da experiência turística inteligente a favor de outras dimensões mais diretamente ligadas à gestão estratégica do destino e suas organizações (TUSSYADIAH; JUNG; DIECK, 2018; ZHANG *et al.*, 2018b).

Do ponto de vista do viajante, a experiência turística inteligente é também uma experiência do cliente, e, como tal, suas dimensões refletem as respostas cognitivas, sociais, afetivas e comportamentais dos turistas durante a experiência (LEMON; VERHOEF, 2016). Esse prisma é baseado nas respostas fenomenológicas experimentadas pelo cliente, no caso o turista, que é diferente da abordagem baseada na perspectiva das DMOs e demais ofertantes do turismo que consideram a experiência turística inteligente de forma sistêmica considerando as variáveis que estabelecem o seu contexto. Neste caso, a ETI é uma experiência centrada em dados, em que a cocriação de valor ocorre em tempo real em um contexto rico de tecnologias disruptivas, os quais são orquestrados pela governança a favor do desempenho do setor turístico (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Distanciando-se dessa última abordagem, esta pesquisa procurou se aproximar da subjetividade do viajante tendo por guia as dimensões da experiência do cliente propostas por Lemon e Verhoef (2016). Ela se diferencia de outros esforços que também já haviam caminhado nesse sentido, mas avaliando a experiência com a marca do destino, e não a experiência turística em si, tal como o trabalho de Barnes, Mattson e Sorensen (2014) e a pesquisa de Jiménez-Barreto (2019) que investigou as dimensões da experiência *online* com a marca do destino. Contrariamente a este último trabalho, nesta pesquisa não foi encontrada a dimensão sensorial nas experiências turísticas inteligentes, não obstante foram identificadas as dimensões cognitivas, sociais, afetivas e comportamentais.

Assim, a resposta cognitiva na ETI inclui os processos psicológicos do viajante na avaliação da tecnologia da informação e comunicação, da acessibilidade digital e da personalização da experiência. Portanto, a experiência inteligente em si não trata apenas da existência de dados e contexto tecnológico, como leva a crer Femenia-Serra e Neuhofer (2018). A ETI inclui também a avaliação do viajante quanto à capacidade da tecnologia de favorecer a sua viagem com informações e apoio em situações adversas. Nesse aspecto, o viajante aprecia a facilidade da acessibilidade a informações precisas e em tempo real para se obter experiências inteligentes personalizadas, tais como o aviso sobre as condições da hospedagem ou o alarme para serviços previamente reservados, conforme previsto por Buhalis e Amaranggana (2015) para as experiências vivenciadas em destinos turísticos inteligentes.

Nas dimensões da ETI que se caracterizam por respostas sociais estão a influência inteligente de terceiros e o compartilhamento de dados os quais refletem a intensa troca de informações entre os *Stakeholders* do destino. Na influência inteligente de terceiros, vê-se o esforço do viajante em buscar informações em tempo real para que ele possa obter a melhor experiência de viagem, como ler revisões de outros viajantes, blogueiros, ou consultar informalmente os amigos que já vivenciaram experiências semelhantes. Em contraposição à busca de informações, o viajante alimenta o *Big data* das organizações do destino com suas informações particulares, notadamente fotos, vídeos e informações pessoais, formando uma imensa quantidade de conteúdo gerado pelo usuário, conforme verificado em pesquisas anteriores (DEL VECCHIO *et al.*, 2018; LI *et al.*, 2018). Essas duas dimensões foram aventadas por Femenia-Serra, Neuhofer e Ivars-Baidal (2018) no surgimento de um novo perfil de turista denominado por eles de turista inteligente.

A resposta afetiva do turista durante a ETI é dada pela dimensão diversão. Os viajantes se divertem enquanto usam recursos tecnológicos para compartilhar e buscar informações em redes sociais e aplicativos, e quem sabe até mesmo viver uma experiência de *gamificação* (NUNES; MAYER, 2014). Essa dimensão está de acordo com pesquisas anteriores que identificaram a diversão como elemento da experiência inteligente no turismo (ZHANG *et al.*, 2018b) e em outros contextos como o varejo (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018; ROY *et al.*, 2017) e serviços (LARIVIÈRE *et al.*, 2017).

Por sua vez, as respostas comportamentais na ETI foram avaliadas inicialmente pelas dimensões mobilidade inteligente e interatividade, conforme identificado na pesquisa qualitativa e suportado pela literatura (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). No entanto, na análise fatorial exploratória com a amostra inicial, percebeu-se que os itens da interatividade não carregavam em nenhum construto, de forma que o caráter comportamental da ETI ficou reduzido à mobilidade inteligente. Assim, nessa dimensão, o viajante percebe que sua mobilidade é inteligente quando ele utiliza as informações relativas ao trânsito e ao transporte para identificar trajetos e horários para se deslocar pelo destino (TSAIH; HSU, 2018).

Sobre a percepção do viajante com deficiência, a fase qualitativa da pesquisa revelou que a acessibilidade digital é uma condição do DTI que faculta o êxito das experiências de viajantes com deficiência, uma vez que ela representa a obtenção de informações sobre a acessibilidade do destino, sem as quais uma viagem se torna inviável para eles. Portanto, na fase quantitativa do trabalho, a acessibilidade digital desenhada especificamente para pessoas com deficiência foi incorporada como variável indicadora do construto acessibilidade digital. Entretanto essa variável não se confirmou como um indicador válido para medir esse construto, sendo, portanto, retirada do modelo de medidas. Esse resultado talvez possa ser explicado pelo fato de que a maioria dos respondentes da amostra inicial fossem pessoas sem deficiência, e, como tal, eles não conseguem perceber o alcance da importância desse indicador para a ETI do viajante com deficiência.

Seguindo em direção às consequências, foi preciso entender que a experiência turística inteligente é um fenômeno de troca social no qual um dos principais recursos trocados pelos *Stakeholders* do turismo é a informação. Nesse sentido, confirmou-se a presença de elementos típicos da troca social na ETI quais sejam a confiança e a independência (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). A confiança é atribuída aos provedores das

atividades turísticas, os quais são íntegros e fazem o que é certo de acordo com a visão do viajante. A independência, por outro lado, foi a forma como o viajante revelou poder na experiência. Ao ser capaz de utilizar a TIC em suas escolhas, o viajante obteve autonomia e segurança em suas experiências, conseguindo interagir facilmente com os fornecedores de serviços sem precisar da ajuda de outras pessoas. Assim, tendo a TIC como suporte para as suas trocas, o viajante se torna menos dependente dos *Stakeholders* com quem interagia e, portanto, mais livre para decidir.

Muito embora a percepção de independência (RASOOLIMANESH; JAAFAR; BARGHI, 2017) e dependência (JEONG; OH, 2017) na tomada de decisão seja utilizada nos estudos no turismo para medir o poder, a relação entre a ETI e a independência ainda não havia sido verificada por pesquisas anteriores. Esses elementos foram descobertos na pesquisa qualitativa e confirmados pelas duas coletas da pesquisa quantitativa.

O bem-estar como consequência da experiência turística é fato já verificado por inúmeros trabalhos no âmbito do turismo e da hospitalidade, no entanto, como uma decorrência direta da experiência turística inteligente, ele ainda não havia se confirmado em nenhuma pesquisa anterior. Contudo a fase quantitativa deste trabalho investigou e confirmou a relação direta entre a experiência turística inteligente e o bem-estar, achado este compatível com as evidências de que as *Smart Cities* proporcionam o bem-estar e a satisfação de seus residentes (ALBINO; BERARDI; DANGELICO, 2015). Nota-se que a bidimensionalidade do construto bem-estar foi confirmada nos seus aspectos hedônico e eudaimônico, conforme revelado em outros trabalhos (CARVALHO, 2019; FILEP; LAING, 2019). Portanto, a experiência inteligente no turismo deixa o viajante feliz, relaxado e com sensação de prazer, ao mesmo tempo que também vê despertar o seu melhor lado.

Esperava-se igualmente que a pesquisa quantitativa verificasse que o bem-estar fosse decorrência indireta da ETI mediada pela confiança e independência, pois havia indício de que o clima de confiança estabelecido no uso de *WebSites* do turismo criaria um clima de alegria e bem-estar no viajante (KIM; NAM; KIM, 2018). Além dessa evidência, a *Grounded Theory* também havia revelado que os recursos da TIC proporcionariam maior independência ao viajante e, por consequência, o seu bem-estar. Também era aguardado que a pesquisa quantitativa confirmasse a relação positiva entre a confiança e a independência, a qual ficou bem evidente no processo de categorização pela *Grounded*

Theory. No entanto, apesar das evidências teóricas e empíricas, essas relações foram suportadas pela *survey* aplicada à amostra inicial, mas não se confirmaram com a *survey* direcionada à amostra final. Além disso, a relação entre confiança e independência se apresentou negativa, quando era esperada por uma relação positiva. Diante dessas incoerências, buscou-se por justificativas que pudessem explicá-las, uma vez que os pressupostos para a análise multivariada por meio da modelagem de equações estruturais haviam sido confirmados.

Primeiramente, pode-se suspeitar de que os dados sejam heterogêneos revelando a presença de subgrupos na amostra (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Portanto, para entender essa ocorrência, um aspecto que deve ser observado é a natureza dos entrevistados. Eles são formados predominantemente por *millenials*, os quais se sentem bastante à vontade com o uso da TIC em diferentes propósitos e estágios da viagem (FEMENIA-SERRA; PERLES-RIBES; IVARS-BAIDAL, 2019). Portanto, é de se esperar que o STD seja capaz de criar e melhorar as suas STEs. Entretanto os *millenials* não constituem o mercado inteiro do turismo. Outros existem, como aquele formado por viajantes da terceira idade, ou aquele que inclui o público que busca por um turismo *digital-free*. Para tais públicos, o STD poderia constituir um sinônimo de desconforto, como efetivamente é para os viajantes que procuram por lugares *digital-free*, onde não existe Internet, e/ou o sinal para a telefonia móvel é fraco (LI; PEARCE; LOW, 2018).

Outro aspecto a ser observado é o contexto em que os dados foram coletados. A primeira coleta se deu entre final de março e início de abril de 2020. Naquela época, o mundo já vivia os efeitos da pandemia por Covid-19, mas havia aproximadamente 2 meses em que as sociedades haviam se fechado no distanciamento social parcial ou total. Portanto, as pessoas ainda tinham muito presentes em suas mentes as práticas das viagens realizadas antes do início da pandemia.

A segunda coleta se deu em novembro de 2020, quando muitos países europeus já viviam uma segunda escalada da doença. Portanto, passados aproximadamente 10 meses do início da pandemia, vemos as pessoas enfrentando dores emocionais, financeiras e muito estresse em suas vidas. Diante desse fato, entendemos que seja muito difícil para os entrevistados, notadamente aqueles que vivem na Europa e nos Estados Unidos, os quais formam a grande maioria da amostra, terem a memória de suas experiências turísticas passadas com riqueza de detalhes. Dessa forma, mesmo havendo uma pergunta-filtro que

direcionava o entrevistado para o questionário tendo em mente uma viagem que já tinha feito a um destino turístico inteligente, palco certo para a obtenção de experiências turísticas inteligentes, pode ser que suas respostas tenham sofrido a influência do contexto pandêmico.

Há que se notar também que, na busca pela garantia de sua saúde, o comportamento do viajante se alterou com a pandemia. As pessoas estão preferindo viajar para lugares menos populosos e mais reclusos, junto ao meio ambiente natural e mais próximos de suas residências (ZENKER; KOCK, 2020). Essa mudança já foi vista em situações catastróficas precedentes a partir das quais se pôde observar que a ameaça patogênica afeta a escolha das pessoas entre lugares cheios ou mais vazios (WANG; ACKERMAN, 2019). Além dessa tendência, verifica-se o surgimento do turismo “sem tato” resultado do comportamento do consumidor que minimiza a necessidade do contato face a face, uma vez que a era digital imprimiu um novo modelo de serviço ao consumidor por meio dos canais digitais (BAE; CHANG, 2020).

Com isso, pode-se supor que o viajante perceba menos importância na confiança e independência como causadoras do seu bem-estar, para associá-lo a elementos que preservem a sua saúde física, emocional e financeira. Dessa forma, a experiência turística inteligente ainda seria percebida como agente do bem-estar, mas por motivos outros ligados à obtenção de informações necessárias à preservação da saúde durante as viagens. Talvez essa possa ser uma explicação para a queda do R^2 do bem-estar que foi de 50% com os dados da amostra inicial para 46% com os dados da amostra final.

Há que se considerar ainda que outros fatores podem estar impactando o bem-estar. Por exemplo, temos destinos extremamente inteligentes, como Seul, mas que diante da pandemia do Coronavírus, o bem-estar não irá aumentar pelo simples fato do destino ser mais ou menos inteligente. A não ser que a inteligência do destino seja usada para a preservação da saúde do viajante. Outro aspecto é a habilidade no uso da TIC. Pessoas sem destreza no manuseio de tecnologia móvel e seus afins podem não perceber o bem-estar como uma consequência da ETI.

Esse contexto de mudanças comportamentais talvez explique também a relação negativa não significativa entre a confiança e a independência. Neste trabalho, a independência representou a autonomia para a tomada de decisão, escolhas e deslocamentos. Portanto,

uma vez que houve uma perda generalizada de confiança em setores diversos quais sejam, na ciência (PLOHL; MUSIL, 2020), nos meios tradicionais de comunicação (BALOGWAY; MCCOMAS, 2020; LOVARI, 2020) e nos governos (HARTLEY; JARVIS, 2020), as pessoas restringiram a circulação pelo varejo físico, mas essa restrição também gerou uma reatância psicológica²¹ para o restabelecimento de sua liberdade (AKHTAR *et al.*, 2020). Dessa forma, pode se compreender o caráter negativo da relação confiança-independência que, associado à complexidade do contexto de pandemia, leva-nos a cogitar que outras variáveis possam explicar a formação da independência além da confiança e da experiência turística inteligente.

A pesquisa identificou ainda que o bem-estar proporcionado pela experiência turística inteligente constitui um agente da transformação pessoal do viajante estimulando sua criatividade, adoção de novas ideias e investimento em novas viagens, confirmando, assim, achados anteriores (CARVALHO, 2019; KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017c). Esse aspecto foi bem marcante nas declarações dos respondentes da *Grounded Theory* os quais revelaram aprendizado por meio da vivência de experiências turísticas inteligentes que estimulava a formação de novas ideias para sua vida profissional e/ou pessoal.

Por fim, foi confirmado que a experiência turística inteligente por meio do bem-estar impele o viajante a experimentar o apego ao lugar (*place attachment*). Esse foi o resultado mais evidente que a *Grounded Theory* revelou. Tanto viajantes quanto profissionais do turismo e agentes governamentais deixaram bem claro que os recursos inteligentes de um destino por meio das experiências turísticas inteligentes aproximam o viajante desse destino fazendo com que ele se sinta parte dele. Semelhantemente, tal resultado se repetiu na fase quantitativa da pesquisa em que os entrevistados afirmaram sentir um senso de pertencimento e uma ligação psicológica ao destino no qual vivenciaram a experiência turística inteligente de forma que eles se veem como parte dele. Esse resultado confirma um trabalho que mais recentemente encontrou que a experiência turística memorável e o bem-estar impactam positivamente a formação do apego ao lugar (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

²¹ A teoria da reatância psicológica estabelece que o indivíduo busca por sua liberdade quando sua liberdade, ações e escolhas individuais estão restritas ou controladas. Sendo assim, a reatância psicológica é um estado emocional motivacional caracterizado pela busca do restabelecimento da liberdade individual. O grau de reatância psicológica aumenta com o aumento das ameaças à liberdade e envolve indivíduos que muitas vezes desejam restaurar sua liberdade, em direção à fonte de controle.

Esse achado se configura como um dos ineditismos deste trabalho, pois até então o apego ao lugar havia sido estudado em diversos outros contextos (DWYER; CHEN; LEE, 2019), mas não no contexto da experiência turística inteligente. Além disso, no turismo e na hospitalidade, ele tem sido abordado como variável antecedente, principalmente da intenção de visitar (HOSANY; BUZOVA; SANZ-BLAS, 2020) ou revisitar (PATWARDHAN *et al.*, 2020), e menos como consequência (JIANG *et al.*, 2017), como é o caso desta pesquisa.

O apego ao lugar foi uma variável inicialmente concebida como comprometimento, entendendo-se o comprometimento como dos elementos da troca social que auxiliam a diminuir a percepção de incerteza e risco nas trocas sociais e favorecem a sua repetição (YAMAGISHI; COOK; WATABE, 1998). Nesse sentido, o comprometimento é abordado como comprometimento psicológico que se desenvolve com a repetição das trocas até que se constitua um laço entre o indivíduo e outro indivíduo, grupo ou organização. Esse laço é instrumental, afetivo ou normativo (LAWLER; YOON, 1993).

Porém, a partir da *Grounded Theory*, ficou patente que os viajantes desenvolviam o apego ao lugar à medida que vivenciavam experiências turísticas inteligentes, e não o comprometimento. Esse apego era declarado por expressões que revelavam profunda identificação com o destino, de forma que a pesquisa progrediu avaliando o apego sob a perspectiva da identificação com o local. Outras dimensões do apego ao lugar, quais sejam a dependência, afeição e laços sociais (JIANG *et al.*, 2017), não foram identificadas na *Grounded Theory*, portanto não foram estudadas na fase quantitativa do trabalho.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

11.1 Conclusão

Esta tese teve por objetivo geral validar as dimensões da experiência turística inteligente e estimar suas consequências sobre o viajante segundo a interpretação da teoria das trocas sociais. Esse objetivo foi alcançado conforme mostrado na discussão dos resultados oferecendo respostas ao problema de pesquisa proposto como guia do trabalho.

Assim, a pesquisa mostrou que a experiência turística inteligente pode ser compreendida como uma sequência de trocas sociais entre o viajante e os demais *Stakeholders* do destino. Como tal, o viajante obtém os recursos de que necessita pelo meio digital, notadamente informações, e essa ação suscita nele respostas cognitivas, sociais, afetivas e comportamentais que se manifestam por meio da avaliação da tecnologia da informação e comunicação, do compartilhamento de dados, da influência inteligente de terceiros, da mobilidade inteligente, da personalização inteligente da experiência, da acessibilidade digital e da diversão, as quais constituem as dimensões da experiência turística inteligente.

Como um fenômeno de troca social, à medida que as experiências se repetem, o viajante desenvolve confiança em relação aos *Stakeholders* do destino, independência em suas escolhas e bem-estar, sentindo prazer, relaxamento e o despertar do seu melhor lado. Esse estado geral de bem-estar o faz se sentir bem à vontade no lugar visitado, movimentando-se e decidindo como se fosse um cidadão, psicologicamente apegado ao destino. Ao se aproximar da vida cotidiana do destino, ele interage com residentes e organizações se apropriando da cultura e instituições locais. Essa aproximação desencadeia descobertas que se sucedem suscitando sua transformação pessoal que se consubstancia à medida que ele se reintegra à sua vida pessoal e profissional, repleto de criatividade e novas ideias transformadoras.

Isso posto, verifica-se que a pesquisa cumpriu com todos os seus objetivos específicos tendo sido identificadas as dimensões da experiência turística inteligente enquanto fenômeno de troca social analisado de acordo com a perspectiva do viajante (fase qualitativa e quantitativa); construída e validada uma escala para medir essas dimensões

(fase quantitativa); testadas nomologicamente as consequências da ETI sobre confiança, independência, bem-estar, apego ao lugar e transformação pessoal do viajante (fase quantitativa); analisadas as impressões do viajante com deficiência acerca do DTI (fase qualitativa); e identificadas as dimensões que determinam a existência de um destino turístico inteligente (fase qualitativa).

11.2 Contribuição teórica

A teoria da troca social elaborada a partir de diversos autores da psicologia social estipula que os indivíduos trocam recursos entre si para alcançarem o seu bem-estar. Os recursos podem ser positivos (benefícios) ou negativos (custos). Voluntariamente as partes provocam respostas recíprocas que se perpetuam quando os benefícios percebidos suplantam os negativos na sequência de transações em equilíbrio para ambas as partes. Na experiência turística inteligente, o viajante demanda informações variadas que chegam a partir de diversos *Stakeholders* do turismo (turistas, empresas, guias locais, residentes, DMOs e governo). Em contrapartida, os viajantes alimentam o sistema inteligente do turismo com informações (pessoais, avaliações, fotos, resenhas etc.) que são captadas por instrumentos da tecnologia disruptiva (*IoT, NFC, Edge e Cloud Computing* etc.). Elas formam o *Big Data* do destino, e seus *Stakeholders* as utilizam na gestão do destino e na elaboração de ofertas, personalizadas ou não, que, em contrapartida, são direcionadas ao viajante. Com esse mecanismo, a sucessão de experiências turísticas inteligentes de um viajante se configura como uma sequência de trocas sociais com os demais *Stakeholders* do destino.

Nas trocas sociais, os benefícios bilaterais solidificam a confiança recíproca que determina a sequência de sucessivas trocas uma vez que minimiza o risco percebido em cada transação. Nesse ponto, os parceiros formam vínculos afetivos representados por sentimentos positivos e identificação recíproca favorecendo o comprometimento entre ambos. Esses elementos também podem ser observados na experiência turística inteligente. O viajante desenvolve confiança nos *Stakeholders* do destino e vivencia suas experiências em clima de bem-estar se sentindo cada vez mais como parte do destino, ou seja, mais apegado ao destino.

A teoria do apego proposta por John Bowlby e Mary Ainsworth estabelece que, diante dos sentimentos e da entrega recebida da figura do apego (objeto do apego), o indivíduo forma um modelo interno de funcionamento mental que o auxilia em suas decisões e na exploração do mundo à sua volta. Com isso o indivíduo tem vontade de permanecer próximo ao objeto do apego pois vê nele segurança, conforto e uma base segura para suas escolhas que acabam reforçando o seu modelo de funcionamento mental.

O objeto do apego pode tomar inúmeras formas sendo desde um objeto ou uma pessoa até um lugar. Transpondo a teoria do apego para a relação pessoa-lugar, tem-se o conceito de apego ao lugar (*place attachment*) que se caracteriza por um laço afetivo positivo entre um indivíduo e um lugar específico de forma que o indivíduo se identifica com o lugar e deseja se manter próximo a ele. A experiência turística inteligente favorece o desenvolvimento do apego ao destino. Ela estabelece o bem-estar do viajante e promove a sua ligação psicológica com o destino dando a ele um sentimento de pertencimento e identificação com o local.

O uso da teoria do apego para entender o relacionamento humano por meio de trocas sociais é comum em estudos da psicologia (FIORI; CONSEDINE; MERZ, 2011). Mais recentemente, essas duas teorias também se encontraram em estudos que procuram ver como os modelos internos de funcionamento regulam a comunicação em trocas sociais que ocorrem em redes sociais digitais (KAO; PAI; TSAI, 2020; YAAKOBI; GOLDENBERG, 2014). Nos estudos do turismo, a teoria do apego é convertida na teoria do apego ao lugar uma vez que o principal objeto do apego no turismo são os destinos turísticos. Nesse campo do conhecimento, o apego ao lugar tem encontrado a teoria das trocas sociais para entender em que medida o sentimento de apego do residente ao destino explica o seu comportamento de apoio ao turismo sabendo que, em contrapartida, o destino desenvolver-se-á (HATEFTABAR; CHAPUIS, 2020; WANG *et al.*, 2020; YUAN *et al.*, 2019).

Este trabalho corrobora pesquisas precedentes ao trazer a teoria do apego para o palco das trocas sociais no turismo, porém em uma lógica invertida. Ao invés do apego ao lugar explicar a troca de benefícios no plano das relações entre residentes e governança do destino, a pesquisa explora a capacidade das trocas sociais, contextualizadas nas experiências turísticas inteligentes, explicarem o surgimento do apego ao lugar no viajante. Dessa forma, o destino é o objeto do apego do viajante, e o bem-estar, nele

alcançado por meio das experiências turísticas inteligentes, é o agente pelo qual são formados os vínculos psicológicos e senso de pertencimento experimentado pelo viajante, os quais passam a ser mais uma referência para o seu modelo de funcionamento mental.

Nesse contexto, esta pesquisa acrescenta uma nova perspectiva aos estudos da experiência turística inteligente incluindo o ponto de vista do viajante em sua abordagem e dando um passo adiante de outros trabalhos que se colocam do lado do gestor do turismo (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015; FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018). Nessa perspectiva, a teoria do apego e a teoria das trocas sociais são alcançadas para que se consiga entender as experiências turísticas inteligentes.

Além disso, considerando as descobertas da fase qualitativa, a pesquisa abriu um espaço específico para a manifestação do viajante com deficiência averiguando o grande efeito transformativo que as experiências turísticas inteligentes têm sobre eles. Com isso, uma contribuição teórica deste trabalho é a elaboração de uma teoria substantiva para a experiência turística inteligente que incorpora também as necessidades das pessoas com deficiência (CORRÊA; GOSLING, 2019).

Sob esse prisma, o trabalho também contribui teoricamente com os estudos da experiência turística inteligente apresentando à academia uma escala para medir as dimensões da experiência turística inteligente de acordo com a visão do viajante. Nessas dimensões estão a tecnologia da informação e comunicação, acessibilidade digital, mobilidade inteligente, influência inteligente de terceiros, compartilhamento de dados, personalização inteligente da experiência e diversão. Por incorporar a visão do viajante, essa escala inclui algumas dimensões que não são contempladas por outros pesquisadores da experiência turística inteligente (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER, 2018).

Considerando os estudos sobre a teoria da troca social no contexto do turismo, este trabalho se utiliza da independência como uma forma de abordagem da relação de dependência entre os atores envolvidos na troca. A dependência representa o poder expresso pelos atores sociais em suas trocas, o qual é normalmente medido pela dependência de um ator em relação a outro. Neste trabalho, foi criada uma escala com base na pesquisa qualitativa em que o poder é expresso por sua capacidade de gerar independência no viajante acrescentando novo ponto de vista ao estudo do poder no turismo (RASOOLIMANESH; JAAFAR; BARGHI, 2017).

Assim, a pesquisa contribui com a literatura do apego ao lugar (DWYER; CHEN; LEE, 2019) introduzindo outros antecedentes a ele, quais sejam as dimensões da experiência turística inteligente. Além disso, ele contribui positivamente com os estudos da psicologia positiva ao reconfirmar a capacidade do bem-estar de provocar a transformação pessoal do viajante e o seu apego ao lugar (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

11.3 Sugestões para pesquisas futuras

Durante a investigação das dimensões da experiência turística inteligente e suas consequências, algumas ideias surgiram suscitando proposições para pesquisas futuras. Essas ideias estão dispostas neste tópico.

Primeiramente, dado que este trabalho foi transversal, ele foi capaz de investigar a natureza das correlações entre os construtos, mas não de testar a causalidade entre eles. Associação não implica causalidade. A transformação pessoal é um fenômeno que pode até se iniciar durante uma viagem, mas existem evidências teóricas e empíricas mostrando que ela se concretiza após a viagem (KIRILLOVA; LEHTO; CAI, 2017). Nesse sentido, um desenho longitudinal de pesquisa talvez fosse mais apropriado para captar a causalidade da experiência turística inteligente e do bem-estar sobre a transformação pessoal. Tal ideia é defendida para a pesquisa do bem-estar eudaimônico (FILEP; LAING, 2019; NAWIJN; FILEP, 2016).

Em segundo lugar, uma vez que o apego ao lugar pode assumir múltiplas dimensões — *place identity, place dependence, affective attachment* (RAM; BJÖRK; WEIDENFELD, 2016) —, recomenda-se usar uma abordagem qualitativa de pesquisa para aprofundar o entendimento do apego ao lugar no contexto da experiência turística inteligente explorando as suas múltiplas dimensões e consequências, notadamente sobre a intenção de retorno do viajante.

Em terceiro plano, destaca-se que a teoria do apego estabelece que o indivíduo desenvolve padrões de apego (estilos de apego) e modelos internos de funcionamento (esquemas) a partir do suporte dado pelas figuras de apego em sua primeira infância (BRETHERTON, 1992). Assim, sabendo que esses modelos de funcionamento moldam as expectativas e decisões do indivíduo, sugere-se conhecer os padrões de apego dos viajantes que já

tiveram uma experiência turística inteligente e observar a sua influência sobre a sua futura intenção de retorno ao destino. Esta pesquisa pode ter uma abordagem mais interpretativa, com estudos de natureza etnográfica.

Outras possibilidades para pesquisas futuras constituem o papel moderador que algumas variáveis podem ter neste modelo e que merecem investigação: (1) A habilidade de uso da TIC; (2) A condição de primeira ou segunda (ou mais) vivência de uma experiência turística inteligente ou mesmo de viagem para um destino turístico inteligente; (3) A aversão do viajante ao risco durante uma viagem, o que implicaria na sua adesão à experiência turística inteligente; (4) E o perfil psicográfico do viajante mais voltado para a autonomia na experiência turística.

Conforme a quarta ideia, a pesquisa qualitativa trouxe à tona as necessidades das pessoas com deficiência no acesso aos DTIs, mas também apontou que esses destinos têm muitos recursos capazes de contribuir para o bem-estar do viajante com deficiência em sua viagem. Nesse sentido, convém testar, especificamente para esse grupo, por meio de uma abordagem quantitativa de pesquisa, a capacidade de a experiência turística inteligente contribuir para seu bem-estar.

Finalmente, a teoria das trocas sociais estabelece que o poder emana nos atores sociais durante as transações como uma propriedade das relações sociais estando implícito na dependência recíproca entre os atores em relação aos recursos que eles possuem. Assim, a posição relativa de um ator na rede de relações de troca produz diferenças no uso relativo do poder, caracterizadas pela distribuição desigual de recompensas (COOK; EMERSON, 1978). Com isso propõe-se investigar a natureza da mobilidade do poder entre os atores da experiência turística inteligente, considerando conhecer o papel das narrativas e da tecnologia de informação e comunicação nessa mobilidade.

11.4 Sugestões gerenciais

Esta pesquisa analisou a percepção do viajante sobre a experiência turística inteligente e identificou suas dimensões e consequências. Ficou evidente que os turistas desejam bem-estar, identificação e proximidade com as pessoas e entidades do destino por meio de soluções tecnológicas de fácil operação, acessíveis e sustentáveis que viabilizam a sua

mobilidade e comunicação. Assim, DMOs e serviços turísticos devem favorecer essa aproximação, promovendo a conexão pessoa a pessoa, e permitir que os usuários criem e compartilhem conteúdo de forma divertida nas plataformas do destino.

Um exemplo disto é a cidade de Copenhague. Seu planejamento turístico foi desenhado para receber o viajante como um cidadão temporário, dando a ele condições de ser um *momentary local*. Para isso são estimulados os negócios turísticos centrados no morador. Eles são responsáveis por compartilhar seu conhecimento sobre a gastronomia, cultura e desenvolvimento urbano com o viajante. Além disto, é estimulado que o viajante se desloque pela cidade utilizando o transporte público, além de meios alternativos sustentáveis, como as bicicletas, da mesma forma que os moradores da cidade. Lembrando que na gestão desta forma de receptivo turístico estão os aplicativos e serviços móveis.

Assim, são muito bem-vindos os serviços e aplicativos que situam o viajante no ambiente de maneira que ele possa se sentir como se fosse um cidadão bem próximo da realidade local, independente e confiante. Eles facilitam a busca, o compartilhamento de informações e interações com os demais *Stakeholders*, fazendo o viajante se sentir parte do destino, pois que ele pode decidir rapidamente, removendo os empecilhos que se apresentam na conquista de seus objetivos. Essas ferramentas devem ser lúdicas, divertidas e personalizadas, sendo que a personalização aqui deve ser compreendida como um processo de individualização da oferta. Ou seja, a promoção da oferta deve estar adequada à configuração estabelecida pelo próprio viajante.

Nesse cenário, é relevante a comunicação entre as DMOs e viajantes ou entre empresas fornecedoras do destino e viajantes. Ela deve ser rápida, instantânea e particular, pois a DMO ou o fornecedor da oferta turística não estão dialogando com um segmento turístico. Eles estão interagindo com uma pessoa que se sente parte do destino. O alvo se desloca de grandes grupos para os pequenos grupos. É conhecê-los em suas particularidades para bem se comunicar com eles, de preferência por redes sociais, e não por *WebSites*, já que a intenção é obter interação social, afetividade e experiência.

Por conseguinte, o desenho da persona do turista é pré-requisito para a elaboração do conteúdo da comunicação e para o desenho da oferta. Seu objetivo é conhecer as dores e aflições do viajante para a sua melhor superação por meio de uma oferta de valor. E ainda,

soluções inovadoras devem ser pensadas para que o viajante-cidadão alcance hospedagem, alimentação, lazer e cultura com o mínimo de barreiras e o máximo de empatia. Aí está a inteligência da experiência e do destino.

No desenho da *persona*, a pesquisa etnográfica é relevante, mas não há que se desdenhar das informações, resenhas e avaliações de reputação reunidas nos aplicativos do turismo tanto quanto nas próprias redes sociais das organizações de serviços turísticos e DMOS. Elas formam um *Big Data* não estruturado que inclui fotos, vídeos, dados de redes sociais e linguagem. A sua análise por meio da aprendizagem de máquina (*machine learning*) viabiliza o entendimento do viajante. Assim, elas funcionam como uma pesquisa *on the journey* em que satisfação e análise do sentimento são apenas algumas das informações que podem ser obtidas. Além disso, o acompanhamento do viajante por meio do *Big Data* viabiliza o desenho de modelos de previsibilidade que auxiliam na gestão do DTI.

No contexto do viajante apegado ao destino, serviços descentralizados das grandes redes de oferta turística e apoiados em tecnologia favorecem a aproximação do viajante ao destino uma vez que eles são mais individualizados e socialmente interativos, favorecendo ações de compartilhamento e colaboração, sem contar que estimulam o emprego, a cultura e o meio ambiente locais. Portanto, as políticas públicas devem incentivar os microempreendimentos apoiados em tecnologia. Nesse sentido, a governança do turismo deve ser capaz de fazer uma ponte entre *Startups*, organizações do turismo, DMOs, academia e governo. Agindo de forma integrada, elas viabilizam o surgimento de soluções turísticas inovadoras.

Como os dados da amostra final sinalizaram uma possível mudança de comportamento do turista com a pandemia da Covid-19, os recursos inteligentes do destino se revelam importantes para contribuir com a segurança sanitária no turismo, quais sejam sensores e *IoT* para o controle das filas, controle de multidões, monitoramento das condições de infecção em ambientes, monitoramento de temperatura e hidratação dos usuários, e serviços de tecnologia de voz evitando-se o contato físico.

No entanto, deve ser lembrado que o estabelecimento de um ambiente favorável à experiência turística inteligente requer a adesão dos *Stakeholders* do destino e dos viajantes. Alguns aplicativos desenvolvidos por DMOs podem ser específicos de um

destino, e neste caso, alguns turistas, e mesmo empresas locais, podem resistir ao seu uso comprometendo a operação do DTI e a realização de ETIs.

11.5 Limitações da pesquisa

No desenvolvimento deste trabalho foram encontradas algumas limitações, expostas na sequência.

Primeiramente, nota-se a inexistência de pesquisa anterior que abordasse a experiência turística inteligente como um construto associado ao conceito de experiência do cliente que se desenrola dentro de uma jornada (LEMON; VERHOEF, 2016). Diante da ausência de estudos com essa abordagem, a construção da escala para medir as dimensões da experiência turística inteligente foi inspirada em escalas da experiência do cliente elaboradas para outras situações de consumo, impossibilitando a sua adaptação direta para o contexto da pesquisa. Nesse sentido, os resultados da *Grounded Theory* auxiliaram na construção da escala viabilizando a superação dessa limitação.

A segunda limitação está relacionada às diferenças entre os perfis dos entrevistados na *Grounded Theory* e dos entrevistados nas *surveys*. Ainda que a pesquisadora conseguisse conversar com uma pessoa norte-americana, dois espanhóis e três portuguesas, os entrevistados na *Grounded Theory* eram predominantemente brasileiros. Por outro lado, os entrevistados das *surveys* se distribuíram por diversas regiões do globo. Como as informações obtidas por meio da *Grounded Theory* fundamentaram a elaboração das *surveys*, entendo que alguma tendenciosidade possa ter sido introduzida nas questões utilizadas nas *surveys*, decorrente das experiências dos entrevistados brasileiros.

Além disso, apesar de esses brasileiros terem vivenciado experiências turísticas inteligentes em destinos turísticos inteligentes, eles não são uma representação significativa da população mundial. Portanto, os dados foram interpretados sabendo-se da impossibilidade de generalização dos resultados da pesquisa, o que é compatível com pesquisas de base exploratório-qualitativa em que a coleta de dados não é probabilística.

Uma limitação adicional diz respeito à amostragem não probabilística realizada nas duas *surveys*. Os dados foram coletados na base de dados da plataforma Prolific que é formada por pessoas dispostas a responderem questionários em troca de uma pequena recompensa.

Essa base reúne muitas vantagens em comparação com outras bases (PALAN; SCHITTER, 2018). No entanto, muito embora ela seja bem variada com representantes de diversos países, gênero, idade, formação, função e renda, a amostra final recebeu muitos representantes da geração Z em sua composição, o que pode introduzir um viés nas respostas e inviabilizar a generalização dos resultados.

Ademais, nas duas coletas realizadas, a fluência em inglês foi introduzida como filtro para a seleção dos respondentes. Tal restrição foi necessária, pois se notou, nos primeiros questionários recebidos, que muitos respondentes não entendiam a pergunta aberta colocada no início do questionário para fazer a triagem das pessoas que já haviam viajado para um destino turístico inteligente, ocasionando o descarte de questionários. Essa restrição pode prejudicar a representatividade amostral e comprometer a generalização dos resultados.

Outra limitação advinda da amostra diz respeito à possibilidade de que a ausência de significância em algumas relações seja advinda da heterogeneidade dos dados como fruto da presença de subgrupos com comportamentos singulares dentro da amostra (HAIR Jr. *et al.*, 2017). Sabendo que a adoção da tecnologia varia de indivíduo para indivíduo em função de uma série de fatores (MOURA *et al.*, 2017), e verificando que todas as hipóteses foram significativas com os dados da amostra inicial, mas que as hipóteses H5, H6 e H9 não foram significativas com os dados da amostra final, pode-se supor que haja subgrupos de respondentes na amostra final. Essa ocorrência talvez possa ser explicada com a identificação dos subgrupos e a realização de nova coleta visando a uma análise multigrupos.

A última limitação trata do período de distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19. Creio que este contexto alterou a percepção das pessoas sobre as viagens de forma que, na segunda coleta dos dados, as respostas tenham sido enviesadas pelas restrições impostas pelo distanciamento. O questionário deveria ser respondido tendo-se por referência uma viagem precedente para um destino turístico inteligente, mas, diante de quase um ano de distanciamento social e novos hábitos de consumo, a memória dessa viagem talvez tenha ficado comprometida.

REFERÊNCIAS

ABELLA, A.; ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO, M.; DE-PABLOS-HEREDERO, C. A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems. **Cities**, [s. l.], v. 64, p. 47–53, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.01.011>>

ABERNATHY, W. J.; CLARK, K. B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction. **Research policy**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 3–22, 1985. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0048733385900216>>

ADAR, E. et al. PersaLog: Personalization of news article content. In: PROCEEDINGS OF THE 2017 CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS - CHI '17 2017, Denver. **Anais...** Denver: CHI, 2017. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3025453.3025631>>

AENOR. **Las Normas para las Ciudades Inteligentes: Informe de situación**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.esmartcity.es/biblioteca/las-normas-para-las-ciudades-inteligentes>>.

AGOVINO, M. et al. Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 23, p. 58–67, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.001>>

AGUILERA, U. et al. Citizen-centric data services for smarter cities. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 76, p. 234–247, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.future.2016.10.031>>

AHMED, E. et al. Internet-of-Things-Based smart environments: State of the art , taxonomy , and open research challenges. **IEEE Wireless Communication**, [s. l.], n. October, p. 10–16, 2016.

AHN, J.; LEE, H.-W.; HUH, J.-D. A composite structure of ICT for smart city: Integration infrastructure and collaboration platform. In: 2017 INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CONVERGENCE (ICTC) 2017, Jeju. **Anais...** Jeju: IEEE, 2017. Disponível em: <<http://www.albayan.ae>>

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: **The handbook of attitudes**. [s.l: s.n.]. p. 172–221.

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L. Technology as an operant resource in service (eco)systems. **Information Systems & e-Business Management**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 367–384, 2014.

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J. The context of experience. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 206–223, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JOSM-10-2014-0270>>

AKHTAR, N. et al. COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 40, n. 13–14, p. 891–913, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1790535>>

AKTER, S.; WAMBA, S. F.; D'AMBRA, J. Enabling a transformative service system by modeling quality dynamics. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 207, p. 210–226, 2019.

ALBINO, V.; BERARDI, U.; DANGELICO, R. M. Smart cities: Definitions , dimensions, performance , and initiatives. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 3–21, 2015.

ALETÀ, N. B.; ALONSO, C. M.; RUIZ, R. M. A. Smart mobility and and smart environment in the Spanish cities. **Transportation Research Procedia**, [s. l.], v. 24, p. 163–170, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.084>>

ALMOBAIDEEN, W.; ALLAN, M.; SAADEH, M. Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of cloud-centric IoT. **Mediterranean Archaeology and Archaeometry**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 227–236, 2016.

AMARAL, S. Do et al. A transformative design framework for online service delivery to enable self-determination. In: OZCHI 2018: 30TH AUSTRALIAN CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION (HCI) 2018, Melbourne. **Anais...** Melbourne

AMMIRATO, S. et al. A methodology to support the adoption of IoT innovation and its application to the Italian bank branch security context. **European Journal of Innovation Management**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 146–174, 2019.

AMSTERDAM MARKETING; AMSTERDAM INBUSINESS; EXPATCENTER. **Nieuw-West**. 2017.

ANDERECK, K. L. et al. Residents' perceptions of community tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 1056–1076, 2005.

ANDERSON, L. et al. Transformative service research: an agenda for the future ☆. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>>

ANDERSON, S.; NASR, L.; RAYBURN, S. W. Transformative service research and service design: synergistic effects in healthcare. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 38, n. 1–2, p. 99–113, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1404579>>

ANG, L. M.; SENG, K. P. Big sensor data applications in urban environments. **Big Data Research**, [s. l.], v. 4, p. 1–12, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bdr.2015.12.003>>

ANTTIROIKO, A. V.; VALKAMA, P.; BAILEY, S. J. Smart cities in the new service economy: Building platforms for smart services. **AI and Society**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 323–334, 2014.

APPIO, F. P.; LIMA, M.; PAROUTIS, S. Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 142, n. December 2018, p. 1–14, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.018>>

ARDITO, L. et al. The role of universities in the knowledge management of smart city projects. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 142, p. 312–321, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.030>>

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 24–45, 1993.

ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. Cognição social: como pensamos sobre o mundo social. In: **Psicologia Social**. [s.l: s.n.]. p. 36–57.

ASCOM. **MHAB recebe palestra de Márcio Favilla , diretor da OMT**. 2018. Disponível em: <<http://belohorizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/mhab-recebe-palestra-de-marcio-favilla-diretor-da-omt>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, [s. l.], v. 35, p. 132–143, 2013. a.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 52, n. 4, p. 437–452, 2013. b.

AZIS, N. et al. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, [s. l.], n. 31, 2020.

BAE, S. J. et al. Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. **Information and Management**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 714–727, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>>

BAE, S. Y.; CHANG, P.-J. The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 0, n. 0,

p. 1–19, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>>

BAGDARE, S.; JAIN, R. Measuring retail customer experience. **International Journal of Retail and Distribution Management**, [s. l.], v. 41, n. 10, p. 790–804, 2013.

BAGGIO, R.; DEL CHIAPPA, G. Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. **Information Technology and Tourism**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 3–19, 2014.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 36, n. 3, p. 421–458, 1991.

BAKICI, T.; ALMIRALL, E.; WAREHAM, J. A Smart City Initiative: The Case of Barcelona. **Journal of the Knowledge Economy**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 135–148, 2013.

BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 68, n. 5, p. 978–985, 2015. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400318X>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BALDWIN, D. A. Power and Social Exchange. **The American Political Science Review**, [s. l.], v. 72, n. 4, p. 1229–1242, 1978. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1954536>>

BALLINA, F. J. Is there rural smart tourism? A Spanish experience. **Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development**, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 369–380, 2020.

BALOG-WAY, D. H. P.; MCCOMAS, K. A. COVID-19: Reflections on trust, tradeoffs, and preparedness. **Journal of Risk Research**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–11, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758192>>

BARBIERATO, L. et al. A distributed IoT infrastructure to test and deploy real-time demand response in smart grids. **IEEE Internet of Things Journal**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 1136–1146, 2019.

BARCELONA. **Barcelona**. 2018. Disponível em: <<http://lameva.barcelona.cat/ca/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BARHAMGI, M. et al. User-centric privacy engineering for the Internet of Things. **IEEE Cloud Computing**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 47–57, 2018. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1809.00926>>

BARNES, S. J.; MATTSSON, J.; SØRENSEN, F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 48, p. 121–139, 2014. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>>

BARNS, S. Smart cities and urban data platforms: Designing interfaces for smart governance. **City, Culture and Society**, [s. l.], v. 12, p. 5–12, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.09.006>>

BARON, S. et al. Feed people first: A service ecosystem perspective on innovative food waste reduction. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 135–150, 2018.

BASILI, A.; LIGUORI, W.; PALUMBO, F. NFC smart tourist card: Combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience. In: 2014 IEEE 23RD INTERNATIONAL WETICE CONFERENCE 2014, Parma. **Anais...** Parma: IEEE, 2014.

BASTIDAS-MANZANO, A. B.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.; CASADO-ARANDA, L. A. The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [s. l.], p. 1–24, 2020.

BECKEN, S.; CARMIGNANI, F. Does tourism lead to peace? **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 61, p. 63–79, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.002>>

BELANCHE, D. et al. Reciprocity and commitment in online travel communities. **Industrial Management and Data Systems**, [s. l.], v. 119, n. 2, p. 397–411, 2019.

BELDAD, A.; DE JONG, M.; STEEHOUDER, M. How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 26, n. 5, p. 857–869, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>>

BELLO, O.; ZEADALLY, S. Toward efficient smartification of the Internet of Things (IoT) services. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 92, p. 663–673, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.future.2017.09.083>>

BENLIAN, A. et al. The transformative value of cloud computing: A decoupling, platformization, and recombination theoretical framework. **Journal of Management Information Systems**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 719–739, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1481634>>

BERETTA, I. The social effects of eco-innovations in Italian smart cities. **Cities**, [s. l.], v. 72, p. 115–121, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.07.010>>

BEVERUNGEN, D. et al. Conceptualizing smart service systems. **Electronic Markets**, [s. l.], p. 1–12, 2017.

BHATTACHARGJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 41, n. 1, p. 1–17,

2014.

BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. (Christina). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 102–119, 2016.

BIMONTE, S.; PUNZO, L. F. Tourist development and host-guest interaction: An economic exchange theory. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 58, p. 128–139, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.004>>

BINKHORST, E.; DEKKER, T. Den. Agenda for co-creation tourism experience research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [s. l.], v. 18, n. 2–3, p. 311–327, 2009.

BLACK, H. G.; GALLAN, A. S. Transformative service networks: cocreated value as well-being. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 35, n. 15–16, p. 826–845, 2015.

BLANCHARD, A. L.; WELBOURNE, J. L.; BOUGHTON, M. D. A model of online trust: The mediating role of norms and sense of virtual community. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 76–106, 2011.

BLAU, P. M. Social Exchange. In: BLAU, P. M. (Ed.). **Exchange and power in social life**. 2nd. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1964. a. p. 88–114.

BLAU, P. M. Differentiation of Power. In: **Exchange and power in social life**. 2nd. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1964. b. p. 115–142.

BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 83, n. 2, p. 98–119, 2019.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: (I. Tussyadiah, A. Inversini, Eds.) **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2015 2015**, **Anais...** : Springer International Publishing Switzerland, 2015. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-14343-9>>

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Smart tourism destinations : ecosystems for tourism destination competitiveness. **International Journal of Tourism Cities**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 108–124, 2016.

BOGICEVIC, V. et al. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. **Tourism Management**, [s. l.], v. 74, n. February, p. 55–64, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>>

BOLEY, B. B. et al. Empowerment and resident attitudes toward tourism: strengthening a the theoretical foundation through a Weberian lens. **Annals of Tourism Research**, [s.

l.], v. 49, p. 33–50, 2014. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>>

BOLEY, B. B.; STRZELECKA, M.; WATSON, A. Place distinctives, psychological empowerment, and support for tourism. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. in press, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.010>>

BOLUK, K.; KLINE, C.; STROOBACH, A. Exploring the expectations and satisfaction derived from volunteer tourism experiences. **Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 272–285, 2017. Disponível em:
<<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1467358415600212>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

BORSEKOVÁ, K.; VAŇOVÁ, A.; VITÁLIŠOVÁ, K. Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in slovakia. **Socio-Economic Planning Sciences**, [s. l.], v. 58, p. 39–50, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>>

BRANDÃO, M.; JOIA, L. A.; TELES, A. Destino turístico inteligente : um caminho para transformação. **Anptur**, [s. l.], 2016.

BRANDT, T.; BENDLER, J.; NEUMANN, D. Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. **Information and Management**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 703–713, 2017. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.01.004>>

BRAUN, K. A. Postexperience advertising affects on consumer memory. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 319–334, 1999.

BRETHERTON, I. The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. **Developmental Psychology**, [s. l.], v. 28, n. 5, p. 759–775, 1992. Disponível em: <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1LQX400NM-RBVKH9-1KL6/the_origins_of_attachment_theory_john_bowlby_and_mary_ainsworth.pdf>

BROWN, L. Tourism: a catalyst for existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 176–190, 2013. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>>

BROWN, S. **Likert scale examples of survey**, 2010.

BUENO, E. V. et al. Measuring customer experience in service: A systematic review. **Service Industries Journal**, [s. l.], n. January, 2019.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations. In: (Z. Xiang, I. Tussyadiah, Eds.) **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2014**, Dublin. **Anais...** Dublin: Springer International Publishing Switzerland, 2014. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-03973->

2>

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: (I. Tussyadiah, A. Inversini, Eds.) **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2015**, *Anais...* : Springer International Publishing Switzerland, 2015. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-14343-9>>

BUHALIS, D.; LEUNG, R. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 71, n. December 2017, p. 41–50, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>>

BUHALIS, D.; SPADA, A. Destination management systems: criteria for success – an exploratory research. **Information Technology & Tourism**, [s. l.], v. 3, p. 41–51, 2000. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2000/00000003/00000001/art00005>>

BUONINCONTRI, P.; MICERA, R. The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. **Information Technology & Tourism**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 285–315, 2016.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Taylor & Francis Group, 1979.

BUSSER, J. A.; SHULGA, L. V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, [s. l.], v. 65, p. 69–86, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>>

BUSTARD, J. R. T. et al. The emerging smart event experience: an interpretative phenomenological analysis. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 1, p. 116–128, 2019.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming**. 3. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2016.

CABIDDU, F.; LUI, T.-W.; PICCOLI, G. Managing value co-creation in the tourism industry. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 42, p. 86–107, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>>

CACHO, A. et al. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. **International Journal of Tourism Cities**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 164–183, 2016. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJTC-12-2015-0030>>

CAPES. **Avaliação quadrienal**. [s.d.]. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/#>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

CARAGLIU, A.; BO, C. Del; NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. In: 3RD CENTRAL EUROPEAN CONFERENCE IN REGIONAL SCIENCE 2009, Slovakia. **Anais...** Slovakia: Faculty of Economics, 2009.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C. F. Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 142, p. 373–383, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.022>>

CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 65–82, 2011.

CARLI, R. et al. Measuring and Managing the smartness of cities: A framework for classifying performance indicators. In: PROCEEDINGS OF THE 2013 IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS 2013, Manchester. **Anais...** Manchester: IEEE, 2013.

CARNEVALE, L. et al. How to conceive future mobility services in smart cities according to the FIWARE frontierCities Experience. **IEEE Cloud Computing**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 25–36, 2018.

CARVALHO, Í. B. De. **A intenção de transformação por meio do bem-estar em parques verdes**. 2019. Universidade Federal de Minas Gerais, [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://cepead.face.ufmg.br/btd/files/572/aid572n2a1.pdf>>

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; TANG, M. Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. **Information and Management**, [s. l.], v. 50, n. 7, p. 439–445, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>>

CHANG, S.; GIBSON, H. J. The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 13, p. 41–50, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.003>>

CHANG, S.; STANSBIE, P. Commitment theory: do behaviors enhance the perceived attractiveness of tourism destinations? **Tourism Review**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 448–464, 2018.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CHEONG, S.; MILLER, M. L. Power and Tourism: A Foucauldian Observation. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 371–390, 2000.

CHI, C. G.; CAI, R.; LI, Y. Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. **Tourism Management**, [s. l.], v. 63, p. 209–222, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.019>>

CHOUK, I.; MANI, Z. Factors for and against resistance to smart services: role of consumer lifestyle and ecosystem related variables. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], n. December 2018, 2019.

CHOURABI, H. et al. Understanding smart cities: An integrative framework. In: 2012 45TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES 2012, Maui. **Anais...** Maui: IEEE, 2012.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma: When new technologies causes great firms to fall**. Boston.

CHRISTENSEN, C. M. et al. Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research. **Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 55, n. 7, p. 1043–1078, 2018.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation. **Harvard Business Review**, [s. l.], n. Dezembro, p. 44–53, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>

CHUANG, S.-T. Rural Tourism: Perspectives from Social Exchange Theory. **Social Behavior & Personality: An International Journal**, [s. l.], v. 38, n. 10, p. 1313–1322, 2010. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=55114698&site=ehost-live>>

CHUNG, N.; KOO, C. The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 215–229, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>>

CHUNG, N.; TYAN, I.; HAN, H. Enhancing the smart tourism experience through geotag. **Information Systems Frontiers**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 731–742, 2017.

CIMBALJEVIĆ, M.; STANKOV, U.; PAVLUKOVIĆ, V. Going beyond the traditional destination competitiveness—reflections on a smart destination in the current research. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–6, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1529149>>

CLARIVATE. **Web of science**. [s.d.]. Disponível em: <http://apps-webofknowledge.ez27.periodicos.capes.gov.br/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=8F5VxPg2H56msfgD5CI&preferencesSaved=>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

COELHO, M. de F. **Viagens de brasileiros: Um modelo de relações entre**

experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo. 2017. Universidade Federal de Minas Gerais, [s. l.], 2017.

COELHO, M. de F.; GOSLING, M. de S.; ALMEIDA, A. S. A. De. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 37, p. 11–22, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>>

COGHLAN, A.; WEILER, B. Examining transformative processes in volunteer tourism. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 21, n. 5, p. 567–582, 2018.

COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 179–201, 1979.

COLLIER, J. E. et al. Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 84, p. 150–161, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>>

CONNORS, S. et al. Time, money, and happiness: Does putting a price on time affect our ability to smell the roses? **Journal of Experimental Social Psychology**, [s. l.], v. 67, n. November, p. 60–64, 2016.

COOK, K. S. Exchange and power in networks of interorganizational relations. **The Sociological Quarterly**, [s. l.], v. 18, n. Winter, p. 62–82, 1977.

COOK, K. S. et al. The Distribution of Power in Exchange Networks : Theory and Experimental Results. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 89, n. 2, p. 275–305, 1983. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2779142>>

COOK, K. S. et al. Social Exchange Theory. In: DELAMATER, J.; WARD, A. (Eds.). **Handbook of Social Psychology**. New York: Springer, 2013.

COOK, K. S.; CHESHIRE, C.; GERBASI, A. Power, dependence, and social exchange theory. In: BURKER, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. Second ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.

COOK, K. S.; EMERSON, R. M. Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 43, n. 5, p. 721–739, 1978. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2094546>>

COOK, K. S.; HARDIN, R.; LEVI, M. Trust and power. In: **Cooperation without trust?** new York: Russell Sage Foundation, 2005. p. 40–59.

COOK, K. S.; RICE, E. R. W. Social exchange theory. In: DELAMATER, J. (Ed.). **Handbook of Social Psychology**. New York: Springer Science Business Media, 2006. p. 53–76.

- COONEY, G.; GILBERT, D. T.; WILSON, T. D. The Unforeseen Costs of Extraordinary Experience. **Psychological Science**, [s. l.], v. 25, n. 12, p. 2259–2265, 2014.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7a. ed. Porto Alegre.
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. de S. Destinos Turísticos Inteligentes na Avaliação dos Visitantes com Deficiência. In: (ANPTUR, Ed.) ANAIS DO SEMINÁRIO DA ANPTUR 2019, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPTUR, 2019. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/16/1342.pdf>>
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. de S. Grounded Theory: Uma abordagem metodológica congruente com a pesquisa em turismo. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 839–859, 2020. a.
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. de S. Destinos turísticos inteligentes na avaliação de pesquisadores e de profissionais do turismo nos setores público e privado. **Revista Hospitalidade**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 71–94, 2020. b. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/876>>
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. de S. Travelers' perception of smart tourism experiences in smart tourism destinations. **Tourism Planning and Development**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–20, 2020. c. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798689>>
- CORRÊA, S. C. H.; GOSLING, M. de S.; GONÇALVES, C. A. Destinos turísticos inteligentes: Um estudo bibliométrico. [s. l.], v. 9, n. 1, p. 40–61, 2019.
- CROES, R. Connecting tourism development with small island destinations and with the well-being of the island residents. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 1–4, 2016.
- CROPANZANO, R. et al. Social Exchange Theory: A Critical Review with Theoretical Remedies. **Academy of Management Annals**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 1–38, 2017. Disponível em: <<http://annals.aom.org/lookup/doi/10.5465/annals.2015.0099>>
- CROPANZANO, R.; MITCHELL, M. S. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. **Journal of Management**, [s. l.], v. 31, n. 6, p. 874–900, 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206305279602>>
- CRUZ, P. et al. SensingBus: Using Bus Lines and Fog Computing for Smart Sensing the City. **IEEE Cloud Computing**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 58–69, 2018.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper Perennial, 2007. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/us/articles/199707/finding-flow>>

DALBEM, J. X.; DELL'AGLIO, D. D. Teoria do apego: Bases conceituais e desenvolvimento dos modelos internos de funcionamento. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 12–24, 2005.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DARCY, S.; BUHALIS, D. Introduction: From disabled tourists to accessible tourism. In: BUHALIS, D.; DARCY, S. (Eds.). **Accessible Tourism: Concepts and Issues**. Bristol: Channel View Publications, 2011.

DAWID, H. et al. Management science in the era of smart consumer products : challenges and research perspectives. **Central European Journal of Operations Research**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 203–230, 2017.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the Self-Determination of Behavior. **Psychological Inquiry**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 227–268, 2000.

DECROP, A. et al. Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 57–72, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>>

DECROP, A. et al. “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: The transformative power of collaborative tourism experiences. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 57–72, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>>

DEL CHIAPPA, G.; BAGGIO, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 145–150, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>>

DEL VECCHIO, P. et al. Creating value from Social Big Data: Implications for smart tourism destinations. **Information Processing & Management**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 847–860, 2018. a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>>

DEL VECCHIO, P. et al. Creating value from social Big Data: Implications for smart tourism destinations. **Information Processing and Management**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 847–860, 2018. b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>>

DEL VECCHIO, P.; PASSIANTE, G. Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 163–165, 2017.

DEL VECCHIO, P.; SECUNDO, G.; PASSIANTE, G. Analyzing Big Data through the

lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. **Kybernetes**, [s. l.], v. 47, n. 7, p. 1348–1362, 2018.

DÍAZ-DÍAZ, R.; MUÑOZ, L.; PÉREZ-GONZÁLEZ, D. Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 76, p. 198–214, 2017.

DICKSON, T. J. et al. Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. **Service Industries Journal**, [s. l.], v. 36, n. 11–12, p. 532–555, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2016.1255728>>

DOMÍNGUEZ-VILA, T.; ALÉN-GONZÁLEZ, E.; DARCY, S. Website accessibility in the tourism industry: an analysis of official national tourism organization websites around the world. **Disability and Rehabilitation**, [s. l.], v. 40, n. 24, p. 2895–2906, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09638288.2017.1362709>>

DORAN, D. et al. Social media enabled human sensing for smart cities. **AI Communications**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 57–75, 2016.

DORCIC, J.; KOMSIC, J.; MARKOVIC, S. Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 1, p. 82–103, 2018.

DREJER, I. Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. **Research Policy**, [s. l.], v. 33, n. 3, p. 551–562, 2004.

DREYER, S. et al. Focusing the customer through smart services: a literature review. **Electronic Markets**, [s. l.], 2019.

DUBE, A.; HELKKULA, A. Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 224–248, 2015. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JOSM-11-2014-0308>>

DWYER, L.; CHEN, N.; LEE, J. The role of place attachment in tourism research. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 645–652, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612824>>

EDGAR, F. et al. A transformative service research agenda: a study of workers' well-being. **Service Industries Journal**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 84–104, 2017.

ELAZHARY, H. Internet of Things (IoT), mobile cloud, cloudlet, mobile IoT, IoT cloud, fog, mobile edge, and edge emerging computing paradigms: Disambiguation and research directions. **Journal of Network and Computer Applications**, [s. l.], v. 128, p. 105–140, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.10.021>>

EMERSON, R. M. Power-dependence relations. **American Sociological Review**, [s. l.],

v. 27, n. 1, p. 31–41, 1962. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2089716>>

EMERSON, R. M. Social exchange theory. **Annual Review of Sociology**, [s. l.], v. 2, p. 335–362, 1976.

ENOLL. **What is ENoLL?** 2019. Disponível em: <<https://enoll.org/about-us/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ERRICHIELLO, L.; MICERA, R. Leveraging smart open innovation for achieving cultural sustainability: Learning from a new city museum project. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 10, n. 6, 2018.

EUROPEAN COMMISSION. **Smart Cities & Communities**. 2019. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/inea/en/horizon-2020/smart-cities-communities>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

FAN, D. X. F. et al. Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. **Tourism Management**, [s. l.], v. 60, p. 357–366, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>>

FEMENIA-SERRA, F.; IVARS-BAIDAL, J. A. Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 1665, 2018.

FEMENIA-SERRA, F.; NEUHOFER, B. Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. **Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research**, [s. l.], v. 42, n. December, p. 129–150, 2018.

FEMENIA-SERRA, F.; NEUHOFER, B.; IVARS-BAIDAL, J. A. Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–25, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>>

FEMENIA-SERRA, F.; PERLES-RIBES, J. F.; IVARS-BAIDAL, J. A. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: Hype versus reality. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 1, p. 63–81, 2019.

FERNÁNDEZ-ARES, A. J. et al. Studying real traffic and mobility scenarios for a smart city using a new monitoring and tracking system. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 76, p. 163–179, 2016.

FERRARIS, A.; BELYAEVA, Z.; BRESCIANI, S. The role of universities in the Smart City innovation: Multistakeholder integration and engagement perspectives. **Journal of Business Research**, [s. l.], n. In Press, p. 0–1, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.010>>

FERREIRA, D. A.; MOURA, G. L. Entre a dicotomia precursora e as novas

possibilidades: divergências paradigmáticas na Grounded Theory. In: V ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE 2015, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2015.

FILEP, S.; LAING, J. Trends and directions in tourism and positive psychology. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 343–354, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287518759227>>

FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI. What is positive tourism? Why do we need it? In: FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (Eds.). **Positive Tourism**. First ed. Oxon: Routledge, 2017. a. p. 218.

FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (EDS.). **Positive Tourism**. First ed. Oxon: Routledge, 2017. b.

FINCH, W. H.; FRENCH, B. F. **Latent variable modeling with R**. New York: Routledge, 2015.

FIORI, K. L.; CONSEDINE, N. S.; MERZ, E. M. Attachment, social network size, and patterns of social exchange in later life. **Research on Aging**, [s. l.], v. 33, n. 4, p. 465–493, 2011.

FISK, R. P. et al. Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 29, n. 5, p. 834–858, 2018.

FOROUDI, P. et al. Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 80, p. 271–282, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>>

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989. Disponível em: <https://www.nodo50.org/insurgentes/biblioteca/A_Microfísica_do_Poder_-_Michel_Foucault.pdf>

FRIKHA, M. et al. Time-sensitive trust calculation between social network friends for personalized recommendation. In: ICEC'16 PROCEEDINGS OF THE 18TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTROIC COMMERCE: E-COMMERCE IN SAMRT CONNECTED WORLD 2016, Suwon. **Anais...** Suwon: ACM, 2016.

FRIKHA, M.; MHIRI, M.; GARGOURI, F. Using social interaction between friends in knowledge-based personalized recommendation. In: PROCEEDINGS OF 2017 IEEE/ACS 14 TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER SYSTEMS AND APPLICATIONS, AICCSA 2017, Hammamet. **Anais...** Hammamet: IEEE, 2017.

FRIMAN, M.; ROSENBAUM, M. S.; OTTERBRING, T. The relationship between exchanged resources and loyalty intentions. **The Service Industries Journal**, [s. l.], 2019.

FUCHS, M.; HÖPKEN, W.; LEXHAGEN, M. Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations - A case from Sweden. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 198–209, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>>

GAJDOŠÍK, T. Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMOs. **Tourism Economics**, [s. l.], 2019.

GALVAGNO, M.; DALLI, D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 24, n. 6, p. 643–683, 2014.

GARBA, O. A.; BABALOLA, M. T.; GUO, L. A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 70, n. March 2017, p. 1–8, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.018>>

GARCÍA-MILON, A. et al. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 36, n. July, p. 100730, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>>

GARCIA, A. et al. Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 1, p. 30–49, 2019.

GASKIN, J. **Structural Equation Modeling**. 2016. Disponível em: <<http://statwiki.kolobkreations.com>>. Acesso em: 4 maio. 2020.

GE, M.; BANGUI, H.; BUHNOVA, B. Big Data for Internet of Things: A survey. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.future.2018.04.053>>

GELLERSEN, H. W.; BEIGL, M. Ambient telepresence: Colleague awareness in smart environments. In: PROCEEDINGS OF MANAGING INTERACTIONS IN SMART ENVIRONMENTS (MANSE '99) 1999, Ireland. **Anais...** Ireland: Springer-Verlag London, 1999.

GELLERSEN, H. W.; SCHMIDT, A.; BEIGL, M. Adding some smartness to devices and everyday things. In: PROCEEDINGS - 3RD IEEE WORKSHOP ON MOBILE COMPUTING SYSTEMS AND APPLICATIONS 2000, Monterey. **Anais...** Monterey: IEEE Computer Society, 2000.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European**

Management Journal, [s. l.], v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GHADERI, Z.; HATAMIFAR, P.; HENDERSON, J. C. Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 385–394, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444650>>

GIL-GARCIA, J. R.; HELBIG, N.; OJO, A. Being smart: Emerging technologies and innovation in the public sector. **Government Information Quarterly**, [s. l.], v. 31, p. 11–18, 2014.

GIL-GARCIA, J. R.; PARDO, T. A.; NAM, T. What makes a city smart? Identifying core components and proposing an integrative and comprehensive conceptualization. **Information Polity**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 61–87, 2015.

GLASER, B. G.; HOLTON, J. Remodeling Grounded Theory. **Forum: Qualitative Social Research**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 1–15, 2004.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Renewed 19 ed. New Brunswick: Aldine Transaction, 1967.

GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M.; IVARS-BAIDAL, J. A. É importante ser um destino turístico inteligente ? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 503–536, 2017.

GONZÁLEZ, E. A.; SÁNCHEZ, N. L.; VILA, T. D. Activity of older tourists: Understanding their participation in social tourism programs. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 295–306, 2017.

GRANERO, G. Arranca la primera norma mundial sobre Destinos Turísticos Inteligentes. **AENOR**, Madrid, p. 1–2, 2013. Disponível em: <http://www.aenor.es/Documentos/Comercial/Archivos/NOTAPREN_Tabla_AEN_672_5_1.pdf>. Acesso em: 9 out. 2018.

GRETZEL, U. Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 757–779, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>>

GRETZEL, U. et al. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 50, p. 558–563, 2015. a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>>

GRETZEL, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 179–188, 2015. b.

GRETZEL, U. et al. Smart tourism challenges. **Journal of Tourism**, [s. l.], v. XVI, n.

1, p. 41–47, 2015. c. Disponível em: <<http://www.jothnbgu.in/download/JournalofTourismJune2015.pdf#page=47>>

GRETZEL, U. et al. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 50, p. 558–563, 2015. d. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>>

GRETZEL, U. Tourism in the age of artificial intelligence. In: (J. A. C. Santos et al., Eds.) TOURISM & MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE 2018a, Olhão - Portugal. **Anais... Olhão - Portugal: Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve**, 2018. Disponível em: <<http://www.esght.ualg.pt/tms2018>>

GRETZEL, U. From smart destinations to smart tourism regions. **Journal of Regional Research**, [s. l.], v. 42, n. july, p. 171–185, 2018. b.

GRETZEL, U.; HAM, J.; KOO, C. Creating the city destination of the future: The case of smart Seoul. In: WANG, U. et al. (Eds.). **Managing Asian Destinations**. Singapore: Springer, 2018. p. 199–214.

GRETZEL, U.; SCARPINO-JOHNS, M. Destination resilience and smart tourism destinations. **Tourism Review International**, [s. l.], v. 22, p. 263–276, 2018.

GROSSI, G.; PIANEZZI, D. Smart cities: Utopia or neoliberal ideology? **Cities**, [s. l.], v. 69, n. July, p. 79–85, 2017.

GULID, N. Thai tourist commitment and loyalty to travel by sea. **Journal of Applied Business Research**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 61–70, 2015.

GUO, X.; ZHANG, X.; SUN, Y. The privacy-personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. **Electronic Commerce Research and Applications**, [s. l.], v. 16, p. 55–65, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.001>>

GURGEL, G. **Destinos turísticos conectados são mais consumidos e visitados**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=11141>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

GUTTENTAG, D. A.; SMITH, S. L. J. Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 64, p. 1–10, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>>

GUYADER, H. et al. Identifying the resource integration processes of green service. **Journal of Service Management**, [s. l.], 2019.

- HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. 5nd. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR., J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2017.
- HAIR JR, J. F. et al. **Livro - Analise multivariada de dados - .pdf**. 5nd. ed. Porto Alegre.
- HALL, D.; BROWN, F. **Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-Being**. [s.l: s.n.]. v. 35
- HALL, R. E. et al. The vision of a smart city. In: 2ND INTERNATIONAL LIFE EXTENSION TECHNOLOGY WORKSHOP 2000, Upton. **Anais...** Upton: Brookhaven National Lab., 2000.
- HAN, H.; HAWKEN, S. Introduction: Innovation and identity in next-generation smart cities. **City, Culture and Society**, [s. l.], v. 12, p. 1–4, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.003>>
- HART, D. W.; THOMPSON, J. A. Untangling employee loyalty: A psychological contract perspective. **Business Ethics Quarterly**, [s. l.], v. 17, n. 02, p. 297–323, 2012.
- HARTLEY, K.; JARVIS, D. S. L. Policymaking in a low-trust state: legitimacy, state capacity, and responses to COVID-19 in Hong Kong. **Policy and Society**, [s. l.], v. 39, n. 3, p. 403–423, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1783791>>
- HASHEM, I. A. T. et al. The role of big data in smart city. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 748–758, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.002>>
- HASSANNIA, R. et al. Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 11, n. 2, 2019.
- HATEFTABAR, F.; CHAPUIS, J. M. How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 43, n. February, p. 157–168, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.009>>
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. 10 th ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- HERSH, M. A. Improving deafblind travelers' experiences: An international survey. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 55, n. 3, p. 380–394, 2016.
- HIDALGO, M. C.; HERNÁNDEZ, B. Place attachment: Conceptual and empirical

questions. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 273–281, 2001.

HO, C. I.; LIN, M. H.; CHEN, H. M. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. **Tourism Management**, [s. l.], v. 33, n. 6, p. 1468–1482, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>>

HODGE, T. **Early social exchange theory**. Audiobook ed. Huntington: Marshall University, 2014.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 1178–1204, 2018.

HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 14, n. June, p. 128–132, 1987.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. **Nonparametric statistical methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

HOLLANDS, R. G. Critical interventions into the corporate smart city. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, [s. l.], v. 8, p. 61–77, 2015.

HOMANS, G. C. Social Behavior as Exchange. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 63, n. 6, p. 597–606, 1958. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2772990>>

HOPP, C. et al. The Topic Landscape of Disruption Research—A Call for Consolidation, Reconciliation, and Generalization. **Journal of Product Innovation Management**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 458–487, 2018.

HOSANY, S. et al. Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 8, p. 1079–1093, 2017.

HOSANY, S.; BUZOVA, D.; SANZ-BLAS, S. The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 59, n. 3, p. 477–495, 2020.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 1–55, 1999.

HUANG, C. D. et al. Smart tourism technologies in travel planning: The role of

exploration and exploitation. **Information and Management**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 757–770, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>>

HUANG, H. C. et al. Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 232–242, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.009>>

HUANG, L.; LAU, N. Enhancing the smart tourism experience for people with visual impairments by gamified application approach through needs analysis in Hong Kong. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 12, n. 15, 2020.

HUANG, T.-L. Creating a commercially compelling smart service encounter. **Service Business**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 357–377, 2018.

HURLEY, E.; TRISCHLER, J.; DIETRICH, T. Exploring the application of co-design to transformative service research. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 32, n. 6, p. 715–727, 2018.

HUTA, V.; WATERMAN, A. S. Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. **Journal of Happiness Studies**, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 1425–1456, 2014.

HYDE, K. F. Information processing and touring planning theory. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 712–731, 2008.

IBGE. **Censo demográfico 2010: características gerais da população, religião, e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2012. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default.shtm>>

INOUE, Y.; FUNK, D. C.; MCDONALD, H. Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 75, p. 46–56, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>>

IVANOV, S. H. et al. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. **Turismo & Desenvolvimento**, [s. l.], v. 27, n. 28, p. 1501–1517, 2017. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/322635104>>

IVARS-BAIDAL, J. A. et al. Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 3500, n. October, p. 1–20, 2017.

IVARS-BAIDAL, J. A.; SOLSONA-MONZONÍS, F. J.; GINER-SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo

enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, [s. l.], v. 62, n. 2, p. 327–346, 2016. Disponível em: <<http://dag.revista.uab.es/article/view/v62-n2-ivars-solsona-giner>>

IVLEVS, A. Happy hosts? international tourist arrivals and residents' subjective well-being in europe. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 599–612, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287516662353>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

IWASAKI, Y.; HAVITZ, M. E. Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. **Journal of Leisure Research**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 45–72, 2004.

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 182–205, 2015. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb026897>>

JASSO, G. A New Theory of Distributive Justice. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 3–32, 1980. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2095239>>

JENG, C.-R. The role of trust in explaining tourists' behavioral intention to use e-booking services in Taiwan. **Journal of China Tourism Research**, [s. l.], v. 00, n. 00, p. 1–12, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>>

JENNINGS, G. et al. Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [s. l.], v. 18, n. 2–3, p. 294–310, 2009.

JENNINGS, G.; NICKERSON, N. P. **Quality tourism experiences**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

JEONG, M.; OH, H. Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 65, p. 115–124, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.004>>

JEONG, M.; SHIN, H. H. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 59, n. 8, p. 1464–1477, 2020.

JESKE, D.; BAGHER, M.; PANTIDI, N. Current and alternate approaches to personalization in online learning. In: PROCEEDINGS OF THE 13TH INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON OPEN COLLABORATION 2017, Galway. **Anais...** Galway: Universtity College Cork, 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3125433.3125449>>

JIA, M. et al. Adopting Internet of Things for the development of smart buildings: A review of enabling technologies and applications. **Automation in Construction**, [s. l.], v. 101, n. July 2018, p. 111–126, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2019.01.023>>

JIANG, Y. et al. Authenticity: The link between destination image and place attachment. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 105–124, 2017.

JIMÉNEZ-BARRETO, J. et al. Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 31, p. 348–360, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>>

JIMÉNEZ-BARRETO, J.; CAMPO-MARTÍNEZ, S. Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. **European Journal of Management and Business Economics**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 26–41, 2018.

JOVICIC, D. Z. From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 276–282, 2019.

KABADAYI, S. et al. Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2019.

KAO, P. J.; PAI, P.; TSAI, H. T. Looking at both sides of relationship dynamics in virtual communities: A social exchange theoretical lens. **Information and Management**, [s. l.], v. 57, n. 4, p. 103210, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103210>>

KAPTEIN, M.; PARVINEN, P. Advancing e-commerce personalization: Process framework and case study. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 7–33, 2015.

KEYES, C. L. M.; SHMOTKIN, D.; RYFF, C. D. Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 82, n. 6, p. 1007–1022, 2002. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.82.6.1007>>

KIESLER, C. A.; SAKUMURA, J. A test of a model for commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 349–353, 1966.

KIM, H.-W.; KANKANHALLI, A.; LEE, S.-H. Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective. **Information Systems Research**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 779–1068, 2018. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org.https://doi.org/10.1287/isre.2017.0737http://www.informs.org>>

KIM, H. C. et al. Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, [s. l.], v. 33, n. 9, p. 1213–1234, 2016.

KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism Management**, [s. l.], v. 46, p. 465–476, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>>

KIM, J. (Jamie); FESENMAIER, D. R. Sharing tourism experiences: The posttrip experience. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 1, p. 28–40, 2017.

KIM, J. H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 51, n. 1, p. 12–25, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>>

KIM, J. J.; NAM, M.; KIM, I. The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, [s. l.], v. 00, n. 00, p. 1–14, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494086>>

KIM, K. et al. What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 123, p. 362–369, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>>

KIRILLOVA, K.; LEHTO, L.; CAI, L. Tourism and existential transformation: an empirical investigation. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 638–650, 2017. a. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287516650277>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

KIRILLOVA, K.; LEHTO, X.; CAI, L. What triggers transformative tourism experiences? **Tourism Recreation Research**, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 498–511, 2017. b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>>

KIRILLOVA, K.; LEHTO, X.; CAI, L. Tourism and existential transformation: An empirical investigation. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 638–650, 2017. c. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287516650277>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

KIRILLOVA, K.; LEHTO, X. Y.; CAI, L. Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 13–26, 2017. d.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th. ed. New York: Guilford, 2016.

KNOBLOCH, U.; ROBERTSON, K.; AITKEN, R. Experience, emotion, and eudaimonia: a consideration of tourist experiences and well-being. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 651–662, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287516650937>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

KNOX, S.; WALKER, D. Measuring and managing brand loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 111–128, 2001.

KOLLOCK, P. The emergence of exchange structures: an experimental study of uncertainty, commitment, and trust. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 100, n. 2, p. 313–345, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2782072>>

KOMNINOS, N. The architecture of intelligent cities: Integrating human, collective, and artificial intelligence to enhance knowledge and innovation. In: 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENT ENVIRONMENTS 2006, Athens. **Anais...** Athens: Institution of Engineering and Technology, 2006.

KONG, W. H.; LOI, K. I. The barriers to holiday-taking for visually impaired tourists and their families. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 32, p. 99–107, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.001>>

KOO, C.; PARK, J.; LEE, J. N. Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. **Information & Management**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 683–686, 2017.

KRAMER, R. M. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**, [s. l.], v. 50, n. 1, p. 569–598, 1999. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.50.1.569>>

KRISTENSSON, P.; MATTHING, J.; JOHANSSON, N. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. **International Journal of Service Industry Management**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 474–491, 2008.

KUMARASWAMY, A.; GARUD, R.; ANSARI, S. (Shaz). Perspectives on Disruptive Innovations. **Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 55, n. 7, p. 1025–1042, 2018.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 68, n. 9, p. 1822–1828, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.009>>

KUPPELWIESER, V. G.; FINSTERWALDER, J. Transformative service research and service dominant logic: Quo Vaditis? **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 28, p. 91–98, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.011>>

LAINING, J.; FROST, W. Dark tourism and dark events: A journey to positive resolution and well-being. In: FILEP, S.; LAINING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (Eds.). **Positive Tourism**. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. a. p. 218.

LAINING, J. H.; FROST, W. Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. **Tourism Management**, [s. l.], v. 62, p. 110–119, 2017. b. Disponível em: <http://ac-els-cdn-com.ez27.periodicos.capes.gov.br/S0261517717300912/1-s2.0-S0261517717300912-main.pdf?_tid=2159feee-793f-11e7-8ee4-0000aacb35d&acdnat=1501869950_c7b7d0e0c61b2e3d3b825c700a29466>. Acesso em: 4 ago. 2017.

LAMPINEN, A.; CHESHIRE, C. Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. In: PROCEEDINGS OF THE 2016 CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS 2016, San Jose. **Anais...** San Jose: ACM, 2016.

LAMSFUS, C. et al. Smart Tourism Destinations: an extended conception of smart cities focusing on human mobility. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. [s.l.] : Springer, Cham, 2015.

LARIVIÈRE, B. et al. “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 79, p. 238–246, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>>

LÁTKOVÁ, P.; VOGT, C. A. Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 51, n. 1, p. 50–67, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287510394193>>

LAUTERBACH, D. et al. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on Couchsurfing.com. In: 2009 INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTATIONAL SCIENCE AND ENGINEERING 2009, Vancouver. **Anais...** Vancouver: IEEE, 2009.

LAW, R.; CHAN, I. C. C.; WANG, L. A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, [s. l.], v. 27, n. 6, p. 626–648, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>>

LAWLER, E. J. An affect theory of social exchange. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 107, n. 2, p. 321–352, 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/324071>>

LAWLER, E. J. The affect theory of social exchange. In: BURKE, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. 2nd. ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.

LAWLER, E. J.; THYE, S. R. Bringing emotions into social exchange theory. **Annual Review of Sociology**, [s. l.], v. 25, p. 217–244, 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/223504> Accessed:>

LAWLER, E. J.; YOON, J. Power and the Emergence of Commitment Behavior in Negotiated Exchange. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 58, n. 4, p. 465–481, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2096071>>

LAZAROIU, G. C.; ROSCIA, M. Definition methodology for the smart cities model. **Energy**, [s. l.], v. 47, p. 326–332, 2012.

LEAN, G. L. Transformative travel: inspiring sustainability. In: BUSCHELL, R.; SHELDON, P. J. (Eds.). **Wellness and tourism: mind, body, spirit, place**. [s.l: s.n.]. p. 191–205.

LEE, H. et al. Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 486–501, 2018.

LEE, K. J.; SCOTT, D. Racial discrimination and african americans' travel behavior: the utility of habitus and vignette technique. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 381–392, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287516643184>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0420>>

LEWICKA, M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 207–230, 2011.

LI, J. et al. Big data in tourism research: A literature review. **Tourism Management**, [s. l.], v. 68, p. 301–323, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>>

LI, J.; PEARCE, P. L.; LOW, D. Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. **Tourism Management**, [s. l.], v. 69, p. 317–329, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>>

LI, M.; PORTER, A. L.; SUOMINEN, A. Insights into relationships between disruptive technology/innovation and emerging technology: A bibliometric perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 129, n. April, p. 285–296, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.032>>

LIBERATO, P. M. da C.; ALÉN-GONZÁLEZ, E.; DE AZEVEDO LIBERATO, D. F. V. Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 75–97, 2018.

LIM, C.; KIM, K. J.; MAGLIO, P. P. Smart cities with big data: Reference models, challenges, and considerations. **Cities**, [s. l.], v. 82, p. 86–99, 2018. a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.011>>

LIM, C.; KIM, K. J.; MAGLIO, P. P. Smart cities with big data: Reference models, challenges, and considerations. **Cities**, [s. l.], v. 82, n. February, p. 86–99, 2018. b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.011>>

LIU, Z. et al. Self-disclosure in Chinese micro-blogging: A social exchange theory perspective. **Information and Management**, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 53–63, 2016.

LOPES, N. V. Smart governance: A key factor for smart cities implementation. In: 2017 IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SMART GRID AND SMART CITIES, ICSGSC 2017, Singapore. **Anais...** Singapore: IEEE, 2017.

LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, A. Destinos inteligentes: gestionar el modelo. **AENOR Revista Digital**, [s. l.], p. 10–15, 2017. Disponível em: <<http://www.aenor.es/revista/pdf/abr16/10abr16.pdf>>

LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, A.; GARCÍA-SÁNCHEZ, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, [s. l.], v. 224, p. 58–67, 2013. Disponível em: <<http://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>>

LOSADA-OTÁLORA, M.; ALKIRE, L. Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers' financial well-being. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], 2019.

LOVARI, A. Spreading (Dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. **Media and Communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 458–461, 2020.

LUN, Y. Z. et al. Cyber-physical systems security: A systematic mapping study. **The Journal of Systems and Software**, [s. l.], v. 149, p. 174–216, 2019. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1605.09641%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2018.12.006>>

LUO, Q.; ZHANG, H. Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. **Tourism Management**, [s. l.], v. 54, p. 107–121, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.003>>

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic - Premises, perspectives, possibilities**. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 2014.

LV, Q.; XIE, X. Community involvement and place identity: the role of perceived values, perceived fairness, and subjective well-being. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 22, n. 9, p. 951–964, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1345772>>

- MAGEE, R.; GILMORE, A. Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience? **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 35, n. 15–16, p. 898–917, 2015.
- MAKLAN, S.; KLAUS, P. Customer experience: Are we measuring the right things? **International Journal of Market Research**, [s. l.], v. 53, n. 6, p. 771–772, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MANAVALAN, E.; JAYAKRISHNA, K. A review of Internet of Things (IoT) embedded sustainable supply chain for industry 4.0 requirements. **Computers & Industrial Engineering**, [s. l.], v. 127, p. 925–953, 2019.
- MANDAL, A. Size and type of places, geographical region, satisfaction with life, age, sex and place attachment. **Polish Psychological Bulletin**, [s. l.], v. 47, n. 1, p. 159–169, 2016.
- MANVILLE, C. et al. **Mapping Smart Cities in the EU: Study**. Brussels: European Parliament's Committee on Industry, Research and Energy, 2014.
- MARKIDES, C. Disruptive innovation: In need of better theory. **Journal of Product Innovation Management**, [s. l.], v. 23, p. 19–25, 2006.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Cocreative customer practices: effects of health care customer value cocreation practices on well-being. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 70, p. 55–66, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.006>>
- MCGEHEE, N. G.; ANDERECK, K. L. Factors predicting rural residents' support of tourism. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 43, n. 2, p. 131–140, 2004.
- MCLEAN, G.; AL-NABHANI, K.; WILSON, A. Developing a mobile applications customer experience model (MACE)- implications for retailers. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 85, p. 325–336, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>>
- MCMAHAN, E. A.; ESTES, D. Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being. **Social Indicators Research**, [s. l.], v. 103, n. 1, p. 93–108, 2011.
- MEGED, J. W.; ZILLINGER, M. Disruptive network innovation in free guided tours. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 303–318, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1497317>>

MEIJER, A.; THAENS, M. Urban technological innovation: Developing and testing a sociotechnical framework for studying smart city projects. **Urban Affairs Review**, [s. l.], v. 54, n. 2, p. 363–387, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1078087416670274>>

MEZIROW, J. Perspective transformation. **Adult Education Quarterly**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 100–110, 1978. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/074171367802800202>>

MIAH, S. J. et al. A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. **Information and Management**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 771–785, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>>

MICK, D. G. et al. **Transformative Consumer Research for personal and collective well-being**. 1st. ed. New York: Routledge, 2012.

MIRANDA, J. et al. Sensing, smart and sustainable technologies for Agri-Food 4.0. **Computers in Industry**, [s. l.], v. 108, p. 21–36, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.02.002>>

MOGHAVVEMI, S. et al. The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. **Tourism Management**, [s. l.], v. 63, p. 242–254, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.021>>

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 63, n. 9–10, p. 919–925, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>>

MOLM, L. D. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. **Sociological Theory**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 1–17, 2003.

MOLM, L. D.; PETERSON, G.; TAKAHASHI, N. In the eye of the beholder: procedural justice in social exchange. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 128–152, 2003. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3088905>>

MOLM, L. D.; QUIST, T. M.; WISELEY, P. A. Imbalanced structures , unfair strategies: power and justice in social exchange. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 98–121, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2096135>>

MOLM, L. D.; TAKAHASHI, N.; PETERSON, G. Risk and Trust in Social Exchange : An Experimental Test of a Classical Proposition. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 105, n. 5, p. 1396–1427, 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3003770>>

MOLM, Li. D.; PETERSON, G.; TAKAHASHI, N. Power in negotiated and reciprocal

- exchange. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 64, n. 6, p. 876–890, 1999.
- MONTGOMERY, A. L.; SMITH, M. D. Prospects for personalization on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 130–137, 2009.
- MORA, H. et al. A comprehensive system for monitoring urban accessibility in smart cities. **Sensors (Switzerland)**, [s. l.], v. 17, n. 8, 2017.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; SEDGLEY, D. Social tourism and well-being in later life. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 52, p. 1–15, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>>
- MORGAN, P. Towards a developmental theory of place attachment. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 11–22, 2010.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1252308>>
- MORRISON, E. W.; ROBINSON, S. L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. **The Academy of Management Review**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 226–256, 1997.
- MOURA, A. C. De et al. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 239, 2017. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1277>>
- MUKHERJEE, A.; SMITH, R. J.; TURRI, A. M. The smartness paradox: the moderating effect of brand quality reputation on consumers' reactions to RFID-based smart fitting rooms. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 92, p. 290–299, 2018.
- MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, [s. l.], v. 43, p. 46–54, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>>
- MUSTONEN, V. **European Network of Living Labs**. 2017. Disponível em: <<http://www.openlivinglabs.eu/livinglab/helsinki-living-lab-forum-virium-helsinki>>.
- NAIDOO, P.; SHARPLEY, R. Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 16–25, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.002>>
- NAM, T.; PARDO, T. A. Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology , People , and Institutions. In: THE PROCEEDINGS OF THE 12TH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL GOVERNMENT RESEARCH:

DIGITAL GOVERNMENT INNOVATION IN CHALLENGING TIMES 2011, Maryland. **Anais...** Maryland: University Maryland College Park, 2011.

NASIRI, M.; TURA, N.; OJANEN, V. Developing disruptive innovations for sustainability: A review on impact of Internet of Things (IOT). In: 2017 PORTLAND INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY (PICMET) 2017, Portland. **Anais...** Portland: IEEE, 2017.

NASR, L.; FISK, R. P. The global refugee crisis: how can transformative service researchers help? **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 0, n. 0, p. 1–17, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445224>>

NAVEED, K.; WATANABE, C.; NEITTAANMÄKI, P. The transformative direction of innovation toward an IoT-based society - Increasing dependency on uncaptured GDP in global ICT firms. **Technology in Society**, [s. l.], v. 53, p. 23–46, 2018.

NAWIJN, J.; FILEP, S. Two directions for future tourist well-being research. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 61, p. 221–223, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.007>>

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A typology of technology-enhanced tourism experiences. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 16, p. 340–350, 2014.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. **Electronic Markets**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 243–254, 2015.

NILSSEN, M. To the smart city and beyond? Developing a typology of smart urban innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 142, p. 98–104, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.060>>

NIZAMUDDIN, S. M. Marketing utility of Tripadvisor for hotels: An importance-performance analysis. **Journal of Tourism**, [s. l.], v. XVI, n. 1, p. 69–75, 2015.

NORMAN, A.; POKORNY, J. J. Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 24, p. 201–207, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.012>>

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing Science**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 22–42, 2000.

NUNES, M. D. O.; MAYER, V. F. Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. **Tourism & Management Studies**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 53–58, 2014. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/647/1154>>

- NUNKOO, R. Tourism development and trust in local government. **Tourism Management**, [s. l.], v. 46, p. 623–634, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.016>>
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H. Power, trust, social exchange and community support. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 997–1023, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>>
- NUNKOO, R.; SMITH, S. L. J.; RAMKISSOON, H. Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 5–25, 2013.
- OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 119–132, 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287507304039>>
- OSHODIN, O. et al. Is FinTech a disruption or a new eco-system? An exploratory investigation of banks' response to FinTech in Australia. In: AUSTRALASIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS 2017, Hobart. **Anais...** Hobart
- OSMAN, A. M. S. A novel big data analytics framework for smart cities. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 91, p. 620–633, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.future.2018.06.046>>
- OSTROM, A. L. et al. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 4–36, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670509357611>>
- OSTROM, A. L. et al. Service research priorities in a rapidly changing context. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 127–159, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1094670515576315>>. Acesso em: 6 ago. 2017.
- OSTROM, A. L.; MATHRAS, D.; ANDERSON, L. Transformative service research: an emerging subfield on service and well-being. In: RUST, R.; HUANG, M.-H. (Eds.). **Handbook of Service Marketing Research**. [s.l.] : Edward Elgar Publishing, 2014. p. 557–579.
- OTMG. **Destinos turísticos inteligentes: um panorama de Minas Gerais**. 2017. Disponível em: <<https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/destinos-turisticos-inteligentes>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- OUYANG, Z.; GURSOY, D.; SHARMA, B. Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. **Tourism Management**, [s. l.], v. 63, p. 426–438, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>>
- PACKER, J.; GILL, C. Meaningful vacation experiences. In: FILEP, S.; LAING, J.;

CSIKSZENTMIHALYI, M. (Eds.). **Positive Tourism**. New York: Routledge, 2017. p. 218.

PAGE, S. J. et al. Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. **Tourism Management**, [s. l.], v. 60, p. 466–477, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>>

PAI, C. K. et al. The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 12, n. 16, 2020.

PALAN, S.; SCHITTER, C. Prolific.ac—A subject pool for online experiments. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, [s. l.], v. 17, p. 22–27, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.12.004>>

PALATTELLA, M. R. et al. Internet of Things in the 5G era: Enablers, architecture and business models. **IEEE Journal on Selected Areas in Communications**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 510–527, 2016.

PANTANO, E.; PRIPORAS, C. V. The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 61, p. 548–555, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>>

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 49, n. 4, p. 41, 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=crossref>>

PARIGI, P.; SANTANA, J. J.; COOK, K. S. Online field experiments: studying social interactions in context. **Social Psychology Quarterly**, [s. l.], v. 80, n. 1, p. 1–19, 2017.

PASKALEVA, K.; COOPER, I. Open innovation and the evaluation of internet-enabled public services in smart cities. **Technovation**, [s. l.], v. 78, p. 4–14, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.07.003>>

PATWARDHAN, V. et al. Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 3–21, 2020.

PAULA, A. P. P. De. **Repensando os estudos organizacionais: O círculo das matrizes epistemológicas e a abordagem freudo-frankfurtiana**. 2012. UFMG, [s. l.], 2012.

PEER, E. et al. Beyond the Turk: Alternative platforms for crowdsourcing behavioral research. **Journal of Experimental Social Psychology**, [s. l.], v. 70, p. 153–163, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2017.01.006>>

PINE II, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 76, n. july-august, p. 97–105, 1998.

PLOHL, N.; MUSIL, B. Modeling compliance with COVID-19 prevention guidelines: the critical role of trust in science. **Psychology, Health and Medicine**, [s. l.], v. 00, n. 00, p. 1–12, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1772988>>

POHLMANN, A.; KAARTEMO, V. Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 63, p. 53–68, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.001>>

POLESE, F. et al. Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 10, n. 140, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996804701073>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

PRAMANIK, M. I. et al. Smart health: Big data enabled health paradigm within smart cities. **Expert Systems with Applications**, [s. l.], v. 87, p. 370–383, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2017.06.027>>

PRIPORAS, C. V.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 77, p. 374–381, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>>

PUTRA, Z. D. W.; VAN DER KNAAP, W. G. M. Urban innovation system and the role of an open Web-based platform: The case of Amsterdam smart city. **Journal of Regional and City Planning**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 234–, 2018.

RAM, Y.; BJÖRK, P.; WEIDENFELD, A. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. **Tourism Management**, [s. l.], v. 52, p. 110–122, 2016. a.

RAM, Y.; BJÖRK, P.; WEIDENFELD, A. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. **Tourism Management**, [s. l.], v. 52, p. 110–122, 2016. b.

RAMIRES, V. R. R.; SCHNEIDER, M. S. Revisitando alguns conceitos da teoria do apego: Comportamento versus representação? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 25–33, 2010.

RAMIREZ, A. R. G. et al. Towards Human Smart Cities: Internet of Things for sensory impaired individuals. **Computing**, [s. l.], v. 99, n. 1, p. 107–126, 2017.

RASOOLIMANESH, S. M. et al. A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 16, p. 335–345, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>>

RASOOLIMANESH, S. M.; JAAFAR, M.; BARGHI, R. Effects of Motivation, Knowledge and Perceived Power on Residents' Perceptions: Application of Weber's Theory in World Heritage Site Destinations. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 68–79, 2017.

RATHORE, M. M. et al. Urban planning and building smart cities based on the Internet of Things using Big Data analytics. **Computer Networks**, [s. l.], v. 101, p. 63–80, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2015.12.023>>

RAZALI, N. M.; WAH, Y. B. Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. **Journal of Statistical Modeling and Analytics**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 21–33, 2011. Disponível em: <<http://instatmy.org.my/downloads/e-jurnal/2/3.pdf%0Ahttps://www.nrc.gov/docs/ML1714/ML17143A100.pdf>>

REDE DE INOVAÇÃO FLORIANÓPOLIS. **Living Lab Florianópolis**. 2019. Disponível em: <<https://redeinovacao.floripa.br/living-lab/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

REISINGER, Y. **Transformational tourism: tourist perspectives**. Oxfordshire: CABI, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=u8llCgAAQBAJ&pgis=1>>

RIBEIRO, A. P. et al. What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and history. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 209, p. 200–215, 2018.

RITCHIE, J. R. B.; HUDSON, S. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 11, p. 111–126, 2009.

RITCHIE, J. R. B.; TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 419–438, 2011.

ROBLEDO, M. A.; BATLE, J. Transformational tourism as a hero's journey. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 20, n. 16, p. 1736–1748, 2017.

ROSENBAUM, M. S. et al. A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 43–59, 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670507303011>>

ROSENBAUM, M. S. et al. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, [s. l.], n. 19, p. 1–6, 2011. Disponível em:

<http://www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_19/Transformative_services_academic5.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.

ROSENBAUM, M. S. et al. Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 79, p. 281–289, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.009>>

ROY, A.; ZALZALA, A. M. S.; KUMAR, A. Disruption of things: A model to facilitate adoption of IoT-based innovations by the urban poor. **Procedia Engineering**, [s. l.], v. 159, p. 199–209, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.proeng.2016.08.159>>

ROY, S. K. et al. Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 124, p. 257–270, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>>

RUHLANDT, R. W. S. The governance of smart cities: A systematic literature review. **Cities**, [s. l.], v. 81, p. 1–23, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.02.014>>

RUSK, R. D.; WATERS, L. E. Tracing the size, reach, impact, and breadth of positive psychology. **Journal of Positive Psychology**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 207–221, 2013.

RYAN, C. Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 2, p. 119–131, 2000.

RYDZIK, A. et al. The potential of arts-based transformative research. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 283–205, 2013.

SAARIJÄRVI, H. et al. Unlocking the transformative potential of customer data in retailing. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 225–241, 2016.

SAARIJÄRVI, H.; SPARKS, L.; LAHTINEN, S. Food, health, and data: Developing transformative food retailing. In: BYROM, J.; MEDWAY, D. (Eds.). **Case Studies in Food Retailing and Distribution**. [s.l.] : Woodhead Publishing, 2019. p. 189–204.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 2nd. ed. London: Sage Publications Inc., 2016.

SANTOS, S. R. Dos; GÂNDARA, J. M. G. Destino turístico inteligente: construção de um modelo de avaliação com base em indicadores para planejamento, gestão e controle de destinos histórico-culturais patrimônio da humanidade, analisando o caso de São

Luiz (Maranhão, Brasil). **Cultur**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 69–79, 2016.

SARTRE, J.-P. **O ser e o nada**. 24. ed. [s.l.] : Vozes, 2015.

SATYAM, A.; CALZADA, I. **The smart city transformations: the revolution of the 21st century**. New Delhi: Bloomsbury Publishing Plc, 2017.

SAUNDERS, R.; WEILER, B.; LAING, J. Transformative guiding and long distance walking. In: FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (Eds.). **Positive Tourism**. New York: Routledge, 2017. p. 167–184.

SAVAGE, S. V.; WHITHAM, M. M. Social exchange framework. In: BURKE, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. Second ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.

SCHAFFERS, H. et al. Integrating Living Labs with Future Internet experimental platforms for co-creating services within Smart Cities. In: 2011 17TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONCURRENT ENTERPRISING 2011, Aachen. **Anais...** Aachen: IEEE, 2011.

SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H.; MÜLLER, H. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of Psychological Research Online**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 23–74, 2003.

SCIMAGO, S. **Date you retrieve**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.scimagojr.com>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SCOPUS-ELSEVIER. **Document search**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www-scopus.ez27.periodicos.capes.gov.br/search/form.uri?display=basic>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SEDGLEY, D. et al. Tourism and autism: Journeys of mixed emotions. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 66, p. 14–25, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.009>>

SEGITTUR. **Normalização destinos turísticos inteligentes**. 2018a. Disponível em: <<http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Normalizacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes/#>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SEGITTUR. **Sistema de Inteligencia Turística**. 2018b. Disponível em: <<http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Sistema-de-Inteligencia-Turstica-/#.WIZo8jfJ1PY>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: An introduction. **American Psychologist**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 5–14, 2000. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0003-066X.55.1.5>>

SHAHNAZ, C. et al. Low-cost smart electric wheelchair with destination mapping and intelligent control features. In: (P. Cunningham, M. Cunningham, Eds.) 2017 IEEE INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGY AND SOCIETY (ISTAS) PROCEEDINGS 2018, Sydn. **Anais...** Sydn: IEEE, 2018.

SHARMA, S.; CONDUIT, J.; HILL, S. R. Hedonic and eudaimonic well-being outcomes from co-creation roles: A study of vulnerable customers. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 4/5, p. 397–411, 2017. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JSM-06-2016-0236>>

SHARPLEY, R. Host perceptions of tourism: A review of the research. **Tourism Management**, [s. l.], v. 42, p. 37–49, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>>

SHEN, X. L. et al. Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 85, p. 117–126, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.007>>

SONATO, G. **La ciudad de Almería convence y se convence de ser un destino turístico inteligente**. 2018. Disponível em: <<http://blog.segittur.es/la-ciudad-de-almeria-destino-turistico-inteligente/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 33, n. 2, p. 299–318, 2006.

STONE, M. J.; PETRICK, J. F. The educational benefits of travel experiences: a literature review. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 52, n. 6, p. 731–744, 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0047287513500588>>. Acesso em: 4 ago. 2017.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STRZELECKA, M.; BOLEY, B. B.; WOOSNAM, K. M. Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 66, p. 61–73, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>>

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, [s. l.], v. 52, p. 82–95, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>>

SWEENEY, J. C.; DANAHER, T. S.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 318–335, 2015.

TAKAHASHI, N. The emergence of generalized exchange. **The American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 105, n. 4, p. 1105–1134, 2000.

TANG, L. R. The application of social psychology theories and concepts in hospitality and tourism studies: A review and research agenda. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 36, p. 188–196, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.003>>

TCHOLTCHEV, N. et al. Enabling the structuring , enhancement and creation of urban ICT through the extension of a Standardized Smart City Reference Model. In: 2018 IEEE/ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON UTILITY AND CLOUD COMPUTING COMPANION (UCC COMPANION) 2018, Zurich. **Anais...** Zurich: IEEE, 2018.

TOKARCHUK, O.; GABRIELE, R.; MAURER, O. Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. **Tourism Economics**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 343–359, 2016.

TORRES, E. N. et al. Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 206–229, 2018.

TRAN, H. M.; HUERTAS, A.; MORENO, A. (SA)6 : A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two spanish destinations. In: (J. F. Vera-Rebollo, J. A. Ivars-Baidal, M. A. Celdrán-Bernabeu, Eds.)ACTAS DEL SEMINARIO INTERNACIONAL DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES : NUEVOS HORIZONTES EN LA INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO 2017, Alicante. **Anais...** Alicante: Universidad de Alicante, 2017. Disponível em: <<http://publicaciones.ua.es>>

TROEBS, C.-C.; WAGNER, T.; HEIDEMANN, F. Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 45, p. 198–206, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.009>>

TSAI, S. Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. **International Journal of Tourism Research**, [s. l.], v. 14, p. 139–152, 2012.

TSAIH, R.-H.; HSU, C. C. Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. In: PROCEEDINGS OF THE 18TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC BUSINESS 2018, Guilin. **Anais...** Guilin: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel), 2018. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/iceb2018>>

TSAUR, S. H. et al. Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. **International Journal of Event and Festival Management**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 17–33, 2019.

TUSSYADIAH, I. P. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 53, n. 5, p. 543–564, 2014.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 24–40, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>>

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R.; YOO, Y. Designing interactions in tourism mediascape — identification of patterns for mobile 2.0 platform. In: O'CONNOR, P.; HOPKEN, W.; GRETZEL, U. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**. Viena: Springer, 2008. p. 395–406.

TUSSYADIAH, I. P.; JUNG, T. H.; DIECK, M. C. tom. Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 57, n. 5, p. 597–611, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287517709090>>

TUTUNCU, O. Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 65, p. 29–36, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.002>>

URBINATI, A. et al. An exploratory analysis on the fontextual factors that influence disruptive innovation: The case of Uber. **International Journal of Innovation and Technology Management**, [s. l.], v. 15, n. 3, 2018.

URIELY, N. The tourist experience: conceptual developments. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 199–216, 2005.

UTTERBACK, J. M.; ABERNATHY, W. J. A dynamic model of process and product development. **Omega**, [s. l.], v. 3, n. 6, p. 639–656, 1975. Disponível em: <https://ac-els-cdn-com.proxy-ub.rug.nl/0305048375900687/1-s2.0-0305048375900687-main.pdf?_tid=0cc6f8dd-0d16-4e4c-a686-3089185c5ab6&acdnat=1546860104_f4db75dbcb2cc50c21dbdd0d4085d44b%0Ahttps://ac.els-cdn.com/0305048375900687/1-s2.0-0305048375900687-main.pdf>

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 47, p. 322–330, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>>

VALLUR, B. P. et al. Cerebral blood flow monitoring using IoT enabled cloud computing for mHealth Applications. **Advances in Intelligent Systems an Computing**, [s. l.], v. 887, 2019.

VAN DEN BROEK, T.; VAN VEENSTRA, A. F. Governance of big data collaborations: How to balance regulatory compliance and disruptive innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 129, p. 330–338, 2018.

Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.040>>

VAN DOOREN, M. et al. Personalization in game design for healthcare: A literature review on its definitions and effects. **International Journal of Serious Games**, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 3–28, 2016.

VAN DOORN, J. et al. Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 43–58, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1094670516679272>>. Acesso em: 6 ago. 2017.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 44, n. 1, p. 5–23, 2016. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11747-015-0456-3>>

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 46–67, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>>

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 157–178, 2012.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

VOIGT, C. Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. In: FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (Eds.). **Positive tourism**. First ed. Oxon: Routledge, 2017. p. 105–121.

VON SON, F. W. et al. Smart genetics for smarter health—an innovation proposal to improve wellness and health care in the cities of the future. In: 2017 INTERNATIONAL SMART CITIES CONFERENCE, (ISC2) 2017, Wuxi. **Anais...** Wuxi: IEEE, 2017.

WALKER, K.; MOSCARDO, G. Moving beyond sense of place to care of place: the role of Indigenous values and interpretation in promoting transformative change in tourists' place images and personal values. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], 2016.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 2, p. 59–61, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>>

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 51, n. 4, p. 371–387, 2012.

WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 48, p. 11–26, 2014.
Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>>

WANG, I. M.; ACKERMAN, J. M. The infectiousness of crowds: Crowding experiences are amplified by pathogen threats. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.], v. 45, n. 1, p. 120–132, 2019.

WANG, J. et al. Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 35, n. May, p. 100707, 2020. a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707>>

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.

WANG, P.; YANG, L. T.; LI, J. An Edge cloud-assisted CPSS framework for smart city. **IEEE Cloud Computing**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 37–46, 2018.

WANG, Y.-H.; HSIEH, C.-C. Explore technology innovation and intelligence for IoT (Internet of Things) based eyewear technology. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 127, p. 281–290, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.001>>

WANG, Y. et al. Being rational and emotional: An integrated model of residents' support of ethnic tourism development. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 44, n. June, p. 112–121, 2020. b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.008>>

WASHBURN, D. et al. **Helping CIOs Understand “ Smart City ” Initiatives**. Cambridge: Forrester, 2010.

WATERMAN, A. S.; SCHWARTZ, S. J.; CONTI, R. The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. **Journal of Happiness Studies**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 41–79, 2008.

WEARING, S. L.; FOLEY, C. Understanding the tourist experience of cities. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 65, p. 97–107, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.007>>

WEBER, M. Comunidades Políticas. In: BRASÍLIA, E. U. De (Ed.). **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Imprensa Oficial do Estado São Paulo, 1999. p. 586.

WEICHHART, G. et al. Challenges and current developments for Sensing, Smart and

Sustainable Enterprise Systems. **Computers in Industry**, [s. l.], v. 79, p. 34–46, 2016.

WHITEHEAD, R.; BATES, G. The transformational processing of peak and nadir experiences and their relationship to eudaimonic and hedonic well-being. **Journal of Happiness Studies**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 1577–1598, 2016.

WINTERICH, K. P.; NENKOV, G. Y. Save like the Joneses: how service firms can utilize deliberation and informational influence to enhance consumer well-being. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 384–404, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670515570268>>

WOLF, I. D.; AINSWORTH, G. B.; CROWLEY, J. Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], v. 25, n. 11, p. 1650–1673, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>>

WOODWARD, M. N.; HOLBROOK, M. B. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to ‘consumption experiences’. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 323–344, 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593113485108>>

WTO. **Accessible tourism**. 2016. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/en/content/accessible-tourism>>.

WU, C. H. J.; LIANG, R. Da. The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. **Tourism Management**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 317–325, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.001>>

WU, G. Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 87–104, 2006.

WÜENDERLICH, N. V. et al. “Futurizing” smart service: implications for service researchers and managers. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 29, n. 6–7, p. 442–447, 2015.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: A framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 3–20, 2012.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: A framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 3–20, 2013.

XIANG, Z. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 25, n. September, p. 147–150, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>>

- XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 179–188, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>>
- XIANG, Z.; MAGNINI, V. P.; FESENMAIER, D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 22, p. 244–249, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>>
- XU, X. et al. A computation offloading method over big data for IoT-enabled cloud-edge computing. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 95, p. 522–533, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.future.2018.12.055>>
- YAAKOBI, E.; GOLDENBERG, J. Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 38, p. 127–135, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.025>>
- YAMAGISHI, T.; COOK, K. S. Generalized exchange and social dilemmas. **Social Psychology Quarterly**, [s. l.], v. 56, n. 4, p. 235–248, 1993.
- YAMAGISHI, T.; COOK, K. S.; WATABE, M. Uncertainty, trust, and commitment formation in the United States and Japan. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 104, n. 1, p. 165–194, 1998.
- YASSINE, A. et al. IoT big data analytics for smart homes with fog and cloud computing. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 91, p. 563–573, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.040>>
- YE, B. H.; YE, H.; LAW, R. Systematic review of smart tourism research. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 12, n. 3401, 2020.
- YOO, Y. et al. Emergent distributed narratives in spatiotemporal mobility: An exploratory study on mobile 2.0 services. In: PROCEEDINGS OF THE 41ST ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES 2008, Waikoloa. **Anais...** Waikoloa: IEEE, 2008.
- YU, E.; SANGIORGI, D. Exploring the transformative impacts of service design: The role of designer–client relationships in the service development process. **Design Studies**, [s. l.], v. 55, p. 79–111, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.09.001>>
- YUAN, Q. et al. Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 11, n. 19, p. 5151, 2019.
- ZANELLA, A. et al. Internet of things for smart cities. **IEEE Internet of Things**

Journal, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 22–32, 2014.

ZDANIUK, B.; LEVINE, J. M. Group loyalty: Impact of members' identification and contributions. **Journal of Experimental Social Psychology**, [s. l.], v. 37, n. 6, p. 502–509, 2001.

ZENKER, S.; KOCK, F. The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, [s. l.], v. 81, p. 104164, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>>

ZHANG, H. et al. Experience value cocreation on destination online platforms. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 57, n. 8, p. 1093–1107, 2018. a. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0047287517733557>>

ZHANG, H. et al. Experience value cocreation on destination online platforms. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 57, n. 8, p. 1093–1107, 2018. b.

ZHANG, H.; WU, Y.; BUHALIS, D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 8, p. 326–336, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>>

ZHANG, T.; CHEUNG, C.; LAW, R. Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities. **Journal of China Tourism Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 263–278, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1488641>>

ZHUHADAR, L. et al. The next wave of innovation—Review of smart cities intelligent operation systems. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 66, p. 273–281, 2017.

ZIKMUND, W. G. **Exploring marketing research**. 7th. ed. Orlando: Dryden, 2000.

Apêndice A – Roteiros de entrevista e termo de consentimento

Roteiro de entrevista para acadêmicos, profissionais do turismo do setor público e privado (*Grounded Theory*)

Roteiro de entrevista sobre destino turístico inteligente para acadêmicos, profissionais do setor público e privado	
Ler o termo de compromisso e coletar a concordância do entrevistado.	
Solicitar: nome, idade, profissão, residência	
1.	O que é um destino turístico inteligente?
2.	Quais são as características de um destino inteligente? Antes, durante e após a viagem
3.	Das características que formam um destino inteligente, qual é a mais importante? Por quê? Exemplifique.
4.	Quais são os impactos de um destino inteligente para o turista? (Explorar o antes, durante e após a viagem)
5.	Quais são os benefícios de um destino inteligente para o turista?
6.	Os destinos inteligentes são mais atrativos para os turistas que os destinos considerados não inteligentes? Por quê?
7.	Dê exemplos de um destino inteligente.
8.	Você considera Belo Horizonte um destino inteligente? Por quê?
9.	Você conhece algum destino inteligente no Brasil? Qual? Porque ele é inteligente?
10.	Há diferença entre uma <i>smart city</i> e um destino inteligente?
11.	O que é uma <i>smart city</i> ?
12.	Quais são as características de uma <i>smart city</i> ?
13.	Quais os impactos de um <i>smart city</i> ?
14.	De exemplos de <i>smart cities</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

Roteiro de entrevista para o turista (*Grounded Theory*)

Roteiro de entrevista sobre destino turístico inteligente para o turista	
Ler o termo de compromisso e coletar a concordância do entrevistado.	
Solicitar: nome, idade, profissão, residência	
Se necessário, para conseguir o <i>rapport</i> , explicar generalizadamente o que seja o destino turístico inteligente.	
1.	Você já viajou para um destino turístico inteligente? Qual (ais)?
2.	De acordo com a sua percepção quais são as características de um destino inteligente?
3.	Considerando o antes, durante e após a viagem, como essas características impactaram a sua viagem? Exemplifique.
4.	Das características que formam um destino inteligente, qual é a mais importante para você? Por quê? Exemplifique.
5.	O que significa transformação pessoal para você?
6.	As características do destino inteligente provocaram uma transformação pessoal em você? Em sua vida? De que forma? Exemplifique.
7.	O que significa bem-estar para você?
8.	As características do destino inteligente geraram bem-estar em você? De que forma? Exemplifique.
9.	Considerando o antes, durante e após a viagem, que benefícios o destino inteligente proporcionou a você? Exemplifique.
10.	As características do destino inteligente geraram impactos negativos na sua viagem? Quais?
11.	Por que você escolheu esse destino?
12.	Os destinos inteligentes são mais atrativos que os destinos considerados não-inteligentes? Por quê?
13.	Podendo escolher entre um destino inteligente e um destino que não é inteligente para qual deles você preferiria viajar? Por quê?
14.	Você poderia me dar exemplos de outros destinos inteligentes?
15.	Você considera Belo Horizonte um destino inteligente? Por quê?

Fonte: Elaborado pela autora.

Termo de consentimento livre e esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Título do trabalho: Influência do destino turístico inteligente sobre o bem-estar e a transformação do turista

Pesquisador (es) responsável (is): Stela Cristina Hott Corrêa

Orientador: Marlusa Gosling

Instituição/Departamento: UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais)/CEPEAD

Telefone para contato: (33) 9.9907-5316

Objetivo da entrevista: Conhecer a percepção do entrevistado sobre as características de um destino turístico inteligente e as consequências de uma viagem para esse tipo de destino.

Local da coleta de dados: A ser definido com o entrevistado.

Prezado (a) Senhor (a):

- Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária.
- A pesquisa será realizada através de entrevista, gravada (AUDIO) e a sua identidade será **resguardada**, o senhor (a) não será identificado (a).
- Para participar deste estudo você **não terá nenhum custo**, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito, não acarretando qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo pesquisador.
- Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.
- O pesquisador deve responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar.

PARTICIPANTE MAIOR DE IDADE

Eu _____, certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido (a) de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização da entrevista. Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2018.

ASSINATURA _____

E-mail _____

Telefone _____

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, entre em contato com a pesquisadora.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

Fonte: Elaborado pela autora.

Apêndice B – Questionário aplicado à amostra inicial

Smart Tourism Experience

CONSENT FORM

We belong to NEECIM-TUR (Center for Studies on Integrated Marketing and Tourism Communication) at the Federal University of Minas Gerais (UFMG) - Brazil. You are invited to participate in a survey that aims to investigate smart tourism experiences and their consequences on tourists' behavior and well-being.

The purpose of this survey is solely academic. You will not be identified at any moment therefore your responses will be anonymous. All information will be treated confidentially and no data will be made available to other researchers at any time. After the statistical treatment of the data, the results may be published in scientific events and/or journals.

This survey does not involve expenses or risks to the participants and collaborates to deepen the understanding of smart tourism experiences. Besides, there is no sensitive information to provide, or anything uncomfortable or unusual to be done. If you wish to withdraw your consent just interrupt your filling but remember we will reject your application in this case.

Any questions can be answered by email at stelachc@gmail.com.

Stela Cristina Hott Corrêa

PhD Student - CEPEAD/UFMG

Enrollment Number: 2017668790 s tela.correa@ufjf.br

*Obrigatório

1. Being understood the above information do you consent to taking part on this study? *

I consent, begin the study

I do not wish to participate

Prolific ID

2. Please enter your Prolific ID here: *

Demographics

3. How old are you? *

Up to 17 years old

18 to 24 years old

25 to 34 years old

35 to 44 years old

45 to 54 years old Older than 54 years

4. What is your gender? *

Female

Male

Other

5. What is your education level? *

Elementary school

Middle school

High school

Vocational technical college

University

Postgraduate

6. What is your annual household income? *

Under US\$25,000

Between US\$ 25,000 and US\$ 49,999

Between US\$ 50,000 and US\$ 74,999

Between US\$ 75,000 and US\$ 99,999

Between US\$ 100,000 and US\$ 124,999

Between US\$ 125,000 and US\$ 149,999 US\$ 150,000 or more

7. What city do you live in? *

8. Considering the trips you have taken before, which of them you consider as being a smart tourism

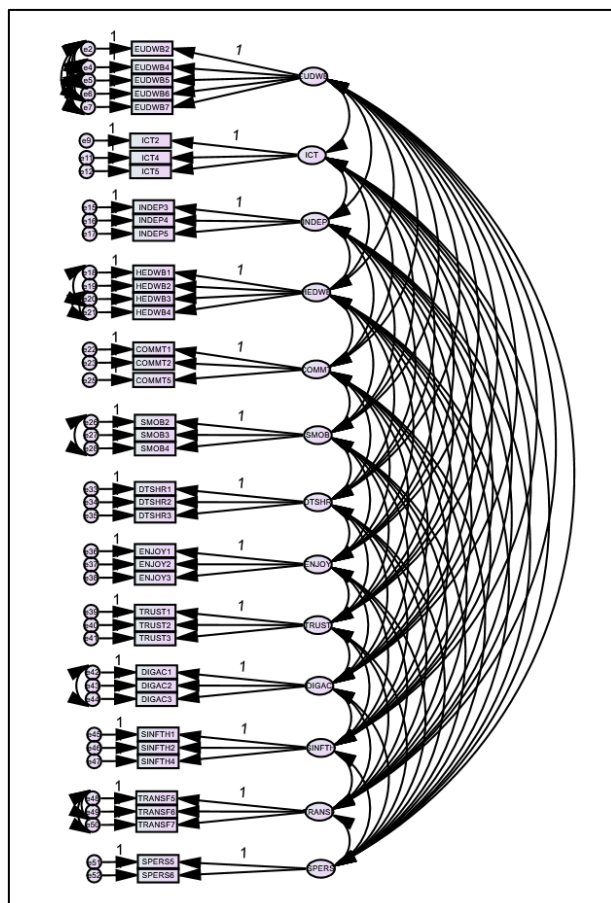
destination, that is, a destination where technology contributed to your trip? *

In the following questions, choose an option from 1 to 5, where 1 = not at all important and 5 = absolutely essential. Feel free to choose the intermediate numbers if they reflect your opinion.		
Interactivity	Comparing to other trips you have taken before, when interacting in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	engage in gastronomic experiences
		go shopping
		find accommodation
		interact with locals
Data sharing	Comparing to other trips you have taken before, when sharing information in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	share information
		share photos
		share videos
		share reviews
Smart influence of third-parties (information search)	Comparing to other trips you have taken before, when searching for information in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	read the reviews posted by other travelers about the destination
		read the reviews by bloggers who have written about the destination
		obtain information about the destination from friends
		find out the opinion of others about the destination
Smart mobility	Comparing to other trips you have taken before, when getting around in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	share transportation
		get around
		identify routes
		consult public transportation routes and schedules
		buy tickets
		buy day passes including tickets for transportation, attractions, events, museums, etc.
Smart personalization of experiences	Comparing to other trips you have taken before and the personalized experiences you had in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources for you to receive:	attraction recommendations tailored to your preferences
		real-time recommendations for events being held in the destination
		restaurant recommendations
		accommodation recommendations
		reminders about the scheduled time of booked services
		reminders about the conditions of booked accommodations
Digital accessibility	Comparing to other trips you have taken before, when obtaining digital accessibility in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	provide accurate information
		provide information easily
		provide information in real time
		provide accessible information for travelers with disabilities

In the following questions, choose an option from 1 to 5, where 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree. Feel free to choose the intermediate numbers if they reflect your opinion.		
Enjoyment	Comparing to other trips you have taken before, indicate how much you enjoyed your experience in the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I enjoyed interacting with applications available for travelers
		I enjoyed using applications available for travelers
		I felt happy using applications available for travelers
ICT	Comparing to other destinations you have been to, evaluate the following attributes of the smart tourism destination you mentioned:	the Wi-Fi networks available in public spaces are much better in the destination I mentioned
		the technology support available in unplanned situations is much better in the destination I mentioned
		the tourist information on digital totems and panels is much better in the destination I mentioned
		the robotic support for tourist services is much better in the destination I mentioned
		the technology support to personalize experiences is much better in the destination I mentioned
Trust	Comparing to other destinations you have been to, indicate how much you trusted the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I trusted the tourist activity providers
		I think what the tourist activity providers did was right
		I think the tourist activity providers were fair
		I trusted the information I found through applications
		I trusted that the applications would store my information safely
		I trusted that the information provided by applications was correct
		I trusted that the information provided by applications was true
Independence	Comparing to other destinations you have been to, indicate how independent you felt in the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	My mobility was ensured without counting on the help of others
		I was able to overcome the difficulties I faced during my experiences on my own
		I lived my experiences with autonomy
		I interacted easily with tourist service and activity providers without counting on the help of others
		I felt safe to live my experiences without the help of others
Technology-dependence	Comparing to other destinations you have been to, indicate how dependent you felt on the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I depended on applications
		I depended on my smartphone storage capacity
		I depended on Internet access to use my smartphone
		I depended on power outlets to access apps, websites and social networks
Place attachment	Comparing to other places you have been to, indicate how committed you are to the smart	I feel I belong to the smart tourism destination I mentioned
		I have a psychological attachment to the smart tourism destination I mentioned

	tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I think it was important to exchange information with other people at the smart tourism destination I mentioned
		I hope to return to the smart tourism destination I mentioned
		I feel that the smart tourism destination I mentioned is part of me
Hedonic well-being	Comparing to other destinations you have been to, the trip to the smart tourism destination you mentioned:	made you very happy
		was pleasant
		was relaxing
		made you feel good
Eudemonic well-being	Comparing to other destinations you have been to, the trip to the smart tourism destination you mentioned:	helped you achieve a personal goal
		awakened your best qualities
		contributed to your skills, learning and discoveries
		reinforced your beliefs
Personal transformation	In terms of the personal transformations resulting from the trip to the smart tourism destination you mentioned, how do you assess yourself regarding the following aspects?	I greatly improved my way of traveling
		I greatly improved my everyday habits
		I greatly improved my self-reflection
		I greatly improved my consumption habits
		I wish to invest more in travel
		I intensified my search for creativity
		I intensified my search for new ideas

Apêndice C - Reespecificações no modelo de medidas pela AFC (amostra inicial)



Fonte: Extraído do AMOS.26

Apêndice D – Questionário aplicado à amostra final

Smart Tourism Experience

CONSENT FORM

We belong to NEECIM-TUR (Center for Studies on Integrated Marketing and Tourism Communication) at the Federal University of Minas Gerais (UFMG) - Brazil. You are invited to participate in a survey that aims to investigate smart tourism experiences and their consequences on tourists' behavior and well-being.

The purpose of this survey is solely academic. You will not be identified at any moment therefore your responses will be anonymous. All information will be treated confidentially and no data will be made available to other researchers at any time. After the statistical treatment of the data, the results may be published in scientific events and/or journals.

This survey does not involve expenses or risks to the participants and collaborates to deepen the understanding of smart tourism experiences. Besides, there is no sensitive information to provide, or anything uncomfortable or unusual to be done. If you wish to withdraw your consent just interrupt your filling but remember we will reject your application in this case.

Any questions can be answered by email at stelachc@gmail.com.

Stela Cristina Hott Corrêa

PhD Student - CEPEAD/UFMG

Enrollment Number: 2017668790 s tela.correa@ufjf.br

*Obrigatório

1. Being understood the above information do you consent to taking part on this study? *

I consent, begin the study

I do not wish to participate

Prolific ID

2. Please enter your Prolific ID here: *

Demographics

3. How old are you? *

Up to 17 years old

18 to 24 years old

25 to 34 years old

35 to 44 years old

45 to 54 years old Older than 54 years

4. What is your gender? *

Female

Male

Other

5. What is your education level? *

Elementary school

Middle school

High school

Vocational technical college

University

Postgraduate

6. What is your annual household income? *

Under US\$25,000

Between US\$ 25,000 and US\$ 49,999

Between US\$ 50,000 and US\$ 74,999

Between US\$ 75,000 and US\$ 99,999

Between US\$ 100,000 and US\$ 124,999

Between US\$ 125,000 and US\$ 149,999 US\$ 150,000 or more

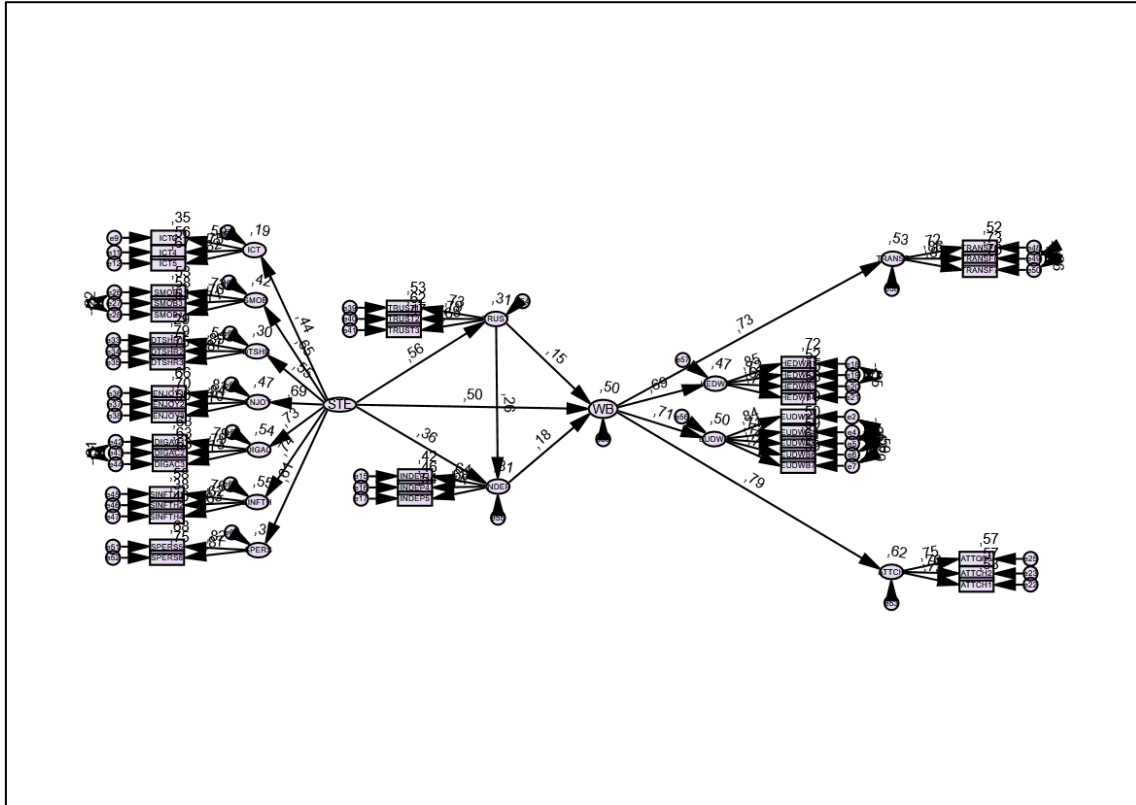
7. What city do you live in? *

8. Considering the trips you have taken before, which of them you consider as being a smart tourism destination, that is, a destination where technology contributed to your trip? *

In the following questions, choose an option from 1 to 5, where 1 = not at all important and 5 = absolutely essential. Feel free to choose the intermediate numbers if they reflect your opinion.		
Data sharing	Comparing to other trips you have taken before, when sharing information in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	share information
		share photos
		share videos
Smart influence of third-parties (information search)	Comparing to other trips you have taken before, when searching for information in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	read the reviews posted by other travelers about the destination
		read the reviews by bloggers who have written about the destination
		find out the opinion of others about the destination
Smart mobility	Comparing to other trips you have taken before, when getting around in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	get around
		identify routes
		consult public transportation routes and schedules
Smart personalization of experiences	Comparing to other trips you have taken before and the personalized experiences you had in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources for you to receive:	reminders about the scheduled time of booked services
		reminders about the conditions of booked accommodations
Digital accessibility	Comparing to other trips you have taken before, when obtaining digital accessibility in the smart tourism destination you mentioned, indicate the degree of importance of technological resources to help you:	provide accurate information
		provide information easily
		provide information in real time
In the following questions, choose an option from 1 to 5, where 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree. Feel free to choose the intermediate numbers if they reflect your opinion.		
Enjoyment	Comparing to other trips you have taken before, indicate how much you	I enjoyed interacting with applications available for travelers
		I enjoyed using applications available for travelers

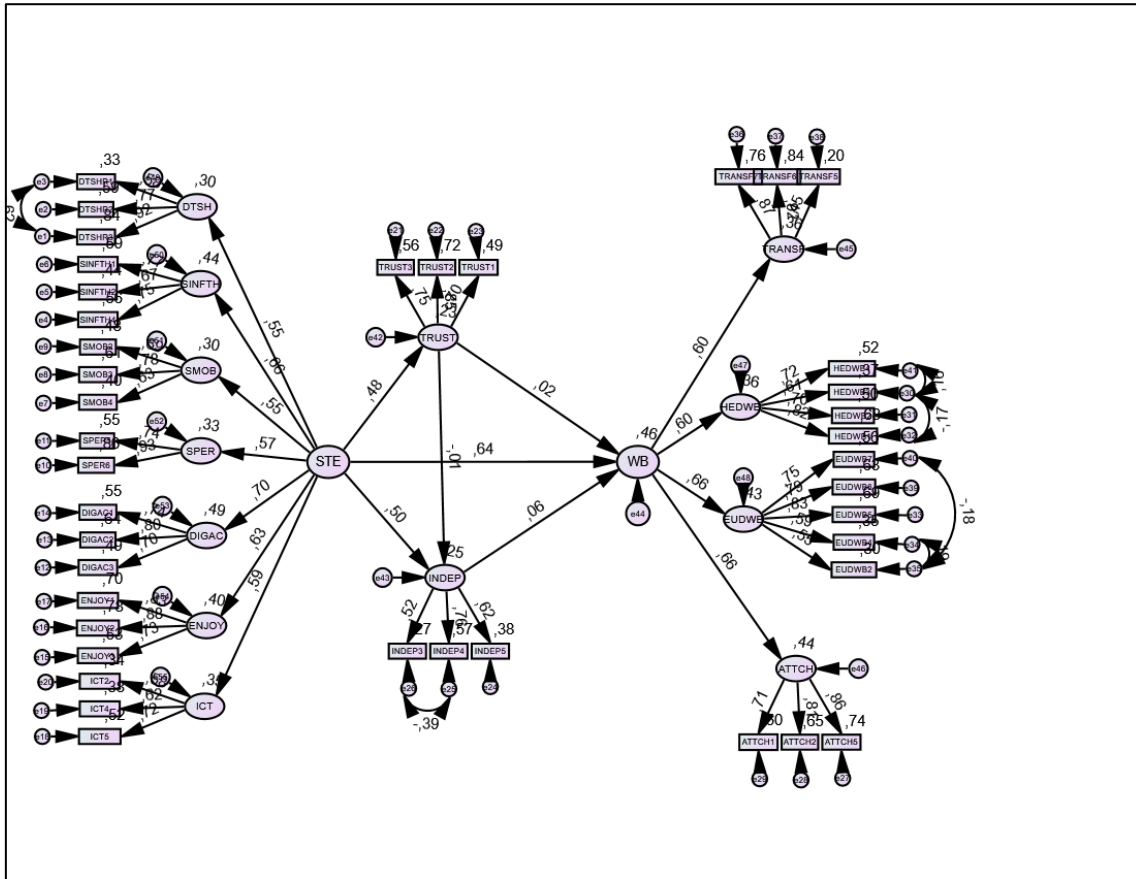
	enjoyed your experience in the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I felt happy using applications available for travelers
ICT	Comparing to other destinations you have been to, evaluate the following attributes of the smart tourism destination you mentioned:	the technology support available in unplanned situations is much better in the destination I mentioned
		the robotic support for tourist services is much better in the destination I mentioned
		the technology support to personalize experiences is much better in the destination I mentioned
Trust	Comparing to other destinations you have been to, indicate how much you trusted the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I trusted the tourist activity providers
		I think what the tourist activity providers did was right
		I think the tourist activity providers were fair
Independence	Comparing to other destinations you have been to, indicate how independent you felt in the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I lived my experiences with autonomy
		I interacted easily with tourist service and activity providers without counting on the help of others
		I felt safe to live my experiences without the help of others
Place attachment	Comparing to other places you have been to, indicate how committed you are to the smart tourism destination you mentioned, by assessing your level of agreement with each of the following statements:	I feel I belong to the smart tourism destination I mentioned
		I have a psychological attachment to the smart tourism destination I mentioned
		I feel that the smart tourism destination I mentioned is part of me
Hedonic well-being	Comparing to other destinations you have been to, the trip to the smart tourism destination you mentioned:	made you very happy
		was pleasant
		was relaxing
		made you feel good
Eudemonic well-being	Comparing to other destinations you have been to, the trip to the smart tourism destination you mentioned:	awakened your best qualities
		reinforced your beliefs
		I greatly improved my everyday habits
		I greatly improved my self-reflection
		I greatly improved my consumption habits
Personal transformation	In terms of the personal transformations resulting from the trip to the smart tourism destination you mentioned, how do you assess yourself regarding the following aspects?	I wish to invest more in travel
		I intensified my search for creativity
		I intensified my search for new ideas

Apêndice E - Modelo de caminhos final após a AFC com a amostra inicial



Fonte: Extraído do AMOS.26

Apêndice F - Modelo de caminhos final após a AFC com a amostra final



Fonte: Extraído do AMOS.26

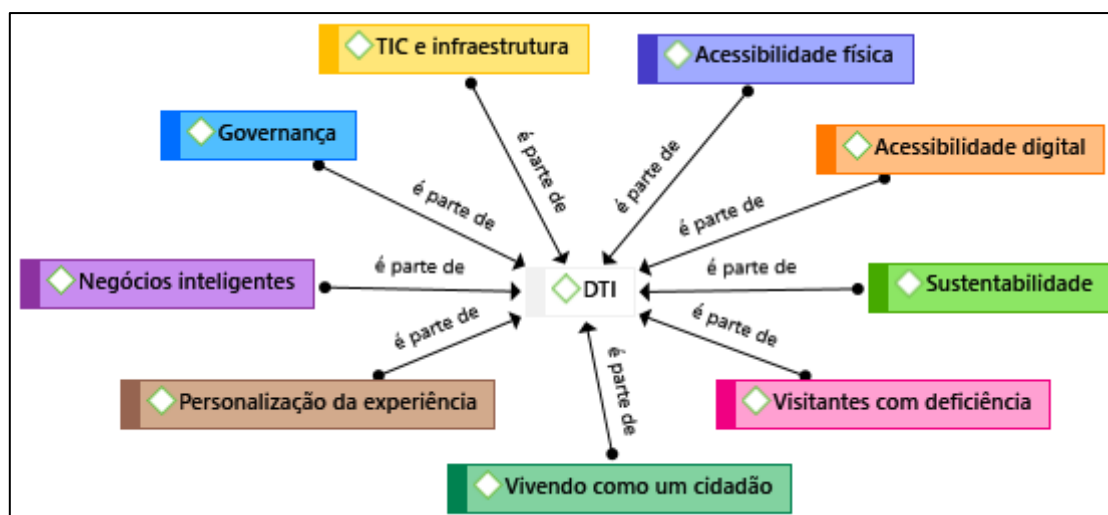
Apêndice G – Desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada nos dados de todos os grupos de entrevistados

O texto seguinte apresenta as dimensões que formam o destino turístico inteligente, as variáveis que emergem durante as trocas sociais nas experiências vividas em um DTI, as consequências pessoais da viagem a um DTI: Bem-estar e transformação pessoal e as diferentes reações comportamentais dos visitantes em relação à TIC do DTI.

Categorias formadoras das dimensões do DTI com dados de todos os grupos de entrevistados

As próximas categorias conceituais relacionam-se às dimensões do DTI. Elas foram formadas a partir da codificação focalizada. Elas incluem: Acessibilidade digital; acessibilidade física; tecnologia da informação e comunicação (TIC) e infraestrutura; governança; negócios inteligentes; visitantes com deficiência; sustentabilidade; vivendo como um cidadão do DTI; e personalização das experiências. Elas se integram entre si para formar as dimensões do DTI. A Figura 7 ilustra essas relações:

Figura 6 - Categorias formadoras das dimensões do DTI com dados de todos os grupos de entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora no Atlas.ti 8.

Acessibilidade digital

A acessibilidade digital ou busca de informações retrata o esforço dos viajantes na busca de informações por meio digital, antes e durante a sua viagem. Ao planejar uma viagem os visitantes procuram por informações de diversos tipos. Inicialmente, a sua lista de planejamento inclui frequentemente itens como qual o meio de transporte para chegar ao destino, qual o seu preço, quanto tempo durará a viagem, o que fazer no caso de escalas, qual a documentação a ser levada, qual a moeda e idioma utilizados no destino, qual relação custo/benefício de se comprar um pacote de dados móveis no destino, qual o clima no destino, que roupas levar, onde se hospedar e valor da hospedagem, ou quais serviços e produtos são compartilhados no destino.

No entanto, as informações postadas pelas organizações do DTI por meio da TIC têm possibilitado ao viajante antecipar para esse momento preparatório da viagem pesquisas que no passado eram realizadas somente durante a viagem. Entre o número dessas estão a exploração dos meios de deslocamento utilizados diariamente no destino, seu custo, rotas e horários, como realizar a compra de passes para transporte, qual a programação de eventos, atrativos, produtos e serviços ofertados no destino, como chegar e como comprar ingressos para participar delas, que experiências imersivas podem ser vivenciadas no destino, qual é a oferta gastronômica do destino e o seu custo, qual a disponibilidade de informações sobre o destino em aplicativos para Smartphones dentre outras. Os entrevistados D1 e D5 discorrem sobre essa possibilidade de interação antecipada com o DTI:

Alguns, sim, já estava comprado o ingresso e agendado o local de assentar antes da viagem. Por exemplo, o show de dança de flamenco, eu já tinha comprado e reservado o lugar no teatro já aqui, no site do teatro. Fui pesquisando na internet e descobri que existia o teatro, e aí compramos os ingressos (D1).

Os atrativos... pode comprar os seus ingressos pela internet e chegar lá na hora, sem ter que entrar na fila para compra. Você não precisa nem imprimir em papel. Com o celular mesmo você consegue entrar. Você já baixa o guia de áudio antes para chegar lá na hora, para poder também ter essa experiência com o seu próprio telefone (D5).

A imersão no destino antes da viagem é tamanha que alguns viajantes desejam antecipar a cultura e história do destino mesmo antes de chegar até ele. Para eles esse conhecimento é essencial pois objetiva verificar se eles têm afinidade com o destino e com isso evitar decepções e gastos desnecessários com a viagem. Essa característica fez com que alguns entrevistados sinalizassem que a experiência de viagem começa antes do deslocamento para o destino, conforme colocado por D5:

Então eu acho assim, a preparação para a viagem é bastante mais certa nesse sentido, as pessoas, elas realmente sabem o que vão esperar. É uma das coisas que se fala muito, a gente não viaja para conhecer, mas a gente viaja para

reconhecer. A gente chega no lugar e já sabe o que vai ver, que hora que vai ver, onde vai tirar foto, onde vai comer, como vai tirar a foto da comida e postar no Instagram. Então ficou mais fácil reconhecer, e isso, lógico, durante a viagem (D5).

A viagem antes da viagem é possível graças à disponibilidade de informações pelo meio digital: Os gestores de empresas públicas ou privadas do destino mantêm páginas com informações sobre o local, seus atrativos, hospedagem, transporte etc.; O viajante tem ao seu dispor páginas de blogueiros fazendo diários de suas viagens, dando dicas, e esclarecendo dúvidas; Sites ou aplicativos vendem passagens, hospedagem e ingressos, enquanto outros publicam experiências, avaliações e resenhas (revisões) de viajantes que já desfrutaram de uma dada localidade; As redes sociais colocam amigos e familiares em contato, compartilhando informações e experiências que contribuem para o conhecimento acerca das possibilidades a serem vividas no destino; E aplicativos de localização sinalizam organizações diversas de acordo com os interesses do pesquisador. Toda essa informação é facilmente acessada por meio de Smartphones ou outros gadgets como tablets e notebooks. Mas, também é possível descobri-las em quiosques, totens, audioguias, ou com ajuda da realidade aumentada se o visitante já estiver no destino.

Na busca de informações o olhar de terceiros é impactante nas escolhas do visitante. Quer antes ou durante a viagem, as resenhas de outros viajantes proporcionam avaliações, dicas e sugestões, que ilustradas por fotos, auxiliam o visitante a decidir. Ele forma a imagem do destino e das experiências por meio das informações recolhidas nos *Blogs*, redes sociais, e aplicativos. Assim, as experiências compartilhadas funcionam como um filtro para a imagem do destino, intensificando ou empobrecendo a figura retratada do DTI. De certa forma, as experiências de terceiros acabam sendo um molde para as experiências futuras, uma vez que futuros visitantes tendem a escolher de acordo com a postagem bem avaliada no Instagram, por exemplo.

Dada a relevância das informações para a tomada de decisão, os visitantes preferem receber informações qualificadas como completas, úteis, fáceis de acessar, compreensíveis, verdadeiras, precisas, interativas, integradas, disponíveis em quantidade, apresentáveis em diversos idiomas e em tempo real. Isto significa que se o visitante está faminto, ele procurará obter em tempo real informações verdadeiras, fáceis de acessar, e em idioma conhecido sobre os restaurantes próximos de sua localização, o tipo de experiência gastronômica oferecido por eles, seu nível de preço, como eles são avaliados pelos frequentadores, esclarecer dúvidas com eles, e acessar e combinar o pagamento do meio de transporte adequado para que ele chegue brevemente ao local escolhido.

Para facilitar a busca e acesso às informações, a integração entre os fornecedores do destino é esperada pelos visitantes, de acordo com os depoimentos dos entrevistados D5 e D1:

Porque sempre que eu precisava de saber se estava funcionando, como que era, aonde era, o Google já me dava as informações de como eu chegar lá, qual o

horário de funcionamento, o que que tinha que fazer para poder entrar no lugar, valores de ingressos, por exemplo, me fornecia (D1).

E depois as instituições também conectadas entre elas. Vem um grande evento para Barcelona e a conta oficial da Prefeitura de Barcelona começa a fazer publicidade desse grande evento também, além de outras páginas. Então todo mundo conectado nesse mundo virtual, desse destino turístico virtual (D5).

Assim, o visitante que consulta o aplicativo de uma exposição verificará que ele está interligado ao aplicativo de compra de ingressos e ao aplicativo dos transportes públicos, por exemplo. Com isso, ele poderá em tempo real, saber dos horários da exposição, reservar seu lugar, adquirir o ingresso, verificar rotas, horários de ônibus, duração do traslado, comprar a passagem e receber sugestões gastronômicas para depois do evento. O entrevistado D5 dá um exemplo da integração do aplicativo de um evento integrado a um aplicativo de mobilidade:

Outras coisas de tecnologia, por exemplo, são os grandes eventos que acontecem na cidade. Por exemplo, aqui em Barcelona existem muitos grandes eventos de música, como o Sonar, e todos eles têm os seus próprios aplicativos que te fala onde é o evento, os palcos, que palco está tocando o que naquele momento, onde está tal palco, a que hora você deve sair de casa para chegar na hora de um show em concreto. E eles combinam com outros aplicativos, com o Google Maps também (D5).

Apesar das deficiências físicas serem multifacetadas, as informações sobre a acessibilidade digital e física do destino são extremamente relevantes para que o visitante com deficiência física possa avaliar se o destino está preparado, física e digitalmente, para recebe-lo. Um destino preparado significa que o destino apresenta empresas turísticas públicas e privadas em condições de receber visitantes com deficiências de diversos tipos, além de seus cuidadores e mesmo um cão guia. A entrevistada D32 relatou que há estabelecimentos onde ela não pôde entrar por estar com o seu cão guia:

Eu fui para Buenos Aires agora e eu tive muita dificuldade lá com o meu cão-guia. Eu falei: “Pô!”. As pessoas estão conhecendo sobre o cão-guia. (...) Eu vou entrar em restaurante, não deixa. Eu vou entrar no mercado, não deixa. Vou entrar na farmácia, não deixa. Eles precisam respeitar (D32).

Assim, as instituições preparadas para receber o visitante com deficiência física devem apresentar informações com algumas qualidades particularmente importantes para esses visitantes: Os aplicativos, sites, *Blogs*, e audioguias devem disponibilizar linguagem de sinais e audiodescrição para visitantes com deficiência auditiva e visual; Aplicativos de localização devem indicar qual é o roteiro e meio de transporte mais adequado para visitantes com deficiência motora ou visual; Os canais de informação devem esclarecer as dúvidas específicas sobre a acessibilidade e mobilidade para pessoas com deficiência física; E o compartilhamento de experiências de visitantes que apresentam deficiência física deve ser facilitado e estimulado.

Outra característica necessária a esse destino é a ampla divulgação de informações corretas e detalhadas sobre a sua acessibilidade. Os entrevistados foram unânimes em relatar que muitos destinos e empresas turísticas não apresentam as informações sobre acessibilidade, e quando apresentam elas são incorretas e pouco precisas, conforme relatado pelo entrevistado D29:

Uma reclamação, por exemplo, que as pessoas tem, é que vendem no site a informação de que o local diz que tem acessibilidade, quando chega a coisa não era bem assim. Até tendo informações, as pessoas ainda tem medo, porque às vezes não sabem se essa informação é verdade ou não, mesmo ligando e confirmando. Porque às vezes essa confirmação, vamos dizer, é falsa. Não é falsa no intuito de querer mentir. É uma questão de ignorância. Então muita gente deixa de viajar, viaja com muitos receios nessa parte. Eu aprendi a me virar. O grande problema, por exemplo, para pessoas com deficiência física é a questão do banheiro. Às vezes o banheiro lá está tão inacessível, eu já tive que tomar banho de canequinha, de toalha ou até mesmo sem tomar banho porque não tinha como tomar banho (D29).

Na área da acessibilidade a informações para pessoas com deficiência física existe espaço para a criatividade e inovação. Por exemplo, além da linguagem em Braille, deficientes visuais podem ter acessibilidade a informação por meio de recursos perceptíveis a sensibilidade tátil, olfativa e auditiva, e deficientes auditivos podem se beneficiar de sinais luminosos.

O uso da acessibilidade digital para se alcançar o DTI é apresentado a seguir por meio de um exemplo composto a partir das informações recolhidas com todos os entrevistados, porém tendo como fio condutor a viagem do entrevistado D1 a Amsterdã. Ele ilustra bem o uso da acessibilidade digital para o planejamento da viagem de um visitante com mobilidade reduzida que pretende ir para Amsterdã, destino considerado inteligente na visão de inúmeros entrevistados (DTI). Deve-se notar que esse uso da acessibilidade digital também perdura durante a viagem:

Ao planejar a sua viagem, o visitante X busca informações sobre experiências na cidade, mobilidade e hospedagem. Acessando o Museu Van Gogh em um aplicativo de mapas, ele verifica qual o programa de exposições para o ano, horários de visita, seus preços, venda de produtos, rotas, meios de transporte público disponíveis para chegar até lá. Em todas essas páginas ele confere fotos do local e os comentários de visitantes anteriores fazendo uma avaliação, às vezes detalhada, do que o visitante pode encontrar no museu. Esses comentários foram disponibilizados no mesmo idioma do visitante, assim como toda a página do museu e do mapa, uma vez que o aplicativo tem acesso à localização atual do visitante, e sabe que ele se encontra em um país de língua portuguesa. Acessando link dos meios de transporte no mesmo aplicativo de mapas, o visitante, fica sabendo quais os horários de trens saindo e chegando em Amsterdã. Algumas pesquisas mais e ele observa a rota das bicicletas, metrô, ônibus, além da indicação dos estabelecimentos comerciais que estão nas cercanias do museu. Em dado momento ele encontra as informações sobre a acessibilidade mostrando que a entrada, o elevador, o estacionamento e o banheiro são acessíveis a cadeira de rodas, e que há disponibilidade de dispositivos para auxiliar pessoas com deficiência auditiva. Não satisfeito, ele encontra um espaço para perguntas e respostas, e envia uma pergunta sobre a acessibilidade no banheiro, sendo respondido no dia imediato. Lamentavelmente, o visitante nota que nos aplicativos pesquisados não há acessibilidade digital para pessoas com deficiência visual ou auditiva. Ao final

dessa pesquisa, o visitante se sente como se estivesse viajando e visitado o Museu Van Gogh em Amsterdã, pois além das fotos e informações recolhidas, ele percorreu as ruas próximas ao museu acionando a opção *street view* do aplicativo de mapas e se comunicou em inglês com a equipe do museu a fim de esclarecer a sua dúvida.

Dependendo do nível da acessibilidade digital do DTI é possível até comprar os passes do transporte público antecipadamente, antes do deslocamento para ele, com a entrega do bilhete pelo correio ou em meio digital dispositivos móveis como os Smartphones.

Acessibilidade física

A acessibilidade física no destino é um quesito avaliado já no planejamento da viagem pelas consequências que ele proporciona. Um destino que apresenta boas condições de mobilidade favorece a melhor utilização do tempo pelo visitante, tornando sua experiência turística mais produtiva em termos de aprendizado e lazer, notadamente se ele tem necessidades especiais no que diz respeito à locomoção. Além disso, o visitante sente-se mais confortável e independente pelo fato de se locomover com confiança e segurança, mesmo durante altas horas da noite, conforme informado pela entrevistada D12:

Antes de ir para lá eu já olhei pela internet a questão do metrô e eu não usei aplicativo específico não, eu busquei informações no Google e o próprio site da cidade informava que horas que o metrô fechava, que horas que ele abria. Eu ia chegar tarde da noite lá e eu precisava saber, aí eu usei bastante o recurso da internet (D12).

Por esse motivo, durante o planejamento da sua viagem, o visitante investiga as condições de acessibilidade física no destino. São avaliados os modais de transporte, sua acessibilidade digital em aplicativos ricos de informações sobre itinerários, distâncias, horários, duração do deslocamento, preços e vendas de passagens. O depoimento da entrevistada D2 aborda esse assunto:

Antes de ir para esse destino eu tive conhecimento de alguns aplicativos que facilitavam a identificação de como se deslocar nessas cidades, e isso eu acredito que facilitou muito para visualizar, por exemplo, linhas de metrô, para saber em que estação eu poderia ir para me deslocar até outra, quais as linhas que eu percorreria, os horários. A parte dos aplicativos, eu acho que foi bem interessante ter essas ferramentas disponíveis para entender como funcionava a lógica do deslocamento mesmo, nessas cidades (D2).

A acessibilidade física, assim como a acessibilidade digital, é altamente dependente da tecnologia da informação e comunicação. Em um destino desconhecido, o visitante explora o lugar por meio de aplicativos apoiados no emprego da tecnologia de localização (*Global Positioning System – GPS*). Por meio da navegação guiada por GPS, o visitante pode se deslocar com autonomia em

um automóvel alugado ou conseguir uma carona num veículo compartilhado. Portanto, a Internet aberta é uma condição essencial para a sua mobilidade, uma vez que pacotes de dados móveis nem sempre estão disponíveis ou possuem preço acessível a todos os visitantes.

A mobilidade é um importante fator de sucesso para a viagem do visitante a um DTI. Ao iniciar de cada dia, ele se envolve na programação de sua locomoção em função das experiências que deseja ter. Diante dos locais a serem visitados, ele deve escolher entre o transporte público ou privado, compartilhado ou individual, decidir o modal, avaliar trajetos, distâncias, duração do percurso, horários e linhas disponíveis e avaliar valores considerando o número de viagens que irá fazer e o uso compartilhado do bilhete por múltiplos modais de transporte. O depoimento do entrevistado D5 ilustra essa pesquisa:

Você quer chegar em algum lugar, coloca a origem e destino no Google Maps e ele te dá a rota de transporte público mais rápida. Também você pode escolher por rota de ônibus e ele tem que te dar “você vai chegar nesse horário e o próximo ônibus vai passar daqui a sete minutos”. Pode ser seis ou pode ser oito, mas é bem aproximado. É muito fácil. O ônibus tem GPS, então as empresas de controle de transporte público sabem aonde cada carro ou cada vagão está, então consegue estimar com uma precisão bastante boa quando é que ele vai chegar no próximo ponto (D5).

Nessa pesquisa, os aplicativos das empresas de transporte, aluguel de carros, taxis ou de veículos compartilhados são essenciais para sua tomada de decisão. Eles fornecem informações ou viabilizam o próprio transporte, como no caso do *Uber* e do *Yellow*. O entrevistado D22 mostrou diversos meios de transporte compartilhado:

Em Dubai você tem Uber bicicleta, você tem Uber veículo mais simples, o mediano, o de luxo, você tem Uber para dividir com outras pessoas, você tem Uber helicóptero. Você chama o helicóptero e ele para no heliponto mais próximo de onde você estiver, e que não é nada tão exorbitante assim (D22).

Na busca pela mobilidade, o visitante espera pela integração entre os modais de transporte, a integração entre o transporte local, nacional e internacional, e a integração entre os aplicativos das atrações do destino e os aplicativos dos diversos meios de transporte. Conforme disse o entrevistado D5: “É muito mais fácil hoje em dia você se preparar para uma viagem quando o destino está bem conectado e os transportes estão bem conectados.”

A integração entre os modais possibilita ao visitante encontrar conexão entre horários e estações. Assim, um aeroporto pode ser um ponto de conexão entre os serviços de transporte rodoviário, ferroviário e metroviário, em nível internacional, estadual ou local, sendo que os horários das linhas municipais de metrô podem estar casados com os horários de chegadas de trens interestaduais, por exemplo. Essa integração é complementada pelos passes acessíveis aos diversos meios de transportes. A integração entre os meios de transporte e interatividade digital

faculta ao visitante comprar o ingresso para um determinado show, e no mesmo aplicativo acessar as linhas de ônibus disponíveis no encerramento do show.

Além da mobilidade integrada, outros qualitativos da mobilidade devem ser previstos em seu desenho objetivando uma ETI. Primeiro, informações centralizadas em um único aplicativo, onde seja possível identificar a busca de informações sobre diferentes meios de transporte presentes no destino, realizar pagamentos ou consultar as condições do tráfego. Segundo, oferta de bons mapas com tecnologia de localização. Terceiro, acesso digital descomplicado, claro, compreensível em mais de um idioma e factível para pessoas com deficiências auditivas e visuais. Quarto, disponibilidade de informações relacionadas à mobilidade em locais públicos como ruas, praças ou monumentos. Quinto, disponibilidade de avisos luminosos, sonoros e em linguagem de sinais, em mais de um idioma, dentro dos veículos de transporte. Sexto, pontualidade de acordo com os horários informados nos aplicativos. Sétimo, gestão eficiente do tráfego com sensores de presença na iluminação e sinais públicos de trânsito; Nono, redirecionamento do fluxo de turistas e cidadãos em tempo real em face da ocorrência de imprevistos como acidentes e obras na via pública.

A entrevistada D39 dá um exemplo do redirecionamento do fluxo de turistas:

(...) que o destino turístico inteligente fosse capaz de redirecionar fluxo turístico em tempo real, um pouco como Amsterdã está a fazer. Amsterdã, na Europa, é um bom exemplo, coletados dados digitais, pegado digital, digamos, dos turistas, e as pessoas conseguem comunicar com o turista em tempo real e conseguem dizer: “Se o senhor quer ir visitar o Rijksmuseum, vai ter que esperar lá durante duas horas. Depois, se quiser ir fazer uma viagem no parque, nos canais, vai ter que esperar mais duas horas”. No entanto, se quiser trocar, considera que, é típico visitar os canais pela manhã. Era. Manhã era parte cultura, museus e via aí grande Vilas, e à tarde as pessoas iam fazer tal excursão do barco. O que eles propõem eventualmente aos turistas é, primeiro faça a sua viagem no barco e depois vai visitar o Rijksmuseum... (D39).

Os visitantes com deficiência física têm necessidades específicas para sua condição. Nesse sentido alguns procedimentos relacionados à mobilidade podem ser empregados para garantir o seu direito de ir e vir durante uma experiência turística²²:

- (1) Utilizar aplicativos para indicar qual o roteiro mais acessível para pessoas com deficiência motora ou visual, sobretudo em locais menos acessíveis como cidades históricas, disponibilizando riqueza de detalhes sobre trajetos e meios de transporte mais adequados para sua locomoção.

²²As sugestões apresentadas refletem o resultado da pesquisa. Sobre a regulamentação da acessibilidade e direitos das pessoas com deficiência no Brasil é recomendável ler as Leis nº 10.098 de 19/12/2000, Lei nº 10.048 de 08/11/2000 e Lei nº 13,146 de 06/07/2015.

- (2) Divulgar qual é o nível da acessibilidade física do destino, disponibilizando por meio digital informações relativas aos elementos facilitadores do acesso de visitantes com deficiência aos meios de transporte ou aos espaços públicos e privados.
- (3) Disponibilizar aplicativos com avisos sonoros para pessoas com deficiência visual perceberem a chegada de ônibus ou a oferta de um item promocional em uma loja quando estiverem se locomovendo.
- (4) Disponibilizar sinais luminosos em estações e outros espaços públicos para facilitar a circulação de visitantes com deficiência auditiva.
- (5) Ofertar meios de transporte com acessibilidade para visitantes com deficiência física.
- (6) Ofertar transporte compartilhado acessível à diferentes tipos de visitantes com deficiência física.
- (7) Oferecer mobilidade aos visitantes com deficiência visual utilizando recursos que despertam o olfato, tato ou audição.
- (8) Dar acessibilidade física à cães-guia.
- (9) Ofertando acessibilidade física para pessoas com deficiência motora em atrações como praias, parques, museus, eventos e shows.

TIC e infraestrutura

Na base do destino turístico inteligente estão a infraestrutura física e a tecnologia da informação e comunicação (TIC). A infraestrutura física do destino corresponde à sua parte física, ou seja, o mundo real, fora do digital. Nela, o visitante se hospeda, se diverte e se locomove. Por outro lado, a tecnologia da informação e comunicação (TIC) se refere aos meios técnicos usados para tratar a informação e promover a telecomunicação no meio digital, incluindo o *hardware* de computadores, rede, dispositivos móveis e softwares. O entrevistado D22 mostra a importância da TIC para a configuração do DTI:

Eu imaginaria que um destino inteligente fosse justamente uma cidade que pudesse te oferecer alguma facilidade quando você visita, facilidade tecnológica: acesso ao *WiFi* gratuito em vários lugares, aquele *QR Code*, que você às vezes encontra em estacionamento de shopping center, para identificar em que vaga o seu carro foi estacionado e facilitar, depois, que o carro seja achado no estacionamento, para você não ficar perdido. Eu vejo também em algumas estações de metrô aplicativos que a cidade oferece com mapas, como se locomover através de transporte público (D22).

A TIC cria uma realidade virtual, que interagindo com a infraestrutura física forma um espaço híbrido onde o visitante encontra possibilidades inovadoras de viver suas experiências, como descrito pelo entrevistado D5:

Por exemplo, a Casa Batlló, que é um dos maiores atrativos daqui de Barcelona, é um edifício construído pelo Gaudi, foi formado pelo Gaudi, ele tem um aplicativo que você baixa no celular e que você não precisa alugar o guia de áudio. Com o seu próprio celular já baixa o guia. E a coisa muito interessante desse aplicativo é que além de ter o guia de áudio, que é normal em todos os aplicativos, é que ele também tem uma função de realidade aumentada. Então naqueles espaços ou naqueles cômodos da casa que não tem móveis, você consegue ver como ele era mobiliado quando vivia gente ali. Então você vai passando o celular pela sala e você vai vendo como aquela sala era mobiliada sem ter nenhum móvel ali. Então você aumenta a capacidade de casa de um lugar porque você tira todos os móveis, mas há a experiência da pessoa entender como aquele cômodo estava no princípio do século XX (D5).

Os visitantes esperam que a infraestrutura física esteja bem organizada no DTI para facultar a melhor comunicação e locomoção. Nesse sentido, as informações que auxiliam a mobilidade do visitante devem ser claramente apresentadas no ambiente físico, incluindo informações sobre os espaços públicos e sinalização de ruas em placas, totens, quiosques etc. O entrevistado D21 e a entrevistada D18 falam de soluções *off-line* disponibilizadas pelo DTI:

Não. Porque assim, por exemplo, esse projeto que a gente está na Rota das Emoções, tem os lugarejos que nem internet tem. Então você tem algumas opções *off-line*, você consegue trabalhar *off-line* também. Por exemplo, uma das *startups* (...) desenvolveu o algoritmo onde ele faz uma triangulação via satélite e ele consegue fazer esse mapeamento, fazer tudo isso *off-line*. Tirando isso, a gente tem mapas físicos também, mapas turísticos, aqueles mapas divertidos. Não é um mapa de *Google*. Mapa realmente ilustrado, onde você consegue se identificar nesses lugares que não tem internet. E a gente usa também Totem. Igual tem Totem em Shopping, para você se localizar lá dentro, a gente coloca em pontos estratégicos no destino esses Totens, onde as pessoas podem ir lá, elas mesmas podem se... Ah, eu quero... Fulano de Tal, “Deixa eu ver onde eu estou”. Meu interesse é gastronomia, deixa eu ver quais são os lugares próximos que eu consigo vivenciar experiências gastronômicas. Então tem bastante solução (D20)

Eu forneço uma informação por *Bluetooth* para a pessoa que não tem internet, quando ela está num destino que não tem internet. Está lá em Monte Verde, um destino belíssimo, não tem internet. Você está numa cachoeira e não tem. Você possui diversos outros mecanismos de gerar informação (D21).

Outros aspectos da infraestrutura incluem limpeza, tratamento do lixo e água, oferta de formas não poluentes de transporte e energia, promoção da reciclagem, oferta de iluminação inteligente, câmeras que garantam o gerenciamento do trânsito e a segurança pública, além de bombeiros e força policial devidamente treinada e equipada. O entrevistado D5 aborda esse ponto:

Esses destinos inteligentes também devem estar preocupados com a questão de sustentabilidade, de cuidado com a limpeza (D5).

Como a energia é fundamental para o funcionamento da TIC, espera-se também a oferta de pontos para carregamento de dispositivos móveis nos espaços públicos e nos meios de transporte. Além disso, acessibilidade para visitantes com deficiência deve facultar a sua entrada nos meios de transporte e mobilidade pelos espaços públicos e empreendimentos privados. O entrevistado D7 narra sobre o carregamento elétrico disponível no ônibus:

Quando a gente fez esse mochilão, dentro da Itália, porque a gente fez Milão, Veneza, Florença e Roma. Tinha um ônibus que atendia as quatro cidades, uma rede de ônibus que chama *Megabus*, nesse *Megabus*, a gente conseguia passagens muito baratas, tinha internet dentro do ônibus, tinha acesso à saída elétrica para a gente recarregar celular se a gente precisasse (D7).

A TIC facilita a viagem do visitante, a tal ponto que os hotéis disponibilizam Smartphones para seus hóspedes, conforme coloca o entrevistado D17:

Quando eu fui em Roma, o hotel disponibilizava um aparelho de telefone com GPS, ligado no *Waze* e tudo. Aí tinha a disposição do cliente para você poder andar para tudo quanto é lugar (D17).

Com uma infraestrutura física bem organizada são estabelecidas as condições para a operação da TIC. Seu pleno uso requer a disponibilidade de *Wi-Fi* aberto ou oferta de pacote de dados móveis com boa relação custo/benefício para o visitante. As falas dos entrevistados D7 e D15 ilustram os benefícios do *Wi-Fi* aberto e da facilidade gerada pelo pacote de dados móveis vendido no DTI:

As cidades que eu visitei, em todas era muito fácil de você conseguir pontos de internet. Muitos pontos turísticos tinham internet, muitos locais, praças públicas, era fácil de conseguir internet, então isso também me deu uma segurança para poder andar sozinho, achar os locais, os pontos turísticos (D7).

Eu comprei o chip. O chip, se você comprar aqui no Brasil, é muito caro. Ia pagar na faixa de uns duzentos e cinquenta reais. E você paga pela quantidade de dias. Lá você compra um chip de três Gigas, que se você usar a internet normal, para qualquer coisa, sem ficar gastando com besteira demais, dá tranquilamente. Eu fiquei quinze dias e o chip deu para a viagem toda. E tem o preço muito mais acessível do que aqui (D15).

O acesso à Internet é um pré-requisito essencial para a locomoção e comunicação do visitante, mas a viabilidade de sua experiência turística só se torna completa na presença de aplicativos que o colocam em contato com os fornecedores dos serviços ou em contato com sua rede de relacionamentos sociais. Esses aplicativos devem garantir a acessibilidade digital aos visitantes com deficiência física. A entrevistada D2 realça a importância dos aplicativos do turismo e os aplicativos de redes sociais:

Eu tive acesso, saber mesmo que esses aplicativos existiam foi através de dicas de turistas. Eu acessei vários sites, *Blogs* de turistas dando dicas mesmo de como se deslocar, restaurantes, várias informações, e através deles, eles informaram a existência desses aplicativos e eu pude constatar que realmente existiam e que realmente funcionavam. (...) A parte dos aplicativos, eu acho

que foi bem interessante ter essas ferramentas disponíveis para entender como funcionava a lógica do deslocamento mesmo, nessas cidades (D2).

O visitante também pode ter a sua experiência ampliada por meio da TIC. A realidade ampliada pode expandir a sua interação com obras de arte ou monumentos de espaços públicos. Visitantes com deficiência visual podem ter sua mobilidade melhorada por aplicativos que avisam aos motoristas de ônibus que eles aguardam no ponto de espera, ou por mapas digitais que indicam qual a rota com menos empecilhos, como indicado pelo entrevistado D24:

Tem aplicativos para cegos, que ele consegue verificar quando o ônibus está chegando. Acho que ele coloca o ônibus que ele quer pegar, o lugar que ele quer ir. Porque um cego esperando o ônibus no ponto, ele praticamente ficava dependente de alguém, de uma ajuda. Então esse aplicativo, ele consegue dar essa questão, informar a ele (D24).

A TIC tem impacto direto sobre a governança e os empreendimentos turísticos do destino. Por meio dela é possível ofertar serviços e esclarecer as dúvidas dos visitantes pelas redes sociais ou aplicativos. As informações pessoais, pesquisas e compras dos visitantes são captadas para serem analisadas pelo *Big Data Analytics*. Os *Stakeholders* do destino mineram esse banco, e a partir de sua análise, entregam ofertas personalizadas ao visitante contribuindo para a sua co-criação de valor em tempo real. Desta forma, a empresa de transporte ferroviário pode indicar ao visitante que chega a um destino diversas opções de alimentação ordenadas de acordo com o tipo de alimentação que ele teve em sua viagem ou com a classe do vagão ocupada por ele. Por sua vez, a governança do destino pode redirecionar o fluxo turístico para atrativos que estão menos ocupados nos horários de pico.

Governança

O destino turístico inteligente tem múltiplos *stakeholders* incluindo cidadãos, visitantes, organizações de serviços turísticos dentre outros. Qualquer pessoa ou empresa pode fazer proposições de valor no âmbito dos negócios do turismo inteligente: Desde um *local guide* que passeia com visitantes em Vienna, passando por uma família que compartilha um quarto pelo *Couchsurfing* em Belo Horizonte ou uma artista que vende a sua experiência em pintura pelo *AirBnb* em São Francisco, até o serviço público de ônibus ou um cruzeiro marítimo. O que vale é a oferta de experiências personalizadas para o visitante, de forma que ele se sinta único, interagindo com as pessoas do destino “como se fosse um cidadão”. A eles devem ser dadas as condições físicas e digitais de operação e integração de recursos para a proposição de uma oferta de valor ao visitante. Portanto, eles devem ser orquestrados cabendo ao governo e instituições públicas esse trabalho de governança.

O entrevistado D21 mostra a importância da governança para o DTI:

Ele possibilita que o turista viaje. Então ele é uma solução de turismo inteligente. Inclusive o *AirBnb* tem um problema agora governamental, de regulação, porque ele é um negócio muito novo. Ele é uma startup que cresceu muito e ele tem um problema de regulação assim como o *Uber* passou. No caso do *Uber* foi mais explícito para todo mundo porque teve pancadaria com os taxistas, então se tornou mais midiático. Mas o *AirBnb* tem um problema sério com o governo por causa de taxa, de remessa de dinheiro, quem que está ganhando com isso. Então o governo não consegue ter o imposto sobre aqueles lucros que o *AirBnb* teve, então tem todo um processo. Então a governança, ela é um assunto de extrema importância no destino inteligente (D21).

A governança cuida da congregação do cidadão e empresas em prol do DTI. Ela cria as condições estruturais, tecnológicas, ambientais, econômicas, sociais e legislativas para a viabilidade de um destino turístico inovador, criativo e sustentável, onde o visitante pode acessar, física e digitalmente, a realização de experiências personalizadas. Seu papel é de agente facilitador, integrando os *stakeholders* do turismo de forma coordenada para que o visitante consiga obter informações, se locomover, comprar e se divertir com autonomia.

Cabe à governança garantir que as informações circulem entre os *stakeholders*. Portanto, ela deve proporcionar infraestrutura física e TIC para o funcionamento de recursos como: Tecnologia de comunicação de campo próximo (NFC), identificação por radiofrequência (RFID), tecnologia de localização (GPS), internet das coisas (IoT) e big-data. Por meio desses recursos, informações são captadas e uma vez compartilhadas concorrem para criação de valor em tempo real para o visitante que tem as suas experiências ajustadas de acordo com as suas preferências. É assim que um viajante, ao visitar a exposição de um dado artista plástico pode receber pelo aplicativo da exposição, a sugestão para participar de um workshop de composição musical com o músico que fez a produção sonora do ambiente. Também, a partir de informações, a central de turismo de Amsterdã pode redirecionar o fluxo de turismo para atrações que estão mais vazias em dado horário, a fim de evitar a formação de filas de espera.

O entrevistado D24 mostra como o *Big Data* pode ser utilizado a serviço do turismo:

Com base então nesse mundo de informação, nesse banco de dados gigante, a Belotur, num sistema online tem utilizado isso para uma série de ações, que aí é onde eu acho que está a inteligência desse *Big Data*. Porque o *Big Data* é um banco enorme de dados. Eu vou usar o exemplo dos blocos. Porque o bloco cadastrou na Belotur e eu consigo automaticamente que essa informação vá para o aplicativo, e aí o usuário, lá na ponta, sabe, o bloco veio aqui e falou “eu saio dia 13, às 9h da manhã”. Beleza. Isso vai para o aplicativo e eu, como folião, vou saber que o bloco que eu quero ir sai dia 13, às 9h da manhã. Essa informação, ela vale... Como o bloco mostra o trajeto onde ele vai desfilar, essa informação vai para a SLU (Superintendência de limpeza urbana) e a SLU consegue calcular o valor que ela vai pagar para a empresa contratada deles, de varrição. (...) Porque eles pagam por metragem de varrição. Então se eles vão desfilar durante um quilômetro, então um quilômetro vezes x, que é o valor que eu pago, é nisso que eu vou dar a minha ordem de serviço para a empresa

ir lá e fazer a varrição daquele lugar. Para mim isso é uso inteligente. Ao mesmo tempo, com base nesse trajeto que o bloco me forneceu, eu consigo fazer uma negociação com eles, falar assim: “Olha, vocês estão passando numa via que é próxima a um hospital, um equipamento de saúde, a gente não pode comprometer isso. Vamos adequar o seu trajeto?”. “Vamos. Vamos adequar”. Eu consigo passar tudo isso para a Polícia Militar, para ela poder fazer as rondas. Eu consigo passar para a Guarda Municipal, para ela automaticamente saber da programação dela, onde ela tem que monitorar para ver se em termo de segurança está tudo correndo bem (D24).

Dentre as atividades relacionadas à governança encontram-se:

- (1) Monitoração dos recursos e carga do destino é permanentemente em tempo real; Organização do fluxo de trânsito.
- (2) Coordenação do transporte público.
- (3) Manutenção da infraestrutura física necessária à mobilidade e à acessibilidade digital.
- (4) Oferta de mobilidade e acessibilidade digital às pessoas com deficiência.
- (5) Coleta de dados e fornecimento de informações em tempo real aos *stakeholders* do turismo.
- (6) Integração das organizações do destino para a oferta de valor aos visitantes.
- (7) Desburocratização dos serviços públicos ao visitante e ao cidadão.
- (8) Atualização de leis à medida em que ocorram inovações tecnológicas.
- (9) Garantia da sustentabilidade ambiental, econômica e social do destino.
- (10) Desenvolvimento de parcerias público-privada para alavancagem de um sistema de gestão inovador com a criação de *startups* que estabeleçam soluções tecnológicas para os produtos e serviços públicos e privados, direcionados tanto para o visitante quanto para o residente.
- (11) Estabelecimento de condições para a personalização das experiências turísticas em tempo real.
- (12) Atração de investimentos, empresas e visitantes para o destino.
- (13) Incentivo aos pequenos negócios e aos microempreendedores individuais.
- (14) Divulgar o destino.

Essas atividades são exemplificadas pelos entrevistados. Sobre Monitoração e coordenação de serviços, os entrevistados seguintes trazem os seguintes exemplos:

A gente está num processo de contratação de uma empresa que vai fornecer (...) dados de fluxos de visitantes no período do Carnaval 2019, com base nos dados de telefonia móvel. (...) E isso para a gente vai ser um dado que vai mostrar o fluxo de pessoas de outros destinos, que vieram para o Carnaval de Belo Horizonte em questão de quantidade de dias, período, onde eles se movimentaram na cidade, DDDs, pessoas que foram e retornaram em outros períodos (D24).

A Belotur e a prefeitura utilizam, o que eu considero também uso inteligente de uma estrutura e (...) que pode ser uma característica forte de Belo Horizonte como cidade e destino inteligente, que é o uso do (COP), que é o Centro de Operações da Prefeitura, que é uma estrutura física que fica localizada na sede da BH Trans, no bairro Buritis, onde estão concentrados, (...) todos os alvos de segurança e de operação da rotina urbana da cidade. Lá tem... BH Trans, (...) é a empresa que cuida do transporte e trânsito, da prefeitura, tem representante da (SLU), que é a Superintendência de Limpeza Urbana, Bombeiros, Polícia Civil, Polícia Militar, Guarda Municipal. (...) É um espaço mesmo, uma estrutura, uma sede com estrutura física adequada, onde eles têm salas de comando, salas de controle, com telões e com equipamentos, e com o uso das câmeras de Olho Vivo que estão espalhadas pela cidade eles conseguem monitorar tudo que está acontecendo na cidade (D24).

Então a gente tem um aplicativo para o Carnaval e um aplicativo para o Arraial. Ou seja, a pessoa consegue baixar e ali ela tem toda a informação sobre o evento. No caso do Carnaval, sobre os blocos de rua, sobre os palcos de rua, sobre a programação dos eventos, como chegar, horários, favoritar os blocos e construir a sua própria programação, informações sobre... Esses aplicativos, eles estão interligados aos demais da prefeitura, como o Siu Mobile, que é para você consultar sobre linha de ônibus, como chegar a um determinado local, sobre horários, itinerários. Esse aplicativo, ele é integrado com esse Siu Mobile, assim como o do Arraial (D24).

A formação de parcerias público-privada a benefício do DTI é ilustrada pelo comentário dos entrevistados D26 e D28:

A gente tem algumas aceleradoras que também funcionam como um laboratório. Então a gente tem o P7 Criativo, que é gerenciado pela FIEMG, uma parceria com o Estado. Temos o HUB Digital e o CID, que funcionam como incubadoras. O que a prefeitura tem trabalhado é para que na verdade isso se conecte com uma rede, ou seja, laboratórios nos diversos entes, prefeituras, Estados, universidades, setores privados, poderem atuar de forma em rede e complementar, de forma que a gente tenha um conjunto de co-criações ou de criações, inovações que sirvam para a cidade. A gente tem uma relação muito forte, por exemplo, com a Newton Paiva, que tem o *Fab Lab* lá dentro, de fabricação. A prefeitura aderiu em julho desse ano, o *Fab City*, que é uma iniciativa organizada por uma entidade internacional, de tornar as cidades níveis médios na linha de promover a fabricação de soluções urbanas com envolvimento da comunidade, com experimentação, com testes de soluções diversas da gestão urbana (D26).

(*Fab City*) Belo Horizonte entrou para esse compromisso, que até o ano de 2050, por exemplo, a cidade tem que estar autossustentável em vários aspectos. Não 100%. Mas, por exemplo, a comida que é consumida na cidade tem que ser produzida no município, em 50%, por exemplo. A energia utilizada na cidade precisa vir x% de energia fotovoltaica. Então tem uma série de metas

que você pode encontrar lá na carta do programa e que Belo Horizonte abraçou agora em julho (D28).

Para a inovação tecnológica no DTI é citado o exemplo seguinte:

O município tem um novo recurso chamado Laboratório Aberto de Internet das Coisas, o laboratório de (*living lab*) da Prodabel, que é a empresa de informática e informação do município. Nesse laboratório são testados recursos para as cidades inteligentes, testados e homologados para uso no município, isso em parceria com universidades, com instituições de pesquisa, com empresas privadas, com as facilidades que a Lei da Inovação permitiu (D28).

Sobre a divulgação do DTI, a entrevistada D18 o considerou o DTI como um produto:

Um destino turístico inteligente, ele é um produto, e por ser um produto, ele precisa ser comercializado, e para ser comercializado, ele precisa estar nas principais formas de consumo que o nosso sistema possui, e um deles é a plataforma de compra online (D18).

A necessidade do DTI garantir a sustentabilidade econômica e social fica evidente no comentário de D18, D23 e D28:

Primeiro, tecnologia, um destino com governança instalada, com distribuição de renda e oportunidade para os pequenos produtores e empresários que estão dentro do destino, o chamado “cauda longa do turismo”, e é isso (D18).

O destino turístico é inovador e criativo. Nele, novas formas criativas de experiência turística surgem quando os moradores também participam dessa vivência. Seja uma cozinheira, seja um artesão, ou seja, o dono de uma agência, o dono de um hotel etc., o destino inteligente abre oportunidades para todos. O destino só é bom para o turista quando ele é bom para o morador (D23).

Você falou de sustentabilidade. É mais ainda que sustentabilidade. No caso da mobilidade urbana, tem sido instalado vários perfis de transporte alternativo e que não gera poluição e que não gera mais acúmulo de trânsito. O Bike Shed, por exemplo, das bicicletas. Vamos adotar o *Car Shed*, também, que é compartilhamento de veículos. Ter os ônibus elétricos, com um percentual grande de eletricidade a ser utilizada ao invés só de combustível fóssil. Estamos trabalhando também numa linha de tentar, isso é novo, essa área da tecnologia é nova, mas tentar incentivar o uso da energia solar em residências, em parceria com a Cemig, para que demande menos da energia hidrelétrica. Nesse sentido sim, a gente trabalha também com o conceito de sustentabilidade (D28).

A gestão do DTI não estaria completa se a governança não fosse capaz de envolver o morador no desenvolvimento do destino turístico inteligente. Por isso é preciso desenvolver a inteligência da cidade também para o cidadão. É ele quem no dia-a-dia circulará pela cidade dividindo espaços públicos com o visitante quando estes experimentarem autenticidade ao “vivenciarem o destino como se fossem um cidadão”. Portanto, ele deve ter qualidade de vida para bem acolher o visitante. Um entrevistado chegou a falar que os moradores também são profissionais do turismo

e como tal devem ser orientados para bem-receber os visitantes. Além disso, muitos moradores são efetivamente profissionais do turismo quando oferecem experiências imersivas aos visitantes.

A governança do destino inteligente deve ser capaz de mostrar o destino ao público. Ele é um produto e como um produto deve ser colocado atrativamente na vitrine para despertar o interesse do visitante em direção à sua escolha como opção de viagem. O destino irá atrair o visitante que se identifica com ele. Portanto, os sites e aplicativos irão exibir e vender a identidade do destino, cuidadosamente apresentada por meio de imagens, fotos, depoimentos e *storytelling*.

Os depoimentos da entrevistada D18 e do entrevistado D20 expressam essa necessidade de se montar uma identidade para o destino e de expô-la por meio da TIC para que o DTI se venda:

Porque as pessoas querem isso, elas querem conectar à identidade do destino. Então Belo Horizonte não se resume a Pampulha e a Pampulha não se resume a Igreja da Pampulha. Então que história é essa que a Pampulha conta? Quais são esses lugares? Quais são esses personagens? O que que o Belo Horizonte faz e busca na Pampulha? Então é muito mais amplo, por isso que o desafio é muito maior. Porque a gente (tem que) mapear a identidade de um destino, colocar numa prateleira e fazer com que o viajante se conecte a ele, é isso que a gente precisa fazer. É o grande desafio. (...) E cada destino é um destino, cada cidade é uma cidade, e cada cidade tem uma história para contar. Então eu acho que na hora da informação, as pessoas hoje têm que colocar uma história (D18).

Então, antes eu acho que é essa alimentação que a gente dá através das plataformas de vendas, através dos aplicativos, através de um marketing inteligente também, como o destino se vende, e aí entra as historinhas, entra a identidade desse destino (D20).

As informações devem ser detalhadas, principalmente para o visitante com deficiência física. A sua escolha depende dessa informação. Além das informações tradicionais sobre atrações, horários, hospedagem e mobilidade, ele precisa saber qual o nível de acessibilidade que existe na infraestrutura física da cidade, nos meios de transporte e nas atrações disponíveis e essa é uma tarefa que deve ser regulamentada e cobrada pelos setores formadores da governança. Por exemplo, para quem utiliza cadeira de rodas é importante saber que um restaurante tem banheiro adaptado, mas também é importante saber quais são as dimensões do banheiro e da porta, e se o trajeto até o banheiro também é acessível. Além disso, as informações devem estar corretas, ou seja, o que é informado nos aplicativos deve estar condizente com a realidade. O visitante tem como verificar a veracidade da informação. As avaliações e resenhas em sites relacionados ao turismo dão boas dicas, assim como blogueiros e amigos em redes sociais.

Negócios inteligentes

A iniciativa privada participa ativamente do destino turístico inteligente contribuindo com a oferta criativa de produtos e serviços para os visitantes. Muitos deles envolvem a parceria-público privada para a viabilização da mobilidade, acessibilidade, segurança e sustentabilidade ambiental. Outros estão relacionados à oferta turística que os empreendimentos privados podem oferecer. Esses serviços e produtos têm base tecnológica quando não são concebidos inteiramente por startups para serem implantados dentro de um ambiente da tecnologia da informação e comunicação, como o *Withlocals*, *HiPosition*, *Sympla*, *Nativoo*, *GetMalas* e uma infinidade de outros aplicativos. Veja o exemplo dado pelo entrevistado D21:

Por exemplo, um AirBnb, ele transforma o destino turístico, ele ajuda com que o destino seja mais inteligente: ele apoia hospedagem, ele diversifica a oferta, ele possibilita diárias competitivas. Ele possibilita que o turista viaje. Então ele é uma solução de turismo inteligente (D21).

Um negócio inteligente usa a TIC para colocar o visitante em contato com o cidadão por meio de experiências imersivas e personalizadas. Alguns exemplos desses serviços estão no *Tours by Locals*, *Viator*, *AirBnb*, e na brasileira, Lobos do Mato. A entrevistada D18 descreve uma experiência personalizada da seguinte forma:

O destino realmente é inteligente quando ele realmente consegue... (...) A gente também desenvolve as experiências. Então a gente toma muito cuidado em todo o processo de desenvolvimento. Porque o seguinte, muitas vezes, 80% das vezes a gente está lidando com pequenos produtores, com pessoas que às vezes tem aquilo ali e fazem aquilo dentro da própria casa. As doceiras, elas fazem os doces dentro da própria casa, então você pode ir na casa da pessoa. Então o que acontece às vezes é uma divulgação malfeita ou errada. Por exemplo, a nossa empresa, ela vende pacote, sei lá, de experiência para uma pessoa, mas ela é para quinze pessoas, em média, justamente para a gente não ter essa invasão. Tudo é agendado, tudo é programado. Tudo, quando a gente vai desenvolver, fala assim com ela: “Dona Maria, qual o dia para a gente vir trazer as pessoas para conhecer a senhora?”. “Ah, minha filha, pode ser só no sábado, uma vez por mês”. Então pronto, vai ser só uma vez por mês. Não vai ser aquela coisa, como eu disse para você, de commodities, assim, sabe? De pacotão, de turismo em massa. Não é assim. O turismo-experiência, ele é personalizado e ele respeita de uma ponta a outra. Ele respeita o destino, ele respeita o viajante, ele respeita o fornecedor, ele respeita toda essa corrente. Então eu já vi casos, por exemplo, aí em Minas Gerais mesmo, de doceira, de pessoas que fazem goiabada, ali perto de Ouro Preto, que deixaram de receber turistas porque começou empresa chegar com ônibus e mais ônibus, sem horário, sem nada. Infelizmente. Mas não é que o destino ou o turismo inteligente impactou negativamente. É que, infelizmente, o despreparo das pessoas, os empresários, em levar muitas pessoas, fez com que aquela experiência acabasse, o acesso a ela acabasse (D18).

Os aplicativos acabam sendo uma forma indireta de colocar o destino na vitrine para a venda. O que eles oferecem, como oferecem, a quem se destinam e seu nível de preço é em maior ou menor intensidade um retrato da identidade do destino. Sendo assim, enquanto oferecem a sua proposta de valor, eles também funcionam como o cartão de visita do destino, atraindo ou afastando os

visitantes por meio da identidade oferecida. Se os visitantes não acessam essa divulgação, há menos chance deles optarem pelo destino e suas ofertas.

Os entrevistados caracterizam os bons aplicativos pelos seguintes pontos:

- (1) Informações corretas e atualizadas.
- (2) Acessibilidade digital para visitantes com deficiência.
- (3) Oferta de serviços especiais para visitantes com deficiência física.
- (4) Facilidade para acessar o serviço, esclarecer dúvidas, fazer comentários e realizar pagamentos.
- (5) Conexão com outros aplicativos como os de transporte compartilhado, *Uber* e *Yellow*, ou de venda de passagens, *MaxMilhas*.
- (6) Presença de mapa e imagens.

O entrevistado D22 cita o *Google Street* como um bom aplicativo para viagens, o qual é bem alimentado com informações de *local guides*:

A *Google* faz isso muito bem com o *Google Street*, que você consegue visualizar a rua para onde você está indo. Você escolhe um hotel na internet e tem todos aqueles depoimentos de pessoas que já estiveram naquele hotel, que falam, que elogiam, e que criticam. E falam principalmente sobre a localização. Você consegue colocar o endereço desse hotel no *Google* e visualizar, caminhar pela rua como se você estivesse lá. Isso é formidável. Então um destino inteligente, para mim, uma característica seria justamente disponibilizar todas essas informações com facilidade para qualquer pessoa que se interesse visitar (D22).

Um pré-requisito para a oferta dos serviços digitais é a profissionalização dos prestadores de serviço para receber com acolhimento o visitante. O contato pelo aplicativo é impessoal. Quem prestará o serviço pode ser um profissional do turismo ou um morador da região. Portanto, todos devem estar preparados para acolher o visitante, desde os primeiros contatos pelo aplicativo até um encontro presencial para a prestação do serviço.

Fazer uma proposta de valor para os visitantes com deficiência é perceber que eles também fazem parte do público turístico, podendo viajar sozinhos ou acompanhados. Portanto, não devem ser desprestigiados na proposição de valor dos fornecedores de serviços e produtos turísticos dos destinos inteligentes. Isso não significa que a oferta deles será separada exclusivamente para eles e que eles estarão isolados. De acordo com o princípio da universalidade do design, isso significa que a oferta turística deve contemplar igualmente a todos. Muitos viajam sozinhos, mas muitos

viajam acompanhados e desejam ficar juntos de seus acompanhantes. Muitos entrevistados alertaram que os incluir na proposição de valor representa um investimento com retorno futuro.

Sustentabilidade

Buscar por sustentabilidade significa buscar condições que garantam a perpetuidade de um ecossistema no seu aspecto ambiental, econômico e social. O destino turístico inteligente é sustentável quando emprega a tecnologia da informação e comunicação a favor da preservação do meio ambiente, do desenvolvimento econômico e social. A entrevistada D6 e o entrevistado D16 revelam essa possibilidade:

Outro aplicativo da tecnologia de informação, querendo ou não, o AirBnb. Você já ouviu falar do AirBnb, né? Porque é um aplicativo, faz parte da tecnologia de informação, desenvolve a renda do morador, da pessoa, do morador, do residente que quer alugar um espaço na sua casa, facilita a vida dele. Ou seja, é inteligente porque ajuda o morador, colabora para ele para gerar emprego, gerar renda, de certa forma. Não digo nem emprego formal, mas renda para ele, é uma renda extra. Muita gente vive só de AirBnb. E ajuda o turista, me ajuda (D6).

Então essa coisa da gente ter um pouco de responsabilidade de estimular o consumo local, a estimular a pousadinha, o restaurante, o local, o passeio local, e pensar no turismo mais sustentável. D16

Assim, o compartilhamento de hospedagem e transporte, a adoção de iluminação guiada pelo controle de presença, e o uso de energia renovável pelos *Stakeholders* do turismo são formas de se conseguir a sustentabilidade ambiental do destino. Por sua vez, a sustentabilidade econômica é estimulada pela própria atividade turística, no entanto os recursos da TIC a favorecem um pouco mais quando blogueiros falam bem ou amigos indicam experiências com um dado microempreendedor individual, por exemplo. A sustentabilidade social é alcançada quando a tecnologia da informação e comunicação é usada para preservar museus e patrimônio do destino ou para preservar a identidade história do destino por meio da sua divulgação nos aplicativos e sites do próprio destino.

O entrevistado D16 dá um exemplo de um morador cuja renda aumentou por meio da sua indicação em um *Blog*:

Você pode levar as pessoas para determinado lugar e acontecer (...) de um homem chileno que (como guia autônomo) ganhava pouco por mês e de repente um *Blog* indica ele, a pessoa lê na internet aquilo, e de repente ele começa atender um monte de turista brasileiro. E ele fala: “Isso, de você ter me indicado modificou a minha vida. Isso mudou a minha vida. Porque agora eu só trabalho para brasileiro, estou fazendo aula de português...”. Isso modificou a vida de alguém, ou seja, gerou em vários sentidos uma melhora na vida e um bem-estar na vida dessa pessoa. Foi só o meio realmente para

chegar até ele. O que modificou foi ele ter mais trabalho, com mais gente visitando e usando o serviço dele (D16).

Porém, há que se ter cuidado no uso da TIC para a geração da sustentabilidade do destino. A própria inserção da tecnologia no ambiente físico pode desconfigurá-lo visualmente. Por outro lado, os visitantes desconhecem os aspectos negativos que podem estar por trás da sua experiência e os riscos que elas acarretam para o destino. Neste caso, ao vivenciar a sua experiência, eles podem prejudicar o próprio morador ou ferir o meio ambiente. E esse fato pode ser multiplicado, caso o visitante compartilhe as suas experiências estimulando outros visitantes a quererem experimentá-las, conforme ilustrado pelo visitante D16: “Tem o perigo de a gente que, às vezes simplesmente está pondo o número de telefone lá, não medir exatamente o potencial de influência que a gente pode ter a longo prazo e indicar uma coisa que não seja tão legal”.

Visitantes com deficiência

O Brasil apresenta 23,9% de sua população com algum grau de deficiência (IBGE, 2012). Na visão dos entrevistados, o DTI deve estar apto a recebe-los, não apenas por seu direito de ir e vir, mas também por serem um importante nicho do mercado turístico, merecendo ser credor de investimentos por parte desse setor econômico. Por esse motivo, além de descrever as suas necessidades ao longo das demais categorias, esse tópico destaca aquelas que não devem faltar em um DTI.

Primeira, acessibilidade digital para que os visitantes consigam conhecer os *stakeholders* do DTI e a partir das informações recolhidas consigam planejar as suas viagens para o destino que esteja mais apto a recebe-los.

Considerando a acessibilidade digital, o entrevistado D29 mostra a diferença entre audioguia e audiodescrição que é um recurso que poderia ser mais empregado pela TIC para efetivar a comunicação com deficientes visuais:

No audioguia você pode ter informações muito ricas. E ter audioguia com audiodescrição, que é uma descrição mais rica para cegos. Porque o audioguia convencional, ele vai um pouco mais diretamente para a história. Agora, a audiodescrição, ela vai na direção da descrição da cena: “esse quadro de uma negra com um vestido rosa, não sei o que, sentada numa casa de barro”. Então ele descreve o quadro, além da história (D29).

Segunda, os *stakeholders* do DTI devem divulgar suas características acessíveis pelo meio digital para que os visitantes com deficiência possam avaliar em que condições serão recebidos, conforme informado pela entrevistada D30:

No Brasil, por exemplo, aplicativo para poder classificar acessibilidade tem uns três ou quatro, mas na proporção como o *Google Maps* é alimentado, não existe nenhum aplicativo que eu saiba (D30).

O entrevistado D29 alerta para a importância da divulgação da acessibilidade para pessoas com deficiência, o que nem sempre é feito:

São Paulo é uma cidade muito rica (de acessibilidade), só que para você encontrar isso é difícil a informação. Eu falo que a informação é algo de extrema importância, e às vezes essa informação está muito escondida. (...) Então tem a acessibilidade ali no site, mas a divulgação, ela não é acessível nem é colocado que nessa peça tem acessibilidade. Então a questão da informação acho que é o grande problema, e que precisa ser melhorado (D29).

Como eu te falei, nos Estados Unidos tem muitos recursos, mas onde é que eu acho isso, esses recursos? Como é que eu vou ter certeza? Na Espanha também. No Rio de Janeiro também. Mas onde é que estão essas acessibilidades? Você tem que ir caçando, abrir na internet. Muitas vezes você vai deixar de visitar lugares que você não conseguiu ver se tem acessibilidade. Eles fazem a acessibilidade ali no lugar, mas a informação, o pessoal ainda não percebe que não adianta pôr uma coisa boa se o pessoal não conhece. Então é preciso colocar essa questão da informação (D29).

Terceira, acessibilidade física, ou seja, condições de mobilidade para que o visitante com deficiência possa acessar os espaços públicos e privados do DTI. Sobre esse aspecto, o entrevistado D29 exemplificou as facilidades e dificuldades que ele tem quando utiliza o *Google Maps* para se deslocar:

Vamos dizer que eu utilizo bastante o *Google Maps*, mas não na questão do *street view*, que você consegue ver ali os lugares em imagens. Eu utilizo para várias coisas, na verdade, até para ver questões ali de estacionamento, pesquiso se tem alguma vaga reservada para estacionamento. O problema é que às vezes não sei a quanto tempo isso é atualizado. Até aí já me dei mal, vamos dizer assim, por conta disso, de ver um restaurante que estava ali, mas já não estava mais lá. Mas, de qualquer forma, ainda é uma ajuda. Você consegue ver a rua. Essa questão, às vezes, de inclinação, se é uma subida, uma descida, isso ainda fica um pouquinho complicado (D29).

Quarta, experiências criativas, por meio da TIC ou não, para que os visitantes com deficiência possam acessar museus, monumentos, eventos, parques ou outros atrativos de forma lúdica, utilizando seus outros sentidos, como ilustrado pela entrevistada D32:

Eu falei: “Vocês precisavam ter uma maquete...”. Tem a maquete lá do Cristo e tudo, mas ela fica dentro de um quadrado de vidro. Eu falei: “Pô, a gente não pode nem tocar. Faz uma maquete para a gente tocar, coisa para a gente tocar, animais...”. E ele falou: “Nossa! Nunca tinha pensando nisso. Vou levantar esse ponto para o pessoal da administração etc” (D32).

Vivendo como um cidadão

No DTI o visitante pretende usar a TIC a favor de uma experiência turística semelhante à vivência de um cidadão. Uma vez que ele pode acessar informações sobre mobilidade e experiências turísticas, ele se dirige para suas atividades de interesse mais livremente, sem ter que seguir os roteiros pré-estabelecidos por guias turísticos. Assim, o visitante pegará um metrô tal qual fazem os moradores no seu dia-a-dia. Entrarão em estabelecimentos comerciais frequentados pelos moradores. Irão ao cinema ou assistirão a uma peça de teatro da mesma forma que faz um cidadão comum. A entrevistada D11 e o entrevistado D1 mostraram que a TIC auxilia o viajante a se sentir como um cidadão:

Ela permite a pessoa a visitar o local que ela está e viver uma experiência, se sentir integrada àquele lugar, aos serviços, sentir, de certa forma, como um cidadão, como realmente uma pessoa que pertence aquele local (D11).

A fazer as coisas que um cidadão normal lá faz. É conseguir levantar de manhã, ir aonde eu quero ir, ir nos lugares que eu tenho vontade, a comprar aquilo que eu quero e a voltar sem precisar de ninguém pegar na minha mão e me falar “é aqui, é ali”. Sempre me virando. Sem guia. Sempre me virando com os recursos que eu tinha, que é celular, Google, placas, uma hora ou outra a gente pergunta para alguém. Uma pessoa, sempre alguém ajuda também a explicar quando você tem dúvida (D1).

Os aplicativos de geolocalização orientam sobre locais, trajetos, distâncias, duração de percursos, melhor forma de se deslocar, acessibilidade física, e com a sua integração aos aplicativos das atrações ou eventos que se queira ir, é possível verificar horários e valores de ingressos. De posse dessas informações, o visitante se apropria do destino da mesma forma que um morador ao desejar alcançar essas mesmas atrações ou eventos. Assim, ao ter essas experiências ele entra em conexão com o cidadão, se aproxima dele, oportunizando um contato interpessoal que amplia o seu entendimento da cultura e costumes locais. Essas são experiências autênticas que faz o visitante se sentir como parte do destino trocando com os moradores e comerciantes locais, fora da rota turística convencional.

A entrevistada D18 coloca que se sentir parte do destino é o objetivo do DTI por meio das experiências:

É o objetivo básico do destino inteligente, do turismo inteligente, enfim, do turismo de experiência, é que ele consiga levar para casa essa história para contar. Aquela que eu te falei, de Portugal, ela finalizou falando isso: “Estou indo embora levando um pedacinho de Portugal comigo”. Esse é o objetivo (D18).

Para se sentir parte do mundo, o visitante tem que viver experiências imersivas, as quais são facilitadas pelo uso de TIC. A entrevistada D18 esclarece esse ponto dizendo que o visitante quer ser “parisiense por um dia”, conforme abaixo:

Estamos vivendo a era de que você vai para Paris e você quer viver como um parisiense, você quer ter a experiência do que é ser parisiense: você quer pegar trânsito, você quer comer na lanchonetezinha da esquina. Você quer vivenciar a cultura. Você quer não só visitar a cultura, você quer ser parisiense por um dia. (...) Então o destino, ele tem que ter essa capacidade de entregar a experiência imersiva (D18).

Nas palavras do entrevistado D21, o visitante quer se sentir parte do mundo porque tem o mundo dentro de si:

Foi colocado para você que você nasceu em Valadares e pertence a Valadares, porque foi uma forma de organizar o mundo. Mas você não pertence a Valadares. Você pertence ao mundo. Você nasceu naquele cantinho ali que foi habituado a chamar Valadares. É por isso que o ser humano gosta de viajar, ele quer desbravar, ele quer conhecer outras coisas. Porque você não é só de Valadares. Você também é daqui de Belo Horizonte, você quer ver o que que tem aqui, em Nova Iorque, Tóquio, Egito, tudo isso. Então você é do mundo. Todos os pedaços do mundo estão dentro de você” (D21).

Ao divulgar um destino, o que se coloca na prateleira não é o destino em si, mas a sua identidade, seus significados, o que ele representa. Os visitantes são atraídos por essa identidade que se transmite de boca em boca, imagem a imagem, em redes sociais, aplicativos de revisão e *Blogs*. Ao procurar viver como um cidadão, o visitante está se conectando à identidade do destino. Ele está mostrando que seus valores e características culturais se identificam com as características culturais e valorativas do destino. Por isso, ele procura por experiências imersivas junto do cidadão, como por exemplo, alugar uma bicicleta compartilhada e, com um *local guide*, rodar por roteiros inexplorados pelo turista convencional. Dessa forma, como disse um entrevistado, ele pode “ser parisiense por um dia”.

A entrevistada D18 ilustra a conexão do visitante com o DTI com um exemplo onde os visitantes eram os próprios residentes da cidade:

Isso acontece inclusive com os turistas internos que a gente tem, com a própria comunidade. A gente levou um pessoal de Belo Horizonte para vivenciar essa experiência fotográfica na Praça da Liberdade, e as pessoas descobriram na Praça da Liberdade o que elas não conheciam. Elas passam em frente todos os dias, olham, e simplesmente é só mais uma praça. Elas podem até saber alguma coisa histórica, mas é só mais uma praça. Quando ela se conectou à praça e ela foi entendendo a história, ela foi criando a sua própria história ali também, eu garanto que aquelas dez pessoas, quando passam ali com o pai, com a mãe, com o marido, seja lá quem for, vai falar assim: “Nossa! Você tem que ver a experiência fotográfica que eu vivenciei aqui. Sabia que esse é o primeiro semáforo de Belo Horizonte?”. Ela vai contar de outra maneira e aquilo é pura verdade D18.

A proximidade com o morador é maior nos serviços e produtos compartilhados. Eles são viabilizados e acessados por meio da tecnologia da informação e comunicação. O serviço de compartilhamento de hospedagem, como o *AirBnb* ou o *Couchsurfing*, colocam o visitante dentro da residência de um morador. Esse compartilhamento de hospedagem, quando não delimitado a

toda residência, permite interações entre visitante e morador e a partir da convivência recíproca ambos podem aprender sobre a cultura e costumes um do outro. Essa convivência também ocorre, porém com menor espaço de tempo, entre o motorista de um veículo compartilhado, como o do BláBláCar, e um visitante.

Personalização da experiência

Durante a viagem, o visitante decide sobre quais meios de transporte utilizar, onde se hospedar, em qual restaurante se alimentar, quais atrativos visitar, que experiências vivenciar dentre outras. Em seu processo de tomada de decisão, ele consulta os aplicativos de resenhas de viagens cujos relatos e imagens postadas pelos participantes são referências para suas próprias escolhas. A partir daí ele acessa outros aplicativos e páginas na internet para moldar a sua viagem de acordo com seus interesses pessoais, o que dá a ela um caráter personalizado. Assim, eles podem optar por uma experiência, como participar do engarrafamento de vinhos em Garibaldi, produzir uma massa de pizza em Roma ou combinar com um *local guide* uma excursão privada em Interlaken.

O entrevistado D19 e a entrevistada D12 mostram que o DTI deve ser capaz de proporcionar a personalização da viagem em tempo real:

Com o destino inteligente você consegue fazer assim, saber o que que está acontecendo no momento na cidade ou na região. Porque a gente hoje tem festas ou tem eventos que está acontecendo naquele momento, então não é uma experiência que eu consiga me programar antes para vir, mas está acontecendo, então me interessa esse tipo de experiência, como uma festa italiana, por exemplo, ou a própria ação que está acontecendo no Inhotim, ou alguma nesse sentido. Então ele está vivenciando momentos que está acontecendo em tempo real, isso facilita para ele estar podendo participar disso (D19).

O DTI, por meio de seus aplicativos e *WebSites*, tem a capacidade de personalizar a viagem do visitante porque eles têm acesso às informações do visitante e respondem de acordo com a sua demanda, conforme explicado pelo visitante D5:

Porque o destino inteligente, como é a base de todas as redes sociais que a gente usa, estão ligados em algoritmos que querem te fazer sentir bem, querem te dar prazer. Então eles nunca te dão informações (contraditórias). Eles sempre vão falar o que você quer ouvir. Por isso assim, quando a gente pergunta para as pessoas na rua como chegar num lugar é bem frustrante, porque as pessoas te dão informação errada, te mandam para esquerda quando você deve ir para a direita. Pode ser frustrante. O destino inteligente, não. Ele vai te dar a informação exata, aquilo que você quer ouvir (D5).

A entrevistada D6 mostra como um aplicativo a auxilia a personalizar a sua hospedagem, quando ela decidiu onde ficar de acordo com suas preferências e necessidades e não de acordo com um pacote pré-estabelecido por uma agência de turismo:

Por quê? Porque muitas vezes eu não estou interessada em ficar em hotel. Ou pode custar mais caro, ou às vezes custa a mesma coisa do *AirBnb*, mas às vezes eu estou interessada em ficar numa casa, alugar uma casa, alugar um quarto e poder fazer o meu café da manhã lá, fazer minhas refeições lá, ter a minha janta e não gastar com restaurante. (...) Eu estou sozinha, viajando sozinha, eu quero encontrar, ter uma amiga, fazer amizade na cidade, e a pessoa, o residente pode, a partir do aplicativo *Dinneer*, outro aplicativo da tecnologia de informação, ter um jantar na casa de alguém (D6).

O entrevistado D5 também foge dos grupos turísticos e personaliza a escolha de restaurantes por aplicativos:

O *TripAdvisor*, ele faz isso (...). Você pode escolher lá, “perto de mim, no raio de um quilômetro, dois quilômetros”, ele te dá os restaurantes que tem ali e faz uma listinha dentro desse restaurante, “nesse raio de dois quilômetros o restaurante mais bem valorado é esse aqui”, ou, “a melhor comida italiana é essa aqui (D5).

Ainda pelos aplicativos, o visitante também pode personalizar a sua locomoção escolhendo de acordo com o itinerário, duração e preço se ela será de bicicleta, Uber ou metrô por exemplo. Além disso, ele pode continuar personalizando o seu roteiro escolhendo onde comer por meio dos aplicativos de geolocalização. Desta forma, a viagem vai se desenhando no Smartphone do visitante de acordo com seus interesses. Os roteiros vão surgindo aos poucos, personalizados e individualizados exclusivamente para ele. A entrevistada D14 mostra como usa aplicativos de transporte para escolher a melhor alternativa de acordo com o horário de pico:

Porque tem alguns lugares, por exemplo, aqui na Europa isso é muito comum, lugares históricos, partes históricas da cidade, às vezes, por exemplo, não chega metrô. Você tem que pegar o metrô ou um ônibus para determinado lugar, depois ir a pé ou às vezes, por exemplo, aqueles bondes. Em alguns lugares às vezes é até um teleférico. Então você consegue no aplicativo, ver como que você chega. No caso do teleférico, os horários de pico, então você se programa para ir num horário menos cheio, que aí perde menos tempo na fila (D14).

A possibilidade de personalizar uma viagem tem papel significativo para os visitantes com necessidades especiais. Eles nem sempre podem seguir em excursões pré-estabelecidas para grandes grupos. Portanto, eles precisam investigar o grau de acessibilidade física dos trajetos e locais em que estará. Com esse propósito, eles verificam informações por meio de fotos e depoimentos de outros viajantes, usam o chat dos atrativos para esclarecer dúvidas e aguardam respostas claras, verdadeiras e em tempo real para tomarem suas decisões. Guiados por essas informações, eles desenharam o próprio trajeto.

À medida em que as experiências se sucedem durante a viagem, o visitante vai em tempo real compartilhando suas fotos, descrevendo relatos de viagem, avaliando vivências. Os mesmos aplicativos, sites e redes sociais que referendaram as suas escolhas, recebem agora o seu

testemunho. As fotos e depoimentos compartilhados registram a sua história da viagem, construída por ele mesmo por meio das experiências personalizadas. Nessa estória o visitante é o protagonista-roteirista. Ele escreve um enredo único que representa a sua versão do destino. Cada atrativo experimentado é retratado agora segundo o seu olhar. Não importa agora qual história foi narrada por livros, revisores, blogueiros ou sites, pois agora o destino tem a história contada pelo visitante. Para ele essa é a história verdadeira, única e exclusiva já que foi ele quem a criou e revelou. Quer a história seja boa ou ruim, ela mostra como foi a sua conexão com o destino, deixando transparente como foram suas experiências de troca com cada ator que compartilhou com ele suas vivências.

O entrevistado D20 mostra o visitante como um protagonista da própria estória:

Mas o turista deixa de ser simplesmente... ter um olhar de fora, ele passa a ser protagonista da sua própria história. Então o guia, o receptivo, passa a ser simplesmente um auxiliar, apenas uma ponte, apenas um facilitador, apenas essa estrutura que a gente falou. Eu preciso me locomover de tal a tal, então tem um receptivo ali que vai te dar uma van, um carro, seja lá o que for. Ele vai te ajudar nisso, ele vai te auxiliar, mas você passa a ser o protagonista da sua própria experiência. Então você tem a sua história para contar, você tem as informações que você precisa no seu Smartphone, e aquela pessoa ali para qualquer dúvida que você tiver ou qualquer coisa que você precisar, ele está ali para te auxiliar (D20).

O destino turístico inteligente tem a capacidade de interagir com o visitante desde o planejamento da viagem até o seu retorno para casa, deixando ele livre para decidir o seu roteiro de forma personalizada. Portanto, o visitante recorre menos a guias ou a moradores para esclarecer suas dúvidas ou decidir seu caminho. Na palma da sua mão há sempre um aplicativo em idioma conhecido pelo qual ele poderá se apoiar para decidir seu trajeto, escolher a forma de pagamento, ou decidir seu transporte. Ele é autônomo para fazer o que quer baseado em informações recebidas de acordo com o seu perfil de buscas precedentes.

O entrevistado D5 descreve a possibilidade de personalizar o idioma no seu aplicativo de áudio guia:

Não sei, mais de dez línguas diferentes no áudio guia. Inclusive algumas línguas você pode escolher até o sotaque. No caso do português, você pode escolher se é português brasileiro ou o português europeu. Alguns você tem que baixar só nessa língua. Principalmente quando você vai baixar no seu celular, eles pedem para você escolher a língua porque eu acho que fica menor o arquivo para baixar. Mas quando você vai num determinado lugar, muitas vezes o mesmo aparelho fala em várias línguas. Mas são sempre muitas línguas (D5).

A acessibilidade digital, física, TIC e infraestrutura, governança, negócios inteligentes, visitantes com deficiência, sustentabilidade, personalização da experiência e vivendo como um cidadão são categorias que representam as dimensões de um destino turístico inteligente. Na visão dos

pesquisadores acadêmicos, profissionais dos setores público e privado, e visitantes, a sua integração coloca em funcionamento o DTI. O Quadro 34 apresenta os códigos focalizados de cada uma dessas categorias formadoras do DTI.

Quadro 34 - Códigos focalizados das categorias refletoras do DTI extraídos da *Grounded Theory* de todos os grupos de entrevistados

Categorias conceituais	Códigos Focalizados
Acessibilidade digital - busca de informações	<p>Acessando informações por meio digital durante o planejamento da viagem</p> <p>Acessibilidade digital para visitantes com deficiência</p> <p>Classificando informações segundo seus tipos</p> <p>Conseguindo acessar as experiências, produtos e serviços do destino por ter recursos para aquisição dos dispositivos necessários ao uso da tecnologia da informação e comunicação (renda alta para acesso)</p> <p>Encontrando meios integrados de divulgação da informação</p> <p>Localizando as informações em mídias e dispositivos</p> <p>Qualificando as informações</p> <p>Usando o olhar de terceiros para planejar a viagem</p>
Acessibilidade física - mobilidade	<p>Acessibilidade física para o visitante com deficiência</p> <p>Dependendo da TIC para obter acessibilidade física</p> <p>Encontrando modais e aplicativos integrados a benefício da acessibilidade física</p> <p>Planejando a acessibilidade física antes da viagem</p> <p>Programando a acessibilidade física durante a viagem</p> <p>Qualificando a acessibilidade física</p>
TIC e infraestrutura	<p>Gerenciando o Big-data</p> <p>Estabelecendo Infraestrutura física</p> <p>Estabelecendo a TIC</p> <p>Usando a TIC durante as experiências no DTI</p>
Governança	<p>Beneficiando o DTI economicamente</p> <p>Coordenando o DTI</p> <p>Criando condições tecnológicas para a personalização de experiências</p> <p>Definindo o objetivo da governança</p> <p>Divulgando o DTI</p> <p>Envolvendo o morador do DTI</p> <p>Estabelecendo parcerias público-privadas</p> <p>Gerenciando a acessibilidade física do DTI</p> <p>Gerenciando a infraestrutura do DTI</p> <p>Gerenciando o Big-data</p> <p>Legislando para o DTI</p> <p>Monitorando o DTI</p> <p>Ofertando acessibilidade física e digital ao visitante com deficiência</p> <p>Pesquisando o visitante do DTI</p> <p>Promovendo a sustentabilidade do DTI</p>
Negócios inteligentes	<p>Conectando o visitante ao DTI</p> <p>Divulgando o DTI</p> <p>Formando parcerias público-privadas</p> <p>Investindo na acessibilidade física e digital para visitantes com deficiência</p> <p>Ofertando experiências, serviços e produtos</p> <p>Pesquisando o visitante do DTI</p> <p>Profissionalizando os moradores e pessoal de serviço</p>
Sustentabilidade	<p>Deixando consequências negativas no DTI</p> <p>Ofertando um DTI sustentável ambientalmente</p> <p>Ofertando um DTI sustentável economicamente</p> <p>Ofertando um DTI sustentável socialmente</p> <p>Viabilizando a sustentabilidade por meio do uso da TIC</p>
Visitantes com deficiência	<p>Investindo nos visitantes com deficiência.</p> <p>Conhecendo as ofertas do DTI por meio da acessibilidade digital.</p> <p>Escolhendo e planejando a viagem para um DTI por meio da acessibilidade digital.</p> <p>Divulgando as características acessíveis do DTI pelo meio digital para que os visitantes com deficiência possam avaliar em que condições serão recebidos.</p> <p>Acessando fisicamente os espaços públicos e privados do DTI.</p> <p>Vivenciando experiências criativas, por meio da TIC ou não, em museus, monumentos, eventos, parques ou outros atrativos.</p>
Vivendo como um cidadão do DTI	<p>Interagindo com o cidadão</p> <p>Se identificando com o DTI</p> <p>Usando a TIC para viver como um cidadão</p>
Personalização das experiências	<p>Delineando a história da viagem</p> <p>Produzindo uma experiência personalizada por meio da TIC</p> <p>Percebendo respostas personalizada dos provedores de aplicativos utilizados no destino</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Categorias relacionadas às trocas sociais com dados de todos os grupos de entrevistados

As trocas sociais são o meio pelo qual os indivíduos adquirem os recursos de que necessitam, os quais apresentam valor para eles. Elas ocorrem entre pessoas, entre grupos e organizações, e entre pessoas e organizações (COOK, 1977). A viagem para um DTI é repleta de interações mediadas pela Internet, onde pessoas se encontram em um meio virtual para trocar desde bens físicos a serviços e informações (SAVAGE; WHITHAM, 2018). Esse ambiente forma uma rede de trocas com presença potencial do risco e da incerteza, sendo apropriado para o estudo da formação da confiança, relações de dependência, e comprometimento recíprocos (PARIGI; SANTANA; COOK, 2017). O próximo quadro apresenta as categorias conceituais relacionadas às trocas sociais experimentadas pelos visitantes durante sua estadia em um DTI e os códigos focalizados que as formam. Elas incluem a confiança, segurança, independência, valor e comprometimento (Quadro 35).

Quadro 35 - Códigos focalizados das categorias correspondentes às variáveis das trocas sociais extraídos da *Grounded Theory* de todos os grupos de entrevistados

Categorias conceituais	Códigos Focalizados
Confiança	Obtendo confiança no DTI por meio da busca de informações antes da viagem Usando a TIC para confiar no DTI durante a viagem
Independência	Dependendo da personalidade da pessoa com deficiência, a TIC a auxilia a ser mais ou menos independente Ficando dependente da TIC e da infraestrutura Interagindo com o outro Sendo mais independente no DTI Sendo protagonista da própria experiência
Co-criação de Valor	Percebendo valor nas experiências vividas no DTI Percebendo valor nas informações recebidas dos aplicativos do DTI para a construção da experiência Percebendo valor nas experiências imersivas com microempreendedores Interagindo com os moradores Contribuindo para o melhor o desempenho da própria experiência Colaborando com prestadores de serviço Se empenhando em conhecer a cultura local Respeitando os valores e normas do DTI Prestando informações quando solicitado Interagindo com outros visitantes
Comprometimento	Se comprometendo com o DTI pelo comprometimento afetivo Se comprometendo com o DTI pelo comprometimento normativo Voltando ao DTI
Segurança	Obtendo segurança com o auxílio de aplicativos durante a viagem Percebendo segurança na acessibilidade digital Usando a TIC para pesquisar a segurança no DTI Obtendo segurança física e financeira Não se sentindo perdido Se sentindo próximo dos amigos e da família Não se sentindo sozinho Se sentindo seguro para caminhar a noite Se sentindo seguro pela presença de seguranças e câmeras

Fonte: Elaborado pela autora.

Confiança

A confiança refere-se à expectativa de que um indivíduo, grupo ou instituição atue da maneira esperada pelo interlocutor, em uma dada situação. Trata-se da suspensão temporal da incerteza acerca de eventos ou ações individuais, grupais ou institucionais em favor da suposição de que exista um certo grau de regularidade e previsibilidade desses eventos ou ações. Atos ou fatos reforçam a confiança.

Para viajar para um destino turístico, o visitante deve estar confiante de que tudo que ele pretende fazer no destino possa ocorrer, com bastante certeza, conforme o planejado. Portanto, os destinos são escolhidos em função do nível de credibilidade que se possa atribuir a eles. As organizações de um DTI podem utilizar a TIC para se venderem a si próprias e ao destino nas redes sociais, sites e aplicativos diversos. Recursos de imagem e som podem colocar o visitante em contato remoto com o DTI para que ele faça a avaliação da sua confiabilidade. Mas, ao mesmo tempo, as redes sociais e páginas de resenha de viagem produzem fatos diversos que podem reforçar ou não essa confiabilidade, além de pontuarem a reputação.

Portanto, antes de viajar, o visitante avalia a confiança do DTI quanto as suas opções de hospedagem, transporte, condições de pagamento, atrativos, opções de alimentação, compras, nível de criminalidade etc., conforme colocado pelo entrevistado D17:

Uso a Internet para poder fazer pesquisa para viajar. Entrar nos sites, tipo Melhores Destinos, nos *Blogs*, para poder saber onde são os principais pontos turísticos do local, onde é mais visitado, onde tem os melhores restaurantes, onde é mais seguro, onde não é (D17).

Em sua pesquisa, o visitante vê as páginas das organizações turísticas do destino, aplicativos de empresas de transporte e hospedagem, páginas de blogueiros, aplicativos de resenha e avaliação de experiências, redes sociais dentre outras. De posse dos depoimentos de outros viajantes e de especialistas, o visitante se torna mais ou menos confiante nos destinos avaliados. Uma vez escolhido o destino onde ir, as pesquisas prosseguem e dependendo do resultado delas, o visitante reforça a sua confiança no destino e decide pela viagem. Sobre a importância do planejamento da viagem para a tranquilidade e confiança do visitante, a entrevistada D9 coloca:

Eu acho que a estabilidade. Quando você vivencia uma experiência que você organiza tudo e tudo funciona bem, você já vai com aquela tranquilidade de que você não vai passar perrengue, que provavelmente tudo vai dar certo como o planejado. (...) Porque, por exemplo, se você vai para algum lugar e você não sabe que tipo de roupa levar, então você pesquisa lá o clima. Eu preciso comer. Provavelmente eu vou chegar, vou fazer tal trajeto, vou precisar almoçar e vou estar em tal lugar. Você já se precaver, 'aqui tem o tipo de comida que eu estou disposto? Vou ter pouco tempo, é melhor já organizar antes'. Então são informações que você pode organizar antes de iniciar o trajeto, para você não ter surpresas. Então eu acho que a tecnologia contribui muito com a confiança (D9).

Ao chegar ao DTI, o visitante inicia seus deslocamentos e experiências orientado pela tecnologia. Em tempo real, ele planeja experiências, rotas, verifica preços, horários e distâncias. À medida em que a TIC vai proporcionando a ele experiências satisfatórias, ele aumenta o seu nível de confiança em relação ao destino, suas organizações, instituições, e inclusive, seus moradores. As viagens mediadas pela tecnologia da informação e comunicação introduzem um grau de previsibilidade nas experiências, diante das possibilidades de ganhos em relação às perdas que o visitante possa ter. A previsibilidade é uma forma de reduzir riscos e incertezas, tranquilizando o visitante.

O entrevistado D1 narra como o transporte público holandês lhe inspirou confiança:

O transporte público da Holanda te cobra por tempo e por trecho. Por exemplo, eu entro, faço o check-in, passo o cartão lá aonde tem que passar, e no meu destino final eu passo de novo. Então ele vai calcular pelo tempo que você permaneceu e pela distância percorrida daquele transporte. É porque funciona, funciona no horário. Nos segundos marcados as coisas funcionam. Ele não falta com você. Ele não tem um cobrador para te cobrar igual aqui dentro do ônibus. As pessoas entram dentro do transporte público e elas mesmas passam o cartão. Não tem roleta. Você entra na porta que você quiser. Na porta da frente, do meio, de trás, você entra e dentro do transporte tem os pontos para você passar o seu cartão e debitar. Ele é altamente dependente da tecnologia de informação e dependente da honestidade das pessoas (D1).

Independência

O visitante quer ser o protagonista da sua própria experiência. Ele quer conhecer o destino, participar dele como um morador do lugar, sem depender dos guias turísticos tradicionais ou ficar restrito a percorrer os roteiros desenhados pelas organizações do turismo especificamente para os turistas. Se locomovendo com autonomia e independência, podendo fazer as suas escolhas, sem ter que se sujeitar a um roteiro pré-definido, conforme informado pelo entrevistado D1:

A fazer as coisas que um cidadão normal lá faz. É conseguir levantar de manhã, ir aonde eu quero ir, ir nos lugares que eu tenho vontade, a comprar aquilo que eu quero e a voltar sem precisar de ninguém pegar na minha mão e me falar “é aqui, é ali”. Sempre me virando. Sem guia. Sempre me virando com os recursos que eu tinha, que é celular, Google, placas, uma hora ou outra a gente pergunta para alguém. Uma pessoa, sempre alguém ajuda também a explicar quando você tem dúvida (D1).

A tecnologia da informação e comunicação é o meio pelo qual o visitante alcança a sua independência. Acessando aplicativos de geolocalização e dos meios de transporte ele acessa informações que proporcionam autonomia em sua mobilidade. Literalmente, “ele se vira sozinho” como faz um cidadão com os mesmos aplicativos de mobilidade. O mapa está na palma da mão ao alcance de um toque. Informações confiáveis e previsíveis têm utilidade prática, como horários e rotas dos meios de transporte, horários e programação de atrativos e eventos, onde e como

comprar ingressos. Com elas, a segurança é maior e o risco de se perder é menor, portanto, ele aproveita melhor a viagem.

No entanto, se o visitante fica mais independente e livre para organizar a sua viagem como queira, ele fica mais dependente da tecnologia e da infraestrutura que a coloca em movimento. Ou seja, ele se torna dependente do acesso à eletricidade para carregamento de suas baterias, da internet aberta ou do pacote de dados móveis ou da capacidade de memória de seus dispositivos móveis.

Outra forma de dependência é a dependência de opinião de terceiros. Em um destino desconhecido, em que o visitante não tem o apoio de um guia turístico tradicional ou de uma agência de viagens, ele recorre aos comentários compartilhados por amigos e familiares nas redes sociais, consulta as opiniões e sugestões de blogueiros de viagem, verifica as resenhas de viagens nos aplicativos de viagem.

Confiando nessas informações, o visitante toma suas decisões durante a viagem, muitas vezes em tempo real, de forma que pode se dizer que o olhar de terceiros molda a sua viagem. Com isso vai se criando uma dependência do visitante em relação as informações compartilhadas por terceiros. Sobre essa dependência, o entrevistado D5 abordou:

O turista, ele se deixa levar tanto pela informação, a autoridade é tão forte, tanto de guias turísticos como de aplicativos, que a pessoa prefere acreditar naquela foto que passou por cinco camadas de Photoshop do que na realidade que ela está vendo, está presenciando. Então eu acho que o destino inteligente, ele potencializa essa autoridade. É uma maneira de sobrepor à realidade, as pessoas acabam confiando mais no que está no aplicativo do que a realidade que elas estão vendo. Eu acho que é isso, a gente perde um pouco o contato com a realidade, no estar nela. A gente prefere confiar no que o aplicativo disse (D5).

Por exemplo, quando eu vou pegar um ônibus, se o Google Maps disse que vai passar em 7 minutos, eu me programo para chegar lá em 7 minutos, no ponto de ônibus. E se passou em 6, eu não culpo o Google Maps, eu culpo o motorista de ônibus, que andou mais rápido. Para todo mundo que estava dentro do ônibus era melhor, mas para mim, que confiei tão cegamente no Google Maps não foi a melhor experiência. Mas eu não culpo quem me deu a informação, eu culpo a pessoa que não tinha nada a ver com aquilo (D5).

Pela teoria da troca social o poder de decisão de um ator é maior quanto menor seja a sua dependência em relação aos demais atores que formam a sua rede de trocas. E, sua dependência é menor quanto menos ele valoriza a oferta dos demais atores ou quanto maior for o número de atores capazes de ofertar o mesmo recurso desejado por ele (EMERSON, 1962). O DTI proporcionou o aumento do número de ofertas para os visitantes uma vez que ele viabilizou a criação de uma série proposições inéditas de valor mediadas pela TIC, e no caso de alguns tipos de experiências, ele multiplicou o número de ofertantes, como por exemplo das hospedagens, onde coexistem formas tradicionais com formas compartilhadas (*AirBnb, Couchsurfing*). Com

isso, o DTI proporciona menor dependência do visitante em relação aos vendedores de produtos e serviços no destino, aumentando o seu poder de decisão.

A entrevistada D6 aponta que no transporte urbano há múltiplas opções de transporte compartilhado, além dos tradicionais ônibus, metrô e taxi:

Por exemplo, se você viaja para uma cidade assim, como São Paulo ou como Lisboa, não sei, você viaja para uma cidade e você precisa de transporte urbano, e uma cidade que tenha *Uber*, que tenha aplicativo de transporte, não só *Uber*, pode ser *Cabify*, pode ser *Uber*, pode ser, enfim, *99 Pop*, que tenha esses aplicativos de transporte. Eles facilitam muito a vida do turista (D6).

Por outro lado, como as trocas pelo meio digital envolvem a interação entre atores desconhecidos, elas criam um componente de incerteza e riscos. Com isso, a pesquisa sobre a reputação dos atores que trocam entre si, tanto dos provedores individuais ou organizacionais de serviços e produtos turísticos, quanto dos visitantes que pretendem se apropriar desses serviços ou produtos, é um meio de reconhecê-los e reduzir os riscos nas interações on-line pelo aumento da confiança recíproca. A fala da entrevistada D8 mostra como a avaliação da reputação é feita:

Eu acho que é quase uma obrigação das pessoas divulgarem isso. Porque eu acho que hoje em dia, com notas no Booking e tudo, você valoriza o lugar e você está ajudando a ele a continuar mantendo o nível de qualidade. E se o lugar não tem também uma qualidade boa, vou dizer para as pessoas não irem no local ou mandar o estabelecimento tomar uma atitude, alguma atitude para melhoria. E também tem a pesquisa na rede de contatos (D8).

Assim sendo, as informações sobre reputação passam a ser um recurso valioso para o visitante que então se torna dependente daqueles sites e aplicativos que são capazes de oferta-la. Isso significa que se por um lado o visitante aumentou o seu poder de decisão pelo aumento da oferta de opções de serviços, a configuração da sua viagem ficou delimitada pela imagem projetada pelos avaliadores nesses sites e aplicativos de resenhas de serviços turísticos, como de hospedagem e alimentação.

Um exemplo da independência do visitante e do aumento do seu poder de decisão é dado pelo comentário da entrevistada D18:

Eu acredito que a forma de se fazer turismo no passado é que aprisionava o turista. Você vai a uma agência de viagens, compra um roteiro, pega o avião, você chega no atrativo turístico, pega uma excursão, visita os locais, bate foto, escuta uma historinha e volta para casa. Isso é prisão. Isso é o roteiro. Nós estamos falando de um destino que tem toda uma preparação para deixar o turista decidir o que ele quer. Se a pessoa viu uma foto na rede social de um amigo, que postou uma foto na cachoeira e ele quer ir naquela cachoeira, isso é liberdade. Não é liberdade quando a cachoeira está inclusa no passeio que ele comprou. Aí não é liberdade. Agora, se o meu amigo me vendeu aquela cachoeira com aquela foto dele na rede social, isso é normal, é turismo. Agora, o destino turístico está digitalizado, eu conseguir encontrar dicas e informações

que me atraem, que atraí o meu perfil, que eu vou gostar de visitar, isso é liberdade (D18).

No caso dos visitantes com deficiências físicas, a independência surge não apenas das escolhas que faz sobre atrativos, eventos ou produtos que venha a utilizar no DTI. A sua independência tem também uma perspectiva física. De que adianta ele conseguir uma excelente experiência na residência de um morador, se ele não consegue um transporte adaptado à suas deficiências para que ele possa chegar até lá. Portanto, nos destinos inteligentes espera-se que haja acessibilidade digital, com informações completas e verdadeiras sobre a acessibilidade física dos locais a serem percorridos pelos visitantes com deficiência. A acessibilidade física viabiliza a autonomia dos visitantes com deficiência facultando-lhes o direito de ir e vir.

Co-criação de valor

No DTI o valor é co-criado pelo visitante durante as interações entre visitantes, entre visitantes e moradores, e entre visitantes e organizações do turismo. A TIC permeia essas interações de forma direta ou indireta levando o visitante a alcançar seus benefícios e apropriar-se do valor. Ela está presente no agendamento de uma experiência pelo *AirBnb*, na busca de uma referência no *TripAdvisor*, na informação obtida com um amigo pelo *WhatsApp*, na música que se ouve pelo *Spotify* durante uma caminhada, na consulta do horário dos trens pelo aplicativo da companhia ferroviária, na foto compartilhada pelo Instagram etc. Nesse empenho, o visitante obtém uma experiência personalizada, próxima do cidadão, se sentindo como um morador do DTI. No ato de co-criação, ele interage com os moradores, contribui para o melhor o desempenho da sua experiência colaborando com prestadores de serviço, se empenha em conhecer a cultura local, respeitando seus valores e normas, presta informações quando solicitado, interage com outros visitantes.

Comprometimento

O comprometimento com o destino inteligente se mostrou em três facetas, a normativa, a afetiva e a de continuidade. O comprometimento normativo está ligado ao respeito à cidade, sua população, suas instituições e organizações. A lógica por trás desse comprometimento é que o visitante recebe do local visitado acolhimento, acesso à sua história e cultura, facilidades tecnológicas, bem-estar, local bem cuidado, organizado e limpo, portanto, ele deve devolver, no mínimo o respeito e bom tratamento aos cidadãos e ao local como contrapartida do que recebe. O depoimento dos entrevistados D1 e D7 ilustram esse comprometimento como resposta (troca) em relação ao acolhimento recebido:

(...) Cuidado que a gente tem que ter com o patrimônio, com as pessoas, com os moradores locais também. Alguns lugares a gente vê que tem muitos turistas, então o povo também tem que ter muita paciência com os turistas. É uma coisa de troca também. Por exemplo, Paris, nossa senhora, é uma cidade que parece que é uma mistura de tudo quanto é gente. Toda hora tem gente assim, tirando foto, parando nas calçadas, então você vê que o povo tem que ter muita paciência, e a gente, em contrapartida, tem que ter muita paciência com eles também e tratar de uma boa forma, de uma boa maneira, o mais educado possível (D7).

O morador acolhe bem o visitante tem paciência com ele, mesmo quando a quantidade é enorme, portanto, em contrapartida é preciso ter comprometimento com o destino, representado pelo cuidado com o patrimônio e os moradores (D1).

O comprometimento afetivo refere-se à afeição, ligação emocional e identificação que o visitante desenvolve em relação ao destino como contrapartida ao acolhimento, sentimento de pertencimento e facilidades tecnológicas e bem-estar encontrados. As narrativas dos entrevistados a seguir mostram esse comprometimento:

Em Barcelona eu tenho um grande vínculo emocional porque eu consegui visualizar tão bem pelos aplicativos a cidade que eu me sentia muito segura, muito independente. Eu acho que eu gostar muito mais de Barcelona do que de outras cidades, outros países, foi porque eu senti essa segurança e consegui, como é que eu posso dizer, eu consegui me sentir confiável e ter o prazer de passear pelo lugar sem maiores preocupações (D4).

Porque é aquilo que eu te falei, quando você tem um sentimento de pertencimento, você se compromete, você se engaja (D20).

O visitante fica conectado emocionalmente com o destino, se identifica com ele em função da afinidade afetiva desenvolvida ao longo da viagem. A afeição pode ser tão grande que o visitante pode desejar retornar ou até mesmo residir no destino. Surgem também ações de engajamento como reflexo desse comprometimento. Neste caso, o visitante inicia uma propaganda boca-a-boca do destino, compartilhando as suas experiências, informações e avaliações.

O comprometimento de continuidade ocorre quando o visitante vê mais benefícios que malefícios para continuar trocando com o destino. O depoimento do entrevistado D22 mostra esse tipo de comprometimento quando o visitante tem interesse em continuar visitando o destino em função de suas facilidades:

Ah, eu vou voltar lá porque foi fácil se deslocar, porque a cidade tem sinalização para tudo quanto é lado, a cidade disponibilizar Wi-Fi gratuito, a cidade tem aplicativos com mapas, que fala como se locomover através de metrô. Eu não tive dificuldade nenhuma. Fui lá pela primeira vez, achei que seria uma coisa de outro mundo. E por ser uma cidade voltada para a tecnologia, eu volto. Facilita a minha vida (D22).

Segurança

A segurança não está entre as variáveis trabalhadas pelos teóricos da teoria da troca social (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). No entanto, ela emergiu com veemência nas respostas dos entrevistados, estando associada à confiança no DTI, suas organizações e pessoas. Além disso, ela é um elemento que diminui a percepção de risco. Portanto, ela foi incluída junto às variáveis relacionadas às trocas sociais.

Antes de viajar o visitante avalia a segurança do destino, bem como suas instituições e organizações. Ele visita páginas das organizações turísticas, aplicativos de empresas de transporte e hospedagem, páginas de blogueiros, aplicativos de resenha e avaliação de experiências, redes sociais dentre outras. A opinião de terceiros torna o desconhecido mais conhecido. Em sua pesquisa ele analisa suas possibilidades de risco em relação à sua integridade física e financeira.

A entrevistada D2 sinaliza que sentiu segurança financeira pelo fato de não perceber nenhum comerciante desonesto enquanto a entrevistada D6 percebeu essa segurança pela presença de um aplicativo conversor de câmbio:

Ah, sim! Sim! Ora nenhuma eu tinha a sensação e que alguém ia passar a perna não. O tempo todo parecia que estava tudo funcionando normalmente. A gente ia nos mercados. Eu fiz compra lá no supermercado. A qualidade dos produtos no supermercado é completamente diferente do nosso aqui (D2).

Mas, por exemplo, eu fui para Argentina com a minha mãe, e lá a gente ficava o tempo todo querendo saber quanto era em real a moeda (local). A questão da moeda, para saber quanto a gente estava gastando em real, e eu usava o aplicativo que era o conversor de câmbio, para eu ter uma noção. Então isso me ajudou (D6).

O entrevistado D7 e a entrevistada D3 mostram que a integridade física fica comprometida sem o apoio da TIC:

A gente fica mais tranquilo de ir para um lugar, até de andar em alguns horários mais tarde também. Então eu acho que, sem dúvida alguma, quando a cidade (...) te oferece mais, quando o destino te oferece mais segurança você se sente mais tranquilo para ir para lá. E isso em todos os sentidos. Se tem internet, se tem até iluminação também; se é um lugar bem planejado, então você sente mais tranquilidade de ir para esse ambiente (D7).

Tipo, eu precisei pegar lá no Acre, táxi lotação. Não tem serviço de transporte da capital até outra cidade, assim, para entrar em região de fronteira Peru/Bolívia. Tive que pegar um táxi lotação e, cara, não tem a menor chance de eu saber se eu posso confiar naquele taxista, eu indo ali, como mulher. Se eu tivesse ali na minha mão uma forma de compartilhar esse destino, de eu avisar o máximo de pessoas ou de ter ainda mais paradas para esse táxi, ser combinado mais paradas para que realmente eu soubesse localizar o meu paradeiro, onde eu fui vista a última vez e tudo, seria muito mais seguro. Eu andei com aquela faca empunhada como se fosse um revólver. É loucura. E não tem como você confiar mesmo. Você vai ali para esses lados e não sabe se pode confiar não (D3).

Diante do nível de segurança verificado no destino o visitante reduz o seu medo de viajar e segue adiante com seus planos. Durante a viagem, os aplicativos e redes sociais continuam a ser acessados. A partir das informações coletadas, depoimentos lidos e dicas recebidas, o visitante se sente seguro e aprende a se virar sozinho, se locomovendo e “vivendo no destino como um cidadão”. Na palma da sua mão está a fonte de sua segurança: um Smartphone carregado, repleto de aplicativos, aplicativos de transporte urbano, e redes sociais, onde sempre se pode encontrar um amigo para compartilhar alegrias e pedir ajuda. Com isso, ele não se sente perdido. Em tempo real ele consulta um aplicativo de geolocalização para saber qual é a sua posição e se sente seguro para continuar circulando. Sua segurança física e emocional lhe permite inclusive a mobilidade noturna, onde seguranças e câmeras mantêm a segurança sem que ele se sinta vigiado.

Os exemplos abaixo mostram como a TIC auxilia na garantia da segurança noturna:

Uma questão que eu não falei foi da segurança também. Porque para Roma eu viajei e cheguei à noite, eu cheguei 11 horas da noite, então já era tarde e já estava tudo deserto. Só que eu já sabia qual ônibus eu tinha que pegar até o metrô, que horas o metrô fechava, eu já sabia o endereço do meu Hostel, porque eu mandei e-mail, tinha avisado que horas eu ia chegar. Então mesmo sendo de noite eu não estava perdida. Então a questão da segurança foi um benefício também (proporcionado pela TIC), e que eu acho que eu não citei (D12).

Uma coisa que eu senti também, foi segurança na rua. A gente ficava às vezes até 10h, 10:30h da noite na rua e você não sentia medo de estar na rua. Não tinha aquela sensação de que alguém viria te abordar (D1).

Categorias relacionadas às consequências de uma viagem ao DTI com dados de todos os grupos de entrevistados: Bem-estar, transformação pessoal e diferenças comportamentais

O Quadro 36 apresenta duas categorias como consequências pessoais de uma viagem a um DTI. Elas são o “bem-estar” e a “transformação pessoal”. Ele também aponta que os visitantes podem ter reações diferenciadas em relação à adoção da TIC, portanto terão “diferentes comportamentos em relação ao DTI”.

Quadro 36 - Códigos focalizados das categorias relacionadas às consequências de uma viagem ao DTI e diferenças comportamentais entre os viajantes extraídos da *Grounded Theory* dos dados de todos entrevistados

Categorias conceituais	Códigos focalizados
Bem-estar	Alcançando o bem-estar por meio do uso da TIC Alcançando o bem-estar por outros motivos que não sejam os tecnológicos Fechando-se em si mesmo Gerando bem-estar para o cidadão Obtendo o bem-estar emocional Obtendo o bem-estar físico
Transformação pessoal	Adotando novos hábitos de consumo por meio da TIC Aprendendo com a viagem a um DTI

	Criando a base para a transformação pessoal por meio do uso da TIC Definindo transformação pessoal Diferenciando visitantes na transformação pelo uso da TIC Se transformando ao conviver como um cidadão do DTI Se transformando por meio de mudanças duradouras no longo prazo
Diferentes comportamentos em relação ao DTI	Reagindo de formas diferentes ao DTI, dependendo do tipo de visitante. Deixando espaço para surpresas

Fonte: Elaborado pela autora.

Bem-estar

A tecnologia da informação e comunicação viabiliza o alcance do bem-estar do visitante uma vez que ela facilita o acesso à informação e a mobilidade. Dessa forma, ele se sente confortável podendo desfrutar do destino com menor dependência de guias ou da solicitação de informações aos moradores do local. Reduzindo a sua ansiedade e conhecendo melhor o destino, o visitante alcança o bem-estar, podendo se apropriar plenamente de suas experiências. Esse foi o posicionamento da entrevistada D40:

Eu penso que a tecnologia e tudo que pode ser aplicado no destino inteligente vai contribuir para o bem-estar da pessoa, mas mais em termos de conforto, de comodidade. (...) O bem-estar eu penso que passa pela pessoa estar bem com ela própria (...) e isso a tecnologia pode ajudar, seja dar comodidade, seja dar mais informação que me permita ter acesso, a ter mais conhecimento do destino, conhecer mais os hábitos da pessoa e da população local. (D40).

No entanto, a TIC não é o único vetor do bem-estar. A interação com os residentes e com o próprio local, bem como a infraestrutura que facilita a mobilidade e acessibilidade física nos atrativos, também são geradores de bem-estar, fundamentados ou não na TIC. Por exemplo, a infraestrutura tem papel significativo na mobilidade de visitantes com deficiência, e ela não está diretamente associada ao uso da TIC.

Para a entrevistada D38 o bem-estar é um estado fisiológico e psicológico, no qual a pessoa se sente bem e saudável. Segundo a entrevistada, ele pode estar relacionado à qualidade de vida. No entanto, o bem-estar se diferencia da qualidade de vida pelo fato do bem-estar surgir no momento em que a experiência é vivida e de que a qualidade de vida é uma sensação mais geral de longo prazo:

I'm not necessarily a well-being Researcher. It's a psychological and a physiological estate in which I think we feel good, healthy, content, satisfied. Very often it's translated as quality of life so those concepts are very related, also I think quality of life is more overall long term. What is quality of life in farewell? Well-being is more focused on the moment, how I'm doing right now and again that can be on my head or body and those two are very connected, so I think in well-been shouldn't just think about physical health, we also need to think about mental health and higher level needs rather than just functioning, the happiness. So, well-being is connected to a lot of concepts (D38).

Fazendo um paralelo com o bem-estar hedônico e eudaimônico (KNOBLOCH; ROBERTSON; AITKEN, 2017), pode-se dizer que o bem-estar fisiológico poderia estar ligado ao bem-estar hedônico enquanto que o bem-estar psicológico poderia estar ligado ao bem-estar eudaimônico.

A entrevistada D9 também estabelece uma separação entre bem-estar fisiológico e psicológico, porém, sob a denominação de físico e emocional, respectivamente. Ela mostra como esses dois tipos podem ser decorrentes de uma experiência em um DTI:

Isso, bem-estar emocional. Porque, por exemplo, você está num lugar, você começa a ficar com fome e não tem onde você comer, isso afeta o seu humor, qualquer coisa que você tinha que fazer, você vai fazer mal-humorado, vai fazer mal feito. Coisas do tipo. Enquanto que se você se organiza, você vai evitar esse tipo de situação. Então você consegue experimentar os lugares de uma maneira mais confortável, menos estressante (D9).

Esse bem-estar seria físico e emocional ou só emocional? (Entrevistadora).

Físico e emocional (D9)

O visitante sente bem-estar hedônico (físico) durante a viagem quando:

- (1) Sente-se bem, saudável, confortável, contente, tranquilo.
- (2) Sente prazer, alegria, satisfação, saúde, segurança.
- (3) Sente paz, alívio e prazer desde antes da viagem.
- (4) Experimenta comodidade no destino.
- (5) Se sente seguro sem ser vigiado.
- (6) Não se sente perdido.
- (7) Experimenta um conforto emocional ou redução da ansiedade com a viagem dado pela previsibilidade encontrada na mobilidade e busca de informações lhe permitindo agir com independência na apropriação de espaços e eventos.
- (8) Reduz o mau humor na viagem com o uso de aplicativos de localização para a escolha de restaurantes.
- (9) Não enfrenta obstáculos que atrapalham suas experiências.
- (10) Não tem dificuldade no destino.
- (11) Tem conversas agradáveis.

- (12) Vivencia um dia de sol.
- (13) Suas expectativas são alcançadas, ou seja, a viagem ocorre conforme o planejado.
- (14) Recebe boa mobilidade, hospedagem e alimentação.
- (15) Consegue lidar com situações difíceis como dificuldade com o idioma local e saudade de casa.

Além do bem-estar hedônico e eudaimônico, a entrevistada D39 aponta que existe o conceito de felicidade, definindo-o da seguinte forma:

(O bem-estar) tem mais a ver com questões mais pragmáticas, com o acesso ao emprego, o rendimento, o acesso a serviços de saúde. E a felicidade está mais relacionada com questões dos elementos interpessoais, ter uma vida realizada e feliz em termos familiares, ter amigos. Distinguimos, de alguma forma, esses dois conceitos (D39).

Os seguintes depoimentos descrevem situações onde surge o bem-estar hedônico:

Assim, a questão de viajar já me traz uma certa tranquilidade, um certo prazer. Então desde o começo, na hora de programar, de procurar os lugares (pela TIC), já tem um sentimento assim, de paz, de alívio de ir passear (D4).

Sim, porque tipo assim, você viaja com tanto medo. Você está indo para um país que você não fala a língua deles, então, assim, você sabe que você pode contar com a tecnologia, com esses aplicativos, com tradutor, com tudo. Então você não fica tão perdida (D15).

Me proporcionou bem-estar e acho que o principal foi o fato de não ficar perdida. Raramente eu ficava perdida porque eu me planejei e também porque na hora, como tinha internet, geralmente, qualquer problema, qualquer intercorrência eu já ia no celular, na internet e já procurava o que eu queria. Então me proporcionou esse bem-estar (D12).

Aí sim, eu acho que é uma coisa que sim, em função de um bem-estar emocional. É o que eu estava falando antes, da segurança. Se você se perder na cidade, você abre o seu *Google Maps* ali fácil ou se os seus planos mudarem você abre o aplicativo do Booking e consegue saber qual que é o hotel mais barato que você precisa num determinado lugar. Você recebe informação pelo aplicativo que o seu voo foi cancelado ou está atrasado, então você não fica naquela ansiedade se o voo está na hora ou não está. Então eu acho que esse tipo de bem-estar emocional, liberar da ansiedade, eu acho que isso o destino inteligente faz com muita eficácia (D5).

À medida que você consegue fazer as coisas fluírem de forma mais tranquila, que a ideia de um destino inteligente vai te ajudar nisso, você fica mais tranquila, mais em paz, né? Acho que sim. Isso. Com mais facilidades. Você planeja e você consegue executar o seu plano porque o lugar funciona, vamos dizer assim. Você não vai ter muitos problemas e tal. Então acho que colabora com a sua paz interior, sim (D11).

O visitante sente bem-estar eudaimônico (emocional) durante a viagem quando:

- (1) Sente-se útil e necessário para alguém, praticando o bem.
- (2) Ficando bem por dentro, subjetivamente falando.
- (3) Experimenta autorrealização.
- (4) Sente-se bem em decorrência da melhoria ou mudança pessoal.
- (5) Experimenta a realização de sonhos.
- (6) Ri por dentro.
- (7) Faz coisas que geram felicidade.
- (8) Vive feliz com os meus desejos.
- (9) Está emocionalmente bem consigo mesmo.
- (10) Se sente integrado ao destino como uma pessoa que pertence aquele local.
- (11) Se sente um cidadão no destino turístico.
- (12) Se sente pertencendo ao local.

Os entrevistados seguintes relatam sobre o bem-estar eudaimônico (emocional):

Bem-estar para mim é (...) sempre em busca de ter momentos para realizar um sonho e não se contentar em ficar estagnada numa situação. De querer sempre mudança e melhorar. É isso. Acho que eu fugi um pouco. Mas bem-estar para mim é paz de espírito, ter saúde e conforto (D8).

O entrevistado D20 tem uma *Startup* do turismo. Ele exemplifica uma oferta de experiência pelo aplicativo que gera bem-estar eudaimônico:

Sem dúvida. Tudo que liga à emoção, tudo que te leva às recordações, coisas boas, tudo que te conecta às suas paixões... Imagina se cada destino que eu for, eu consiga conectar uma paixão que eu tenho? Por exemplo, a gente tem uma experiência em Lagoa Santa que chama Cafofo Mineiro. A gente vai num lugarzinho lá onde a gente... É uma casa antiga, onde na frente tem um artesanato e no fundo tem uma árvore gigantesca. E as senhoras que tomam conta dessa casa preparar o almoço, o café da manhã no fogão à lenha e colocam debaixo dessa árvore o quitute mineiro. Durante o café e o almoço tem uma pessoa que vai te contando a história sobre o lugar e tal. Quando eu fui vivenciar essa experiência, eu me emocionei porque eu lembrei muito da minha avó. Então aquilo ali, nossa, o que me trouxe não tem preço, sabe? Não tem preço (D20).

Para alguns visitantes, o bem-estar está na imprevisibilidade da viagem. Para isso, esses visitantes reduzem o uso da TIC durante a viagem, quando não procuram por destinos que lhes

proporcionem o “digital detox”, ou seja uma experiência livre do contato por meio digital. Esse público utiliza a TIC para planejar a sua viagem, porém, uma vez que ela se inicia, eles a deixam de lado.

Então eu acho que esse tipo de bem-estar emocional, liberar da ansiedade, eu acho que isso o destino inteligente faz com muita eficácia, o que pode significar tirar um pouco da graça de viajar, que é descobrir novos lugares. A descoberta sempre gera ansiedade, né? Se você tirar a ansiedade da viagem, você tem que tirar um pouco desse sentimento de buscar por descobertas D5.

O visitante com deficiência já tem um interesse maior sobre o uso da TIC durante a viagem, pois ela consegue torna-la mais agradável. De uma maneira geral o visitante com deficiência sente bem-estar quando: (1) Aproveita o destino como uma pessoa que não possui deficiência física; (2) O planejamento inicial torna a viagem previsível; (3) Sabe que visitantes com deficiência realmente importam para o destino e suas instituições públicas e privadas; (4) Sente autonomia, liberdade, segurança, conforto, prazer e satisfação; (5) Realiza o direito de ir e vir; (6) Obtém transformação pessoal; (7) Consegue facilmente fazer adaptações em seu roteiro; (8) Consegue fazer o que não foi planejado para a viagem; (9) Se sente importante, sabendo que está tudo certo na viagem e que ele realmente importa para o destino e seus serviços públicos e privados.

Indiretamente, o destino turístico inteligente também contribui para o bem-estar do cidadão uma vez que ele alcança a sua sustentabilidade econômica, social e ambiental. Porém, esse bem-estar pode ser direto se a TIC também for endereçada para a vivência do cidadão. Alguns entrevistados relataram ser conflituoso para o visitante verificar que ele tem acesso à TIC e aos seus benefícios, enquanto o cidadão não tem acesso a ela. Por isso, a TIC no destino turístico inteligente também deve ter como alvo o cidadão.

Transformação pessoal

Na visão dos entrevistados, a transformação pessoal pode ser para o bem ou para o mal. A transformação positiva significa a conversão de algo que não é bom no ser humano em algo melhor. Assim, a definição de transformação é múltipla, variando de indivíduo para indivíduo. Ela é lenta, não ocorre de um momento para o outro, porém duradoura. Portanto, a transformação pessoal não ocorre imediatamente durante a viagem. Ela é um processo que se inicia na viagem e perdura para além do seu término.

De acordo com a entrevistada D38, a transformação pessoal tem um componente cognitivo, físico e espiritual de caráter duradouro, no longo prazo:

I think there's different components to that because it could be cognitive so there's learning involved, it could be physical like we just told more health

related, so transformation in terms of being healthier. But I think there's also a spiritual transformation, a lot of people travel to maybe have a different view on life, maybe not necessarily always religious, just discovering new things, different kinds of mindsets (D38).

I think transformation for me would be a change on either one of these levels that is long lasting, you know a lot of things happen when we travel, but if I feel good about my trip when I come home that's not necessarily transformation, so I think it's more a long-term kind of change (D38).

Agrupando as opiniões dos entrevistados, a transformação pessoal significa:

- (1) Alcançar a autonomia.
- (2) Alcançar objetivos usando as facilidades do meio.
- (3) Enxergar o mundo sob novo ponto de vista, de uma forma mais ampla do que se enxergava antes.
- (4) Ter uma visão mais ampla da vida/mundo, pensamentos e reflexões mais elaborados.
- (5) Conseguir perceber a beleza natural e da arte.
- (6) Participar socialmente para se obter um mundo melhor.
- (7) Buscar conhecimento.
- (8) Fazer de forma diferente o que é feito no cotidiano.
- (9) Vencer barreiras e realizar um sonho.
- (10) Ser espiritualmente diferente, com um novo tipo de mentalidade.
- (11) Descobrir coisas novas.
- (12) Melhorar a saúde ou a condição física.

A transformação ocorre por um processo de aprendizagem em que o indivíduo aprende algo novo e o incorpora à sua mentalidade (*mindset*) decorrendo daí novas práticas em sua vida. Desde quando o visitante inicia a sua viagem para um destino turístico inteligente, passando pela viagem em si, e até depois dela, ele adentra numa série de atividades secundadas pelo uso da tecnologia da informação e comunicação. Por exemplo, com o uso de aplicativos de transporte por exemplo faz com que ele se locomova com autonomia e da forma que quiser, por um ônibus público ou por metrô, pelos roteiros que ele achar mais conveniente para o seu momento. Por outro lado, as indicações e fotos, que recebe de amigos pelas redes sociais, e as revisões que lê nos aplicativos

de viagem são sugestões de atividades que ele pode acessar por meio de um link encontrado no próprio aplicativo de revisão. Seguindo essas pistas ele pode ter um olhar diferente sobre um monumento, um show inesperadamente encontrado em seu trajeto, ou uma experiência culinária na casa de um morador.

A entrevistada D38 ilustra esse ponto. Ela informa que a transformação pessoal surge no acesso às inúmeras novas informações que o visitante vai reunindo durante a viagem ou nos desafios vencidos durante a sua interação com os moradores do local, os quais resultam das experiências personalizadas e autônomas proporcionadas pelo uso da TIC:

Smart tourism can provide a lot of information and as I say a lot of personal information, which probably make it easier for people to have a really good experience. On the other hand, I also have done some work and the question is, for some people that takes away from the travel, maybe the transformation comes when you have to talk to the locals and you are challenged, (you have to) kind of when you get lost and you have to find your way and afterwards you feel good (D38).

(...) I think steel the tourist wants to feel like they have done they part enabling that transformation. (...) I think it's about identifying the problems that people have that distract them from the experience and maybe enabling some of the things that will really benefit them like meeting local people, being able to use transportation because in a lot of places it's very difficult to tourists to figure out how they take a bus, but that really be kind of like for someone from Texas for example, who always drive in a car to be able to be in the destination, walk and take a bus, that would be transformation potential (D38).

So that's where personalization comes in, you have to understand what they desire, every person is different, that's why Big Data is kind of interesting, because we can try to model preferences and see whether in this moment, in this context the technology should provide some help (D38).

À medida em que se locomove ele vai se apropriando do destino e vivendo experiências personalizadas de acordo com os seus interesses e gostos. Nessa caminhada, a TIC auxilia o visitante a vencer diversos desafios, como as barreiras em relação ao idioma e as dúvidas em relação à localização. Enquanto isso, ele entra em contato mais próximo com o cidadão no transporte, na hospedagem, nas experiências que vivencia, nos atrativos e eventos. Convivendo mais perto do cidadão, ele aprende mais sobre o que é ser um cidadão daquele destino, se assenhorando de sua vivência, sua história e sua cultura. De certa forma, ele também “vive como o cidadão por um dia” e neste caso, se submete aos valores, normas, e padrões da sociedade em que se encontra, se conectando à cultura local. Toda essa atividade cria um potencial para suas descobertas e transformações íntimas. Ao se “virar sozinho”, ele comete erros e acertos, que o levam a se apossar do ponto de vista do outro, ou seja da cultura visitada. Esse é o ponto de partida para ele reflexionar o seu próprio *mindset* e iniciar o processo da sua transformação pessoal que perdurará para além da viagem. Portanto, a TIC não transforma o visitante, mas ela cria as condições para que a transformação ocorra.

O depoimento da entrevistada D6 ilustra uma transformação pessoal viabilizada pelo uso de uma hospedagem compartilhada por uma plataforma de TIC:

Com os aplicativos de viagem. Então, assim, eu não sei se todo mundo é assim. Eu tive a experiência, especificamente a minha foi transformadora com um aplicativo, mas foi uma coisa minha. Foi com Couchsurfing. Eu utilizei o Couchsurfing para me hospedar, não sei se a cidade pode ser considerada um destino inteligente, na casa de uma pessoa, na casa de uma mulher, de uma senhora, e foi uma hospedagem gratuita viabilizada pelo aplicativo, porque eu conheci ela pelo aplicativo, que foi o aplicativo Couchsurfing. E eu tive uma experiência maravilhosa com ela. Assim, eu conheci a cidade sob olhos dela, sob o olhar dela. Eu não conheci a cidade (...) (pelo) o que é o tradicional turismo. Não. Eu conheci os pontos, mas pelo olhar daquela pessoa, pelo significado que aquela pessoa tinha a respeito do local que ela foi me levando. Ela me levou numa hamburgueria vegana da cidade, que ela era apaixonada, que ela come aquilo, comida vegana, e que era um lugar maravilhoso e tal. Eu adorei conhecer sob o olhar dela. Não foi o tradicional. Então, assim, acho que tive uma experiência transformadora por conta do contato com o residente, através do aplicativo. Com a residente, no caso, através do aplicativo (D6).

O entrevistado D11 informa que a viagem independente, proporcionada pelo uso da TIC, produz transformação pessoal:

Quando você se desloca de forma independente, quando você faz as coisas de forma independente, que eu acho que tem a ver com o estilo de cada um, nesse caso é o meu, eu acho que você aprende muito porque você passa perrengues. Você vivencia certas situações ali, e aquela viagem tem um tempo para finalizar, tem um investimento muito alto da sua parte, então você faz coisas, você se esforça para fazer coisas que isso te dá uma perspectiva de mudança muito grande, e de valorização do tipo, é finito, então eu preciso fazer melhor para fazer funcionar e para ficar feliz. Isso é transformador (D11).

No entanto, nem todos os visitantes reagem da mesma forma ao uso da TIC. Alguns têm resistência à tecnologia e preferem uma viagem mais conservadora, com o intensivo apoio de guias, onde não precisarão se arriscar na descoberta de locais, ou a conseguir um almoço ou a interagir com o morador. Por outro lado, alguns visitantes podem querer se arriscar ainda se sujeitando às descobertas do destino sem o apoio de um guia ou da tecnologia. Ambos os tipos de visitantes se afastam da tecnologia. Assim como o visitante que usa a tecnologia, eles também terão aprendizagem sobre o destino, porém em graus diversos, talvez um pouco menos ou talvez um pouco mais, respectivamente. Isso significa que a TIC não é o único meio de transformação pessoal do visitante, mas tem o potencial de criar as condições para a transformação.

Alguns visitantes dizem que a adoção da TIC na viagem trouxe como primeira transformação a introdução de novos hábitos no processo de consumo e nas atividades relacionadas ao trabalho profissional, mais ricos no uso da tecnologia. Outros dizem, que ao ganharem tempo com o uso da tecnologia, eles tiveram mais tempo para aprender sobre o destino e as pessoas que lá vivem. E outros mais, informam que ao ver como a TIC funciona em destinos inteligentes e os benefícios

que ela gera no dia-a-dia do cidadão, eles retornam para sua origem motivados a estimular a adoção da TIC na gestão da cidade e dos negócios públicos e privados.

Apesar do DTI capacitar o visitante a enfrentar os riscos percebidos na viagem por meio do uso da TIC, e com isso, obter a sua transformação pessoal, não é apenas o DTI que tem condições de criar um ecossistema turístico favorável à transformação. Ele media o processo de transformação, mas não apenas por meio dele que ela ocorre, conforme destacado pelas entrevistadas D38 e D39:

E no meu entender, os turistas que procuram experiências transformativas, ou seja, eu vou investir o meu tempo, o meu dinheiro, vou correr riscos, porque viajar corre-se riscos, sempre se correu, e hoje em dia também se corre alguns riscos. Porque eu quero ir a um sítio, quero ir àquele local porque aquele local e o que eu vou lá experimentar irá me transformar, irá me transformar num ser humano mais saudável, mais bonito, mais conhecedor, mais centrado naquilo que são os valores essenciais (D39).

(O DTI) Poderá ajudar nessa transformação, mas não se será só apenas o *smart destinations* que terá essa capacidade. Eu penso que os destinos que não são considerados *smart destinations* também possam ter esse complemento transformador da pessoa (D39).

So we need to think about that for Smart tourism, we shouldn't take away everything, we shouldn't let the technology do everything, I think steel the tourist want to feel like they have done they part enabling that transformation, so I think it would be crazy to think all you have to do is give someone a Smartphone and they will have a Transformative experience, it's not going to happen (D38).

O entrevistado D20 e a entrevistada D38 explicam que o DTI e sua tecnologia não causam a transformação diretamente. Mas, ao proporcionar experiências imersivas, autônomas e personalizadas, ele possibilita a apropriação da história e culturas locais fazendo o visitante refletir sobre a sua própria existência. De retorno para sua residência, ele leva consigo um potencial transformativo que estimula a adoção de novos hábitos:

A gente tem muita coisa (*Startup* de experiências turísticas), por exemplo, ligada a artesanato, que as pessoas vão, vivenciam, e quando elas voltam, se transforma em hobby para elas. A gente, por exemplo, tem artesanato voltado a pintura. As pessoas começam a pintar. Essa questão que a gente falou, do bem-estar, a gente está dentro da Associação Médica, por exemplo, e vários médicos que eram sedentários gostariam de fazer algum tipo de exercício, mas, enfim, por conta da rotina puxada, deixavam para lá. A questão do clube os trouxe para uma rotina de atividade, de corrida, de bem-estar. Então tem vários, vários, vários exemplos (D20).

So I think not automatically, it's not because there's Smart Tourism that there will be transformation, but Smart tourism will create some basic reality that makes it easier to design experiences that are really meaningful for people because they can be more personalized, they can be more local because Smart Tourism is also about merging tourism and the local environment, it's much easier for a tourist to experience a place through Smart Tourism, so I think that it creates potential for that, it doesn't necessarily immediately meet to it but it creates the building blocks (D38).

Diferentes comportamentos em relação ao DTI

Personalizar a experiência no DTI significa dar opções para que o visitante consiga desenhar a sua viagem de acordo com suas preferências e interesses. Portanto, é preciso compreender as diferenças entre os visitantes para poder personalizar suas experiências. Nota-se que em um DTI os visitantes reagem de formas diferentes à presença da TIC. Muitos são simpáticos a ela e mesmo durante a viagem já adotam novos hábitos de consumo por seu intermédio, pesquisando mapas, locais para ir, experiências para fazer ou transportes. Alguns visitantes preferem viajar da forma tradicional, com pacotes de agências de turismo, em uma viagem totalmente segura e previsível quanto ao que vivenciar no local visitado. Esses visitantes frequentemente usam a TIC para compartilhar as suas experiências, mas não para buscar informações que apoiem suas decisões relativas à programação de atividades. E, outros procuram por destinos onde não terão nenhum acesso à TIC. Esses imergem em viagens consideradas detox digital.

A entrevistada D38 e o entrevistado D31 mostram as diferenças entre os visitantes:

At five pm I'm going to talk about smart tourism, how it can actually make people worse If they don't know how to operate within smart tourism destination if it is focus in too much technology. So, yes, potential but it is not automatically (D38).

(...) a maior parte das pessoas, até as que viajam muito, não tem experiência com viagem. Muitas pessoas viajam e são inseguras para viajar, não conseguem resolver as coisas. Igual você comprar uma passagem de um trem, 300 quilômetros de uma cidade para outra, tem gente que resolve isso em três minutos, tem gente que não resolve isso nunca. Então o perfil do viajante é muito variado. Tem gente que vai para um lugar, não sabe a língua, põe no dicionário e se vira bem. Tem outras que tem pavor, não conseguem, passam o maior aperto. Outras tem conhecimento da língua, mas não tem a proatividade necessária para usar. Eu gosto do inesperado, eu gosto da aventura, eu gosto do imprevisível, mas não a ponto de a viagem ser estragada porque não tem nenhuma característica do destino inteligente e não seja viável. Assim, (você tem) que ficar só no hotel porque não dá para fazer nada (D31).

Eu gosto de saber que tem um destino inteligente, que tem essas facilidades, mas também gosto de deixar uma parte da viagem para o que eu não estou esperando: aquela caminhada que você faz no fim de tarde e que você não sabe para onde que você vai, mas mesmo assim você quer ir. Andar à toa no fim de tarde. Então, assim, não quero sempre saber tudo sobre o restaurante, quero deixar um espaço para surpresas, mas isso não invalida de forma nenhuma as facilidades do destino inteligente (D31).

Curiosamente, mesmo o público que procura por uma experiência livre de tecnologia, podem utilizar a tecnologia para planejar a sua viagem ou até mesmo se sentirem atraídos para um DTI:

Na verdade, o destino natural acaba que ele demanda um planejamento muito maior, antes (da viagem). Na maior parte das vezes você vai a um parque ecológico, por exemplo, e não tem ninguém para pedir informação. Você tem

que pegar algum guia antes ou mesmo pela Internet. Você tem que fazer antes, todo um acompanhamento do que existe, como funciona, como chegar, horários, tudo, porque alguns deles fecham a portaria, tem que verificar se tem o lugar de acampar ou não. Então, tudo isso, você já tem que olhar bem antes. Então, a menos que você esteja fazendo uma linha mochileiro, passando por uma série de lugares. Mesmo assim, quando você vai como mochileiro, você dá uma olhada antes também porque muitas vezes você chega no local e não tem informação. Então, eu diria de um modo geral que o planejamento é até muito maior, com antecedência, do que seria um destino normal que tem tecnologia nele e que tem uma série de recursos que você pode usar dentro do local (D44).

Mesmo pensando nesse público que eu citei agora a pouco, que procura o turismo para se livrar temporariamente da tecnologia. Porque hoje a tecnologia faz parte da nossa vida. Você não tem muita opção. Não tem como fugir disso. Faz parte do nosso ambiente de trabalho, do nosso ambiente social, é difícil você não ter um equipamento. (...) Então mesmo para esse público que temporariamente escolhe um destino onde ele não terá acesso a nenhuma tecnologia, quer ficar mais voltado para a natureza, eu acredito muito que os destinos inteligentes atraem mais público (D22).

Por outro lado, o excesso de uso da TIC pode ser prejudicial para o visitante quando ele não consegue se afastar da realidade virtual. Nesse ponto, ele não consegue interagir com as pessoas ao seu redor e sua viagem pode ficar comprometida por seu isolamento. Um entrevistado relatou que alguns restaurantes têm disponibilizado áreas livres do *WiFi* aberto para estimular seus clientes a terem um momento de conversa durante a refeição.

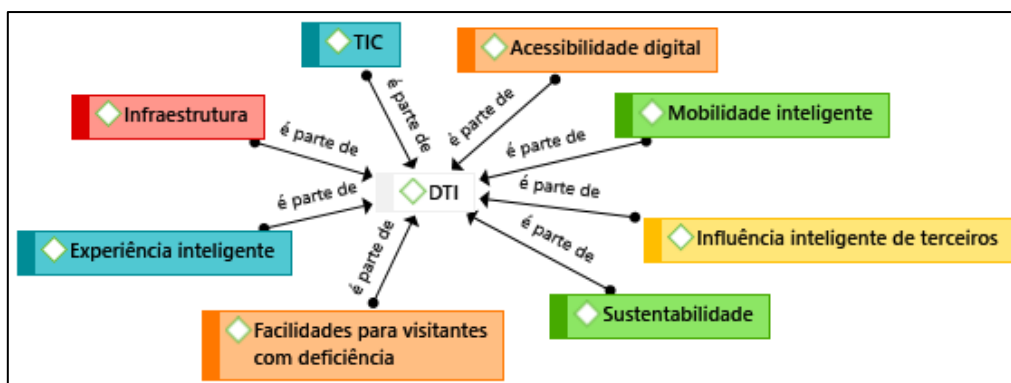
Apêndice H – Desenvolvimento das categorias extraídas da codificação focalizada fundamentada apenas nos dados dos viajantes

O ponto de vista do visitante é apresentado a seguir nas dimensões que formam o destino turístico inteligente, nas variáveis que emergem durante as trocas sociais nas experiências vividas em um DTI, nas consequências pessoais da viagem a um DTI: Bem-estar e transformação pessoal e as diferentes reações comportamentais dos visitantes em relação à TIC do DTI.

Categorias formadoras das dimensões do DTI na perspectiva dos grupos de visitantes

O desenvolvimento dos códigos focalizados para a caracterização do DTI segundo o ponto de vista dos visitantes fez emergir oito categorias: TIC, acessibilidade digital, mobilidade inteligente e experiência inteligentes influência de terceiros, infraestrutura, sustentabilidade, facilidades para visitantes com deficiência. Cada uma dessas categorias é uma dimensão formadora do DTI. Elas se integram para dar vida ao DTI. A Figura 8 mostra essas categorias integradas entre si para formar o DTI. E, logo em seguida, cada uma dessas categorias é desenvolvida.

Figura 7 - Categorias formadoras das dimensões do DTI na perspectiva dos grupos de viajantes



Fonte: Elaborado pela autora no Atlas.ti 8.

TIC

A categoria “tecnologia da informação e comunicação” (TIC) engloba os aspectos tecnológicos sem os quais a “inteligência” do DTI não poderia ser acessada. De acordo com os visitantes, esses aspectos incluem a presença de rede *Wi-Fi* em locais públicos e privados, sinal GPS, aplicativos

sobre mobilidade, hospedagem e atrativos como shows, museus, parques etc., oferta gratuita de dispositivos móveis, venda de pacote de dados móveis a baixo preço e disponibilidade de informações em totens localizados em espaços públicos ou privados.

O visitante D7 mostra como a TIC está presente nos espaços públicos por meio da rede *Wi-Fi*:

“As cidades que eu visitei, (em) todas era muito fácil de você conseguir pontos de internet. Muitos pontos turísticos tinham internet, muitos locais, praças públicas. Era fácil de conseguir internet, então isso também me deu uma segurança para poder andar sozinho, achar os locais, os pontos turísticos” (D7).

Enquanto que o visitante D17 mostra a disponibilização de dispositivo móvel pelo hotel para auxiliar na sua mobilidade.

“Quando eu fui em Roma, o hotel disponibilizava um aparelho de telefone com GPS, ligado no *Waze* e tudo. Aí tinha a disposição do cliente para você poder andar para tudo quanto é lugar” (D17).

Acessibilidade digital

A acessibilidade retrata a facilidade com que os visitantes podem encontrar, acessar e usar as informações turísticas adquiridas *online*. Para os visitantes, essas informações devem corretas e completas, estar em aplicativos, facilmente acessados em mais de um idioma, conectados entre si e compreendendo diversos tópicos relacionados à viagem como hospedagem, alimentação, mobilidade, entretenimento etc.

O visitante D5 mostra como os aplicativos de eventos em Barcelona são facilmente acessados e fornecem informações completas sobre o que está ocorrendo no evento em tempo real, além de estar conectado a um aplicativo para auxiliar o acesso físico (mobilidade) até o show:

“Outras coisas de tecnologia, por exemplo, são os grandes eventos que acontecem na cidade. Por exemplo, aqui em Barcelona existem muitos grandes eventos de música, como o Sonar, (...), e todos eles têm os seus próprios aplicativos que te fala onde é o evento, os palcos, que palco está tocando o quê naquele momento, onde está tal palco, a que hora você deve sair de casa para chegar na hora de um show em concreto. E eles combinam com outros aplicativos, com o Google Maps também” (D5).

Mobilidade inteligente

A mobilidade inteligente refere-se à acessibilidade física do visitante que presencialmente alcança espaços públicos e privados. Para se ter uma acessibilidade inteligente o visitante tem que acessar os aplicativos auxiliares de sua mobilidade. Estes incluem aqueles que têm tecnologia de localização para que o visitante encontre os locais para os quais queira ir, distâncias, trajetos,

melhor meio de transporte, conexão com os aplicativos dos modais de transporte para decidir sobre horários e comprar sua passagem. Essas facilidades são mostradas pelos entrevistados D1 e D5:

“Para a locomoção é. Para você ver no Google, se localizar, ver a melhor forma de chegar num lugar. E aí os meios de transportes eram casados com as informações do Google. Os horários eram perfeitos” (D1).

“Quando você quer chegar num lugar, você usa o Google Maps, por exemplo, e ele te dá o tempo estimado muito exato, próximo da realidade de que o metrô vai chegar, até mesmo o ônibus na rua vai chegar, e isso facilita muito o deslocamento dos turistas pela cidade usando o transporte público. E mesmo com o transporte privado, a pessoa aluga um carro, ela consegue (ir) nos destinos de maneira mais fácil, não tem aquele mapa gigante tapando a visão do motorista e não tem também que decifrar quais ruas pegar porque o Google Maps, (ou) o *Waze*, até então te ajudam a chegar no destino” (D5).

O entrevistado D6 apresenta o transporte compartilhado como uma das ofertas da mobilidade inteligente:

“Por exemplo, se você viaja para uma cidade assim, como São Paulo ou como Lisboa, não sei, você viaja para uma cidade e você precisa de transporte urbano, e uma cidade que tenha Uber, que tenha aplicativo de transporte, não só Uber, pode ser Cabify, pode ser Uber, pode ser, enfim, 99 Pop, que tenha esses aplicativos de transporte, eles facilitam muito a vida do turista. Ajuda o destino turístico ser inteligente porque facilita na questão do transporte, que a pessoa possa se locomover e ir até os pontos turísticos da cidade. Então é uma forma da tecnologia de informação, a partir dos aplicativos, colaborar para (o destino inteligente)” (D6).

Experiência inteligente

A experiência inteligente retrata toda experiência relacionada ao DTI que foi realizada ou alcançada por meio da tecnologia de informação e comunicação. Assim, ela inclui desde a busca de informações e reservas realizadas durante o planejamento da viagem até aquelas experiências de feedback para organizações com as quais o visitante interagiu no DTI ou a experiência de revisão da viagem enviada para sites do turismo.

O visitante D16 resume o que seja experiência inteligente:

“Então, assim, eu acho que hoje, na minha visão, o turismo, ele é muito mais essa coisa de experiência, de você usar os meios digitais, usar a tecnologia para as mais variadas coisas, desde a hora da compra da passagem, da reserva do roteiro, até o momento em que você está naquele destino” (D16).

Enquanto que o visitante D5 mostra como a TIC está presente numa visita ao museu:

"Tem, por exemplo, na Sagrada Família, que é o principal atrativo da cidade, você não baixa o aplicativo não. Eles te dão um aparelhinho para você escutar.

É um aparelhinho deles. Mas na Casa Batlló, que é um outro atrativo da cidade também. (...) Ali na Casa Batlló você baixa o aplicativo. (...) Eu só vi quando eu vou na Casa Batlló, mas eu já vi o da realidade aumentada e é bem interessante” (D5).

Os aplicativos também são úteis para decidir uma experiência de almoço, conforme mostrou o entrevistado D16, a controlar os gastos no momento das compras de acordo com a entrevistada D6, e a planejar o roteiro da viagem, como colocou a entrevistada D2:

“Antigamente, não tem tanto tempo assim, há oito anos a gente viajava, a primeira vez que eu fui para a Europa era com mapa de papel. Hoje isso não existe mais. Você vai para um lugar, você já está com o celular na mão ali, você já está vendo do celular a lista de todos os restaurantes que você pode ir, você está lendo as experiências de pessoas reais, iguais a você, no restaurante x, y, z, e ali naquele momento, cinco, seis, dez minutos antes de resolver almoçar, você resolve aonde vai almoçar pela experiência dos outros” (D16).

"Mas, por exemplo, eu fui para Argentina com a minha mãe, e lá a gente ficava o tempo todo querendo saber quanto era em real a moeda, a questão da moeda, para saber quanto a gente estava gastando em real, e eu usava o aplicativo que era o Conversor de Câmbio, para eu ter uma noção. Então isso me ajudou" (D6).

Antes da viagem a questão, sabendo que existiam todas essas facilidades em relação ao sistema de transporte, por exemplo, que dava essas possibilidades. Por exemplo, na Holanda eu sabia que da cidade polo eu poderia visitar uma série de cidades através do sistema de trem deles, que em poucos minutos eu estaria num destino, ou até mesmo em dois destinos eu poderia fazer em um dia, tendo várias experiências, então, durante o tempo de viagem. Isso eu acho que a tecnologia me possibilitou, ter acesso, me programar e realmente acontecer conforme eu tinha programado. Durante a experiência eu tive a constatação disso, da viagem, que realmente isso aconteceu” (D2).

Opiniões de terceiros

Dada a riqueza de informações compartilhadas pelos visitantes no meio digital, o viajante que vai para um determinado DTI, se vê inclinado a pesquisar a opinião de terceiros, e muitas vezes organiza a sua programação sob a influência dessas opiniões. Elas correm pelas redes sociais, *Blogs*, aplicativos e *WebSites* do turismo. A cada experiência programada, o visitante acessa o destino pela lente de outros viajantes e toma sua decisão influenciado pelos que ali já passaram, conforme mostrado pelo visitante D17:

"Para poder fazer pesquisa para você viajar, entrar nos sites tipo ‘Melhores Destinos’, nos blogs, para poder saber onde são os principais pontos turísticos do local, onde é mais visitado, onde tem os melhores restaurantes, onde é mais seguro, onde não é" (D17).

Deste modo são fotos postadas em redes sociais, como o Instagram, relatos minuciosos em um *Blog*, avaliações de pontos específicos em um aplicativo turístico como o Booking. Por meio da mídia eletrônica, o visitante pode até interagir com o avaliador da viagem, esclarecendo dúvidas,

e assim, ir compondo as experiências que pretende viver, às vezes em tempo real, como disse a visitante D8:

Eu acho que é quase uma obrigação das pessoas divulgarem isso. Porque eu acho que hoje em dia, com notas no Booking e tudo, você valoriza o lugar e você está ajudando-o a continuar mantendo o (seu) nível de qualidade. E se o lugar não tem, também, uma qualidade boa, (pode-se) dizer para as pessoas não irem no local ou do estabelecimento tomar uma atitude, alguma atitude para melhoria” (D8).

Não existe mais o depois da viagem para contar para os amigos como foram suas experiências, e muito menos para dar uma avaliação ao restaurante ou hospedagem que usou. Durante a viagem o visitante já vai compartilhando o seu álbum de fotos e fazendo suas avaliações, assim como falado pelo entrevistado D5:

“Hoje em dia essa parte pós-viagem acontece na verdade durante a viagem. (...) tira foto e fica postando no Facebook, no Instagram, no Twitter, no Tumbler. Então o pós-viagem acontece durante a viagem. É tudo muito imediato. Então a gente está sempre conectado. Você sabe que o seu amigo foi para a praia, que o outro está na montanha e você está em casa vendo Netflix” (D5).

Infraestrutura

Se por um lado o DTI tem uma infraestrutura tecnológica que faz a sua inteligência acontecer, ele também deve apresentar uma infraestrutura física para dar condições ao uso da tecnologia da informação e comunicação e propiciar a mobilidade de seus visitantes. Assim, na infraestrutura, os visitantes incluíram o fornecimento de energia para o carregamento de baterias, infraestrutura adequada para a mobilidade de visitantes com ou sem deficiência, limpeza dos espaços públicos ou privados, e sinalização urbana. Nesse aspecto, o visitante D7 dá um exemplo de fornecimento de energia em um espaço público:

“Quando a gente fez esse mochilão, dentro da Itália, porque a gente fez Milão, Veneza, Florença e Roma, nós fizemos quatro cidades, tinha um ônibus, uma rede de ônibus que chama Megabus. Nesse Megabus, a gente conseguia passagens muito baratas, tinha internet dentro do ônibus, tinha acesso à saída elétrica para a gente recarregar celular se a gente precisasse” (D7).

E o visitante D29 mostra a importância da infraestrutura adequada para o visitante com deficiência física:

“Eu já fui, por exemplo, pegar o metrô, só que os acessos ali do metrô, que seria o elevador, o elevador estava quebrado, estava em manutenção. Então onde é uma alternativa? A próxima estação está muito longe? Eu consigo caminhar até lá? Ou ao invés de pegar e caminhar até a próxima estação, se dali mesmo eu pegar um ônibus ou coisa parecida. Então verificar essas questões de mobilidade” (D29).

Sustentabilidade

A sustentabilidade pode ser ambiental, econômica e social. Os entrevistados percebem a sustentabilidade ambiental em uma cidade limpa, organizada, com tratamento do lixo, conforme foi observado pela entrevistada D2:

“A questão de coleta de resíduos, a limpeza urbana é realmente... Não vi nenhum problema em relação a lixo espalhado. Realmente as cidades são muito limpas. Eu acredito que existe essa mentalidade mesmo de segregar resíduos da forma correta. Até a questão da grande malha que eles têm de metrô, outras alternativas de transporte, acredito que essa questão da emissão, por exemplo, de gás na atmosfera. Eles têm essa preocupação também. Na verdade, o volume de carros em circulação, que eu observei lá, é muito menor do que a gente observa nas cidades brasileiras, então eu acredito que isso tem um impacto grande para o meio ambiente. Isso realmente são pontos que me chamaram mais atenção lá” (D2).

Outro aspecto relacionado à sustentabilidade ambiental diz respeito à capacidade potencial que o compartilhamento das avaliações das viagens tem para prejudicar o meio ambiente. Isso ocorre quando o visitante faz a resenha de uma dada viagem, recomendando o destino e suas atrações, sem saber que por trás daquela recomendação há atividades ilícitas que podem proporcionar consequências negativas para os residentes do destino e a natureza a sua volta. O entrevistado D16 narra uma experiência pessoal nesse sentido:

Em 2011, quando a gente foi para a Tailândia, a gente fez um passeio desses de subir nas costas do elefante, (...) postou fotos no Instagram. Não consigo imaginar quantas pessoas eu ajudei a levar para lá e fazer esse passeio. Não só eu, mas todo mundo que também produzia conteúdo sobre isso. E depois a gente vai estudar, vai pesquisar o caso e a gente descobre que o elefante asiático está em extinção e que a causa da extinção, a principal causa ou uma das principais, é o turismo. Que ele é sequestrado enquanto filhote e criado, passa por uma série de tratamento de tortura mesmo, para poder estar preparado para aquele momento ali. (...) Então, assim, eu acho que ao mesmo tempo em que a tecnologia é uma ferramenta maravilhosa, que ajuda a modificar o viajante ajuda a modificar a comunidade visitada, toda essa tecnologia, e eu estou falando especificamente no caso de informação, toda ela tem que ser muito bem pesada porque a gente, às vezes não mede o potencial que a gente tem de influenciar pessoas, e isso, às vezes, pode não ser bom. A gente tem que pensar em sustentabilidade, a gente tem que pensar no impacto que a gente está causando naquilo ali e, lógico, o poder público tem que pensar num turismo sustentável, numa coisa que mantém a sustentabilidade, que seja boa para aquela comunidade (D16).

A sustentabilidade econômica é dada pela capacidade do visitante perceber que ele contribui para a geração de renda no DTI. E ainda, que por meio do uso da TIC para a criação de negócios turísticos envolvendo empreendedores individuais é possível alcançar uma melhor distribuição de renda, conforme colocado pela entrevistada D6 e o entrevistado D16:

Você já ouviu falar do AirBnb, né? Porque é um aplicativo, faz parte da tecnologia de informação, desenvolve a renda do morador, da pessoa, do morador, do residente que quer alugar um espaço na sua casa, facilita a vida dele. Ou seja, é inteligente porque ajuda o morador, colabora para ele para gerar emprego, gerar renda, de certa forma. Não digo nem emprego formal, mas renda para ele, é uma renda extra (D6).

Porque a tecnologia, em todos os seus aspectos, facilita; no aspecto do transporte, óbvio, mas no aspecto de que de repente você viu uma foto no Instagram, de repente alguém te ensinou como fazer aquela viagem, mostrou que não é um bicho de sete cabeças, que não é uma coisa que tem que dar medo. Porque outra pessoa já foi e você perde o medo de ir para um lugar, de ir para a África. Então acho que tem essa característica e que eu acho que é maravilhosa, é incrível, e que ajuda, às vezes, comunidades que não tinham outra fonte de renda, agora elas têm no turismo uma fonte de renda. Então acaba sendo uma forma, em vários sentidos, de proteger comunidades que poderiam se perder por outros aspectos (D16).

A sustentabilidade social é uma característica do DTI. Ao desenvolver atividades turísticas como base de sua economia, o DTI proporciona também benefícios socioeconômicos para seus moradores, garantindo a sustentabilidade social da sua sociedade. A entrevistada D6 descreve essa sustentabilidade:

Barcelona eu considero um destino inteligente. Pelo menos é muito famoso pelo turismo, pelo desenvolvimento econômico e social. (...) Eu acredito que o destino inteligente seja um local que seja gerenciado da seguinte forma, que seja um ambiente em que a gestão seja proveitosa para o turista, (...) que tenha museus, que cuide bem, conserve bem os seus espaços turísticos, (...) os museus, mas também seja um local que seja gerenciado de maneira que seja uma cidade proveitosa, digamos assim, para os moradores, para quem vive naquela cidade. Que consiga fazer a congruência: para que o turismo seja proveitoso para ambos os lados, tanto para quem é turista, quanto para quem é morador e que desenvolva bem a economia local, as questões das tecnologias, do transporte (D6).

Facilidades para visitantes com deficiência

O DTI, na visão dos entrevistados, também deve apresentar facilidades para os visitantes com deficiências. Dentre essas, incluem a garantia da acessibilidade digital, com recursos capazes de fazê-lo interagir com os aplicativos e *WebSites*, como por exemplo, a audiodescrição e a linguagem de sinais. O aplicativo HandTalk é utilizado para que pessoas com deficiência possam acessar *WebSites* e outros aplicativos.

O entrevistado D29 faz a distinção entre o audioguia e a audiodescrição, mostrando como essa última auxilia o deficiente visual numa visita ao museu:

Então audioguias são oferecidos não só para a pessoa com deficiência. São para todos. É uma maneira de você visitar o museu e ter algumas informações. Quer dizer, informação do quadro (palavras incompreensíveis), mas a história, a data, o título. No audioguia você pode ter informações muito ricas. E ter

audioguia com audiodescrição, que é uma descrição mais rica para cegos. Porque o audioguia convencional, ele vai um pouco mais diretamente para a história. Agora, a audiodescrição, ela vai (palavra incompreensível): “esse quadro de uma negra com um vestido rosa, não sei o que, sentada numa casa de barro”. Então ele descreve o quadro, além da história (D29).

A entrevistada D32, que possui deficiência visual, mostra como um aplicativo de museu pode ofertar a audiodescrição de uma obra:

Tem alguns museus, são poucos, mas tem, que ele tem recurso de audiodescrição. Então, por exemplo, você está ali numa obra e aí você passa com o celular, tem scanner ali específico, e ele vai falando, fazendo a descrição daquela obra (D32).

Esses recursos são importantíssimos porque por meio do uso de aplicativos, o visitante com deficiência visual e auditiva também pode alcançar a sua mobilidade ou acessibilidade física. No entanto, a infraestrutura do destino tem que está adequada para garantir a acessibilidade física, caso contrário, mesmo com o auxílio de aplicativos, a mobilidade estará comprometida, conforme ilustra a entrevistada D32:

Assim, é um pouco difícil, dependendo do destino que você vai. Se você vai para um destino turístico histórico, quer dizer, que a rua, uma calçada seja reta, digamos, seja sem obstáculos, seja asfaltada, o que for, facilita a mobilidade, facilita a gente andar, porém tem a parte histórica da questão. Um exemplo é Parati. Andar no centro histórico de Parati, a mobilidade é bem complicada ali. Então seriam lugares que tenham o piso tátil, que sejam, sei lá, zero obstáculo não tem como, mas que tenha o mínimo ali de obstáculos e que facilite para que a gente consiga se locomover com o máximo de independência possível (D32).

Os visitantes com deficiências, principalmente a motora, precisam encontrar informações sobre essa acessibilidade no destino e em seus atrativos, inclusive com riqueza de detalhes, incluindo largura de portas e tamanho de banheiros, por exemplo. Sobre a pesquisa dessa informação, a entrevistada D30 informa que quando ela não consegue as informações detalhadas nos aplicativos ou *WebSites* do destino, ela recorre aos blogueiros:

Então eu entro em site de pessoas de outros países. E já tem os aplicativos. Os aplicativos erram, mas em muito menor proporção. E às vezes eu entro em contato com quem nem tem mobilidade reduzida, mas a pessoa tem um *Blog* super bacana naquela cidade, às vezes é brasileiro, às vezes não. Aí eu escrevo explicando, eu sou cadeirante, eu preciso dessas e dessas condições, você saberia me explicar alguma coisa? Sabe me informar se tem um aplicativo, se tem um departamento de turismo? Ou o que eu não encontrei na internet. Nunca deixei de obter as informações que eu precisava. Virei amiga dos blogueiros. Muito bacana essa confraria que a gente vai formando por causa da tecnologia, sabe (D30).

Além disso, no caso das pessoas com deficiência visual é importante que ele tenha garantido o direito de entrada do seu cão guia nos estabelecimentos. Outro ponto é a oferta da acessibilidade física por meio de recursos que alcancem outros sentidos dos visitantes com deficiência visual,

como o tato, olfato e audição. Sobre esse ponto, a entrevistada D32 informa sobre a necessidade do uso de maquetes para a acessibilidade de visitantes com deficiência visual:

E aí ele foi me mostrando tudo e no final eu falei: “Olha, é o máximo essa exposição. Acho que para quem enxerga vai ser maravilhoso, eu acho super interativo, mas não tem nada para deficiente visual”. Essa questão ali da sala, que eu falei para você, foi a única coisa que eu aproveitei de fato. Eu falei: “Vocês precisavam ter uma maquete...”. Tem a maquete lá do Cristo e tudo, mas ela fica dentro de um quadrado de vidro. Eu falei: “Pô, a gente não pode nem tocar. Faz uma maquete para a gente tocar, coisa para a gente tocar, animais...”. E ele falou: “Nossa! Nunca tinha pensando nisso. Vou levantar esse ponto para o pessoal da administração etc. (D32).

O Quadro 37 apresenta os códigos focalizados associados a cada uma das dimensões do DTI.

Quadro 37 - Códigos focalizados das categorias refletoras do DTI extraídos da *Grounded Theory* dos dados dos visitantes

Categorias	Código Focalizado
TIC	Acessando redes Wi-fi em diversos locais públicos e privados do destino Recebendo sinal GPS Acessando aplicativos sobre a mobilidade, hospedagem, shows, atrativos, museus, parques Recebendo <i>Smartphone</i> com GPS Acessando informações por meio digital em totens Acessando pacote de dados a baixo custo
Acessibilidade digital	Encontrando informações sobre o destino com aplicativos Tornando o acesso à informação mais fácil por meio de aplicativos Encontrando conectividade entre as informações fornecidas entre os aplicativos Obtendo informações precisas nos aplicativos Tendo confiança na locomoção durante a viagem por ter o mapa em tempo real na palma da mão (<i>Smartphone</i>) Oferecendo informações precisas sobre restaurantes e hospedagens Acessando hotel, lugares, cidades, meios de transporte, mapas pelos aplicativos Acessando informações no destino por meio dos aplicativos dos eventos, de hospedagens, dos meios de transporte, <i>Blogs</i> , mídias sociais Oferecendo conectividade entre as informações fornecidas entre os aplicativos
Mobilidade inteligente	Encontrando o trajeto com aplicativo de localização: Google Maps Acessando os meios de transporte a partir dos aplicativos de localização Locomovendo pelo destino com o apoio de aplicativos, como o Uber e o Google Maps Conhecendo o transporte do destino com aplicativos (tempo, preço, meios, distâncias, horários) Oferecendo meios de transporte pontuais, operando de acordo com a previsão dos aplicativos Usando os meios digitais para comprar passagem Programando o deslocamento por meio das informações oferecidas de forma integrada pelos aplicativos dos eventos e pelos aplicativos do transporte público Facilitando a mobilidade colocando vários modais interconectados entre si Navegando por diversos modais de transporte por meio do aplicativo de localização como Google Maps Programando o roteiro de passeio por meio de aplicativos integrados entre si Acessando o meio de transporte com áudio guias em diversos idiomas Comprando passagens para os destinos com aplicativos
Experiência inteligente	Oferecendo programação cultural, museu, teatro, programas de conhecimento da história da cidade Conhecendo atrativos do destino com aplicativos Buscando informações sobre museus no site do museu (horário de funcionamento, programação, datas de funcionamento) Escolhendo a hospedagem por meio do aplicativo da hospedagem Escolhendo a hospedagem por meio do aplicativo da hospedagem Escolhendo o restaurante por meio de aplicativos de localização Auxiliando a pesquisa de preços com aplicativos: <i>Skyscanner</i> Conhecendo rotas turísticas com aplicativos Escolhendo hospedagem por meio de aplicativo de compartilhamento de hospedagem, como o <i>Couchsurfing</i> Oferecendo aplicativo com realidade aumentada e áudio guia para apoiar a visita ao museu Pesquisando o valor da moeda com um aplicativo conversor de câmbio Criando experiências com o uso dos meios digitais e a TIC para tomar diversas decisões durante a viagem Fazendo o álbum de fotos durante a viagem Comprando ingressos por aplicativos para evitar filas e ter mais conforto Usando aplicativos para decidir o roteiro

	<p>Avaliando a experiência durante a vivência da experiência</p> <p>Usando aplicativos para decidir experiências e passeios</p> <p>Comprando ingressos para shows antes da viagem</p> <p>Fornecendo experiências de valor com baixa relação custo-benefício</p> <p>Me comunicando com o auxílio de um aplicativo do idioma local</p> <p>Realizando atividades bancárias com os aplicativos de banco</p> <p>Planejando a viagem com aplicativos</p>
Influência de terceiros	<p>Checando informações em aplicativos antes de usar os serviços ou comprar os produtos no destino</p> <p>Criando experiências imersivas a partir das experiências compartilhadas nas redes sociais, <i>Blogs</i>, aplicativos de revisão e avaliação de experiências</p> <p>Conhecendo a segurança do destino em aplicativos de avaliação e revisão, e blogs</p> <p>Escolhendo hospedagem com o apoio de informações colhidas em <i>Blogs</i></p> <p>Escolhendo hospedagem com o apoio de informações colhidas em redes sociais, como Facebook.</p> <p>Escolhendo hospedagem por meio de site de compartilhamento de revisões, avaliações e experiência de viagem como o <i>TripAdvisor</i></p> <p>Escolhendo o restaurante com o apoio de informações colhidas em <i>Blogs</i></p> <p>Escolhendo o restaurante com o apoio de informações colhidas em redes sociais, como o Facebook</p> <p>Escolhendo o restaurante por meio de aplicativos de avaliação, revisão e compartilhamento da experiência</p> <p>Influenciando a escolha de novos visitantes por meio do material compartilhado em <i>Blogs</i>, aplicativos de revisão e avaliação de viagens, redes sociais</p> <p>Pegando informação sobre o destino com blogueiros</p> <p>Criando experiências imersivas a partir das experiências compartilhadas nas redes sociais, <i>Blogs</i>, aplicativos de revisão e avaliação de experiências</p> <p>Escolhendo o restaurante com o apoio de informações colhidas em <i>Blogs</i></p> <p>Escolhendo o restaurante com o apoio de informações colhidas em redes sociais, como o Facebook</p> <p>Escolhendo o restaurante por meio de aplicativos de avaliação, revisão e compartilhamento da experiência</p>
Infraestrutura	<p>Acessando tomadas no meio de transporte e locais públicos</p> <p>Recebendo boa iluminação</p> <p>Recebendo boa estrutura física para mobilidade de visitantes com ou sem deficiência</p> <p>Recebendo um destino limpo</p> <p>Recebendo infraestrutura física para o funcionamento da TIC</p> <p>Recebendo boa sinalização urbana</p> <p>Conservando o patrimônio</p>
Sustentabilidade	<p>Estimulando a distribuição de renda por meio de aplicativos que estimulam visitas e o uso de serviços de pequenos empreendedores</p> <p>Estimulando a distribuição de renda por meio de aplicativos que estimulam visitas e o uso de serviços de pequenos empreendedores</p> <p>Favorecendo a distribuição de renda por meio da minha experiência</p> <p>Estimulando os microempreendimentos do destino por meio do compartilhamento de informações em aplicativos de avaliação e revisão, <i>Blogs</i>, redes sociais</p> <p>Favorecendo a destruição do meio ambiente ou prejudicando o morador por meio da minha experiência</p> <p>Desconhecendo os aspectos positivos e negativos que possam estar por trás da minha experiência</p> <p>Fomentando o desenvolvimento local por meio das recomendações de blogueiros para serviços de empreendedores individuais</p> <p>Oferecendo um destino com mínima emissão de poluentes</p> <p>Preservando museus e patrimônio</p>
Facilidades para visitantes com deficiência	<p>Obtendo informações sobre o nível da acessibilidade física (mobilidade) no DTI por meio de aplicativo</p> <p>Obtendo infraestrutura adequada para a mobilidade de pessoas com deficiência</p> <p>Obtendo acessibilidade e mobilidade para o visitante com deficiência visual ou auditiva por meio de aplicativos com linguagem de sinais e audiodescrição</p> <p>Obtendo acessibilidade para visitantes com deficiência visual e auditiva por meio de recursos que alcançam os outros sentidos</p> <p>Obtendo acessibilidade física para o cão guia</p> <p>Apresentando peças com audiodescrição e interpretação em Libras</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Categorias das variáveis da troca social experimentadas pelos grupos de visitantes

As variáveis da teoria da troca social que emergem nas experiências inteligentes que ocorrem em uma viagem direcionada para um DTI são a confiança, a independência/dependência e o comprometimento. No entanto, além destas, os visitantes também identificam a segurança, que

muito embora não seja citada pelos autores da teoria da troca social, foi associada às demais por ser um fator que favorável à formação de laços de trocas sociais, da mesma forma que a confiança.

Confiança

A confiança se estabelece por meio da credibilidade depositada pelo visitante nas instituições, organizações e indivíduos pertencentes ao DTI. Ela surge durante as experiências inteligentes vividas pelos visitantes. Cada nova experiência positivamente concretizada aumenta também o grau de previsibilidade em relação às experiências vindouras, reforçando a confiança do visitante no DTI.

A entrevistada D4 mostra como a confiança é gerada a partir de um aplicativo de localização:

Questão de confiança, de saber direitinho, o Google Maps te guiar direitinho onde você vai, onde que o metrô vai deixar. Porque já estive em lugares que o metrô era muito confuso, que não tinha como comprar ticket, assim, de saber mesmo o que que estava comprando porque não estava na língua, não estava no inglês, estava na língua do país. A questão de confiança é isso, de eu saber direitinho onde que vai parar cada coisa, de ter as informações, e teve lugar que eu não tive (D4).

A TIC é responsável pela viabilização da confiança. Por meio dela, o visitante tem acesso às informações de que necessita para se locomover pelo destino e acessar as experiências que procura. Nos aplicativos e *WebSites*, ele faz escolhas, reservas e compras. A opinião de terceiros sobre o produto ou serviço acentua a credibilidade daquilo que será adquirido. Isso é confirmado pela entrevistada D33:

Acho que a informação está muito ligada a isso, a confiança. (...) Porque se você tem confiança... Assim, se você tem conhecimento prévio de onde você vai, o que você vai fazer, está tudo ali, você confia que vai chegar lá e vai acontecer. (...) Acho que realmente é confiança. Acho que até por isso, o site, aquele AirBnb, é um site que tem ganhado muito espaço tanto no mercado quanto de seguidores, de pessoas que usam, porque tem depoimento de outras pessoas, e isso gera confiança. Você tem lá a descrição do que que é, que o dono falou que é, mas tem várias pessoas que afirmam, atestam (D33).

Segurança

A segurança está associada à confiança. Se o visitante confia no destino, ele sente segurança para realizar a sua viagem. A segurança pode ser física ou emocional. Com ela o visitante reduz o medo da viagem porque ela agora tem um componente de previsibilidade dado pelas informações e operações viabilizadas por meio dos aplicativos e *WebSites*, ou seja, por meio das experiências

inteligentes. O entrevistado D7 e a entrevistada D12 mostram a segurança obtida por meio do uso de aplicativos

“Em questão de segurança também para eu me sentir seguro e ter coragem para, por exemplo, viajar. Porque um pouco dessa viagem que eu viajei sozinho, eu fiquei um pouco mais tranquilo porque eu tinha o meu celular na minha mão, então eu tinha o acesso à internet. Isso é até um item interessante também de eu falar, as cidades que eu visitei, todas era muito fácil de você conseguir pontos de internet. Muitos pontos turísticos tinham internet, muitos locais, praças públicas, era fácil de conseguir internet, então isso também me deu uma segurança para poder andar sozinho, achar os locais, os pontos turísticos. Então é prático, praticidade, a segurança e a tranquilidade acho que seriam os pontos principais que eu consegui, que a tecnologia me trouxe (D7).

Eu acho que, por exemplo, em Roma, se eu não tivesse acesso ao mapa, ao aplicativo dos locais que me falaram, eu não ia ter a menor segurança para transitar pela cidade. Porque eu não ia saber. Eu tinha o mapa de papel, só que o do celular, como funcionava em tempo real, ele mostrava onde eu estava indo, me dava mais segurança. Acho que se eu não tivesse, eu ia ficar mais insegura (D12).

Com relação à segurança física, o entrevistado D7 relata que a segurança percebida no destino permitiu a ele ficar até mais tarde em seus passeios:

Eu acho que sem dúvida alguma. Sem dúvida alguma. A gente fica mais tranquilo de ir para um lugar, até de andar em alguns horários mais tarde também. Então eu acho que, sem dúvida alguma, quando a cidade, ela te oferece mais, quando o destino te oferece mais segurança você se sente mais tranquilo para ir para lá. E isso em todos os sentidos. Se tem internet, se tem até iluminação também; se é um lugar bem planejado, então você sente mais tranquilidade de ir para esse ambiente (D7).

Independência

A independência para fazer escolhas e se locomover no DTI é diretamente decorrente da segurança e confiança que ele proporciona. A entrevistada D6 dá um exemplo de como o uso de meios de transporte compartilhados aumentam a independência do visitante:

Aumenta no sentido de que... O aplicativo do Google Maps, por exemplo, você tendo ele e sabendo, tendo o mínimo de conhecimento tipo assim, olhando o mapa de localização, você não precisa ficar o tempo todo dependente de ficar perguntando para as pessoas: “Por favor, onde é que fica tal lugar?”. Porque às vezes a pessoa não sabe direito e informa errado. Então aumenta minha independência no sentido de achar os locais de maneira mais rápida. Tipo, eu estou na cidade, eu quero encontrar determinado lugar, eu ganho tempo em relação a isso. Eu utilizo um aplicativo de transporte tipo o Uber, por exemplo, ou *Cabify* ou qualquer outro que seja, me dá independência também. Por exemplo, se eu quiser fazer uma viagem em outras cidades, se eu baixo o *BlaBlaCar*, por exemplo, pego um aplicativo de carona, eu não preciso pegar ônibus. Eu combino com a pessoa e cobra mais barato para mim. Otimiza os meus custos. Então eu acho que aumenta a independência (D6).

O entrevistado D29 mostra como uma pessoa com deficiência visual se torna mais independente em sua mobilidade com um aplicativo que auxilia pessoas cegas a pegarem o ônibus:

Tem aplicativos para cegos, (em) que ele consegue verificar quando o ônibus está chegando. Acho que ele coloca o ônibus que ele quer pegar, o lugar que ele quer ir. Porque um cego esperando o ônibus no ponto, ele praticamente fica dependente de alguém, de uma ajuda. Então (com) esse aplicativo, ele consegue dar (conta) dessa questão, informar a ele (D29).

Dependência digital

Se a TIC proporciona ao visitante independência em relação ao uso de pacotes turísticos, guias ou mesmo em relação a fazer perguntas frequentes aos moradores, por outro lado, o visitante se torna dependente da TIC, representada aqui por aplicativo e *WebSites*, da opinião de terceiros, da infraestrutura física, da internet e do funcionamento do Smartphone. A entrevistada D3 expressou essa dependência nos seguintes termos: “Você vai para esse lugar porque esses recursos... Eu achei interessante (...), eles te dão independência para decisão, mas dependência em relação aos artefatos que te promove essa independência”.

Comprometimento

Os aplicativos aproximam o visitante dos residentes ao possibilitar que eles peguem o mesmo transporte público, localizem o mesmo supermercado ou visitem o mesmo bar. Com isso há a interação interpessoal do visitante com os residentes e o visitante se sente integrado ao DTI em sinal de seu comprometimento com o destino. Portanto, por meio do uso da TIC o visitante pode se comprometer ao DTI.

De acordo com a fala do visitante D1, o seu comprometimento foi tão grande que ele chegou a se considerar quase um cidadão, conforme descrito a seguir:

(Por meio da TIC) eu me senti parte do meio que eu estava lá. Me senti situado lá, como, não vou falar um cidadão comum, mas (quase isso)... (Porque ela me ajudou) a fazer as coisas que um cidadão normal lá faz. É conseguir levantar de manhã, ir aonde eu quero ir, ir nos lugares que eu tenho vontade, a comprar aquilo que eu quero e a voltar sem precisar de ninguém pegar na minha mão e me falar ‘é aqui, é ali’. Sempre me virando (D1).

O visitante D7 explica que estar comprometido ao destino é uma obrigação diante do que se recebe dele:

Tratamento do patrimônio, cuidado que a gente tem que ter com o patrimônio, com as pessoas, com os moradores locais também. Alguns lugares a gente vê que tem muitos turistas, então o povo também tem que ter muita paciência com

os turistas. É uma coisa de troca também. Por exemplo, Paris, nossa senhora, é uma cidade que parece que é uma mistura de tudo quanto é gente. Toda hora tem gente assim, tirando foto, parando, parando nas calçadas, então você vê que o povo tem que ter muita paciência, e a gente, em contrapartida, tem que ter muita paciência com eles também e tratar de uma boa forma, de uma boa maneira, o mais educado possível (D7).

Por sua vez, a visitante D6 entendeu o comprometimento como o desejo de retornar ao DTI ou até mesmo morar nele:

Eu diria a palavra intenção e retornar aquele local. Porque (...) quando eu, como turista, eu vejo um lugar assim, que, nossa, tem tudo, que é bem desenvolvido em tecnologia da informação, que o transporte público é excelente, que sabe que tudo funciona direito, então ele tende a querer voltar, desejar voltar. E às vezes, apesar de ele não poder, às vezes da gente não poder... Eu, por exemplo, não poder, muitas vezes eu fico com vontade de morar naquele lugar. Gera um comprometimento afetivo nesse sentido, dá vontade de voltar para poder passear de novo e aproveitar de tudo aquilo, ou até assim, se fosse possível, mudar para um lugar daquele, um desejo de morar naquele lugar (D6).

O Quadro 38 apresenta os códigos focalizados que formam as categorias relacionadas às trocas sociais.

Quadro 38 - Códigos focalizados das categorias correspondentes às variáveis das trocas sociais extraídos da *Grounded Theory* de todos viajantes

Categorias	Código focalizado
Confiança	As informações, a acessibilidade e mobilidade do DTI são confiáveis Tendo confiança na locomoção durante a viagem por ter o mapa em tempo real na palma da mão (<i>Smartphone</i>) Tendo confiança para circular durante a viagem usando os aplicativos para locomoção Tendo confiança nas experiências vivenciadas durante a viagem por meio da segurança acessada com o uso da TIC Tendo confiança para fazer compra de ingressos e passagens por meio de aplicativos menos confusos que o atendimento pessoal Tendo confiança para se locomover no destino por meio de aplicativos de localização que guiam "direitinho" em tempo real Oferecendo segurança por meio de informação confiável Fornecendo mobilidade confiável em sua previsibilidade Tendo confiança para fazer compra de ingressos e passagens por meio de aplicativos que usavam um idioma que eu conhecia
Segurança	Contando com os aplicativos para não me sentir perdida Oferecendo segurança Oferecendo segurança física Oferecendo segurança emocional Oferecendo segurança por meio de informação confiável Reduzindo o medo de viajar por meio da segurança proporcionada pelos recursos da TIC Sentindo segurança para me locomover pela cidade com o mapa na palma da minha mão em tempo real Tendo confiança nas experiências vivenciadas durante a viagem por meio da segurança acessada com o uso da TIC Tendo mobilidade noturna com segurança e tranquilidade Conquistando coragem para circular pelo destino a partir das informações nos aplicativos Reduzindo a insegurança para viajar por meio da TIC
Independência	Aprendendo a me virar sozinho durante a viagem com o auxílio dos aplicativos Aumentando o bem-estar pela redução de dependência de guias ou de informações pessoais no destino Conquistando independência durante a viagem com o auxílio dos aplicativos Evitando dificuldades com pessoas em estado de vulnerabilidade Ficando independente para me locomover pela cidade com o mapa na palma da minha mão em tempo real Fornecendo informações de utilidade prática, como horários e rotas dos meios de transporte, horários e programação de atrações e eventos, onde e como comprar ingressos Me sentindo independente por ter mobilidade sem precisar de guias pessoais Auxiliando o visitante a interagir mais com o destino por meio da TIC

	Usando aplicativo para obter autonomia
Dependência digital	Ficando dependente de aplicativos e sites dos gestores do destino. Ficando dependente de comentários compartilhados, opiniões de blogueiros, sites dos gestores do destino. Me comunicando com o auxílio de um aplicativo do idioma local Tendo problemas pela falta de memória ou de Internet para acessar o <i>Smartphone</i> Tendo problemas pela falta de Internet para acessar o <i>Smartphone</i>
Comprometimento	Me sentindo integrado ao destino e seus serviços como realmente uma pessoa que pertence aquele local, um cidadão Me sentindo pertencendo ao local por meio da acessibilidade a informações e mobilidade por aplicativos Acolhendo o visitante Auxiliando o visitante a interagir mais com o destino por meio da TIC Facilitando a vivência e a convivência no destino por meio da TIC Melhorando a experiência com o contato interpessoal Usando aplicativo para alcançar a inserção no mundo Sendo um usuário na cidade Desejando morar no DTI Desejando retornar ao DTI Respeitando os moradores Respeitando o patrimônio

Fonte: Elaborado pela autora.

Categorias relacionadas às consequências de uma viagem ao DTI na perspectiva dos grupos de visitantes: Bem-estar e transformação pessoal

A viagem a um DTI tem como consequências o bem-estar e a transformação pessoal do visitante. Essas categorias também foram encontradas na teorização fundamentada com os dados dos visitantes com ou sem deficiência. Porém, além delas foi possível perceber que os códigos focalizados que formam o bem-estar poderiam se separar em dois grandes grupos: Bem-estar hedônico e bem-estar eudaimônico. A seguir, os códigos focalizados são utilizados para explicar essas categorias.

Bem-estar hedônico e eudaimônico

Para os visitantes, o bem-estar tem um sentido emocional em contraposição a um sentido físico. Confrontando esses sentidos à literatura estudada, as declarações dos entrevistados indicam que esses sentidos correspondem ao bem-estar hedônico e eudaimônico, respectivamente (WATERMAN; SCHWARTZ; CONTI, 2008).

Na forma hedônica, o bem-estar é representado principalmente pela alegria, tranquilidade, prazer, saúde e conforto experimentado no destino. O conforto é decorrente do próprio uso dos aplicativos, conforme expressado pela entrevistada D13: “Acho que ele facilita a vida, então fica mais confortável. Saber que pode resolver mais rápido, você pode pesquisar mais rápido, chegar mais rápido no lugar, com mais facilidade”.

A entrevistada D12 expressa o bem-estar hedônico como decorrência da tranquilidade experimentada ao verificar que o aplicativo de localização não deixava ela se sentir perdida:

Me proporcionou bem-estar e acho que o principal foi o fato de não ficar perdida. Raramente eu ficava perdida porque eu me planejei e também porque na hora, como tinha internet, geralmente, qualquer problema, qualquer intercorrência eu já ia no celular, na internet e já procurava o que eu queria. Então me proporcionou esse bem-estar (D12).

Na forma eudaimônica, o bem-estar é dado pelo conforto emocional, felicidade, realização de sonhos, autonomia. O conforto emocional é uma expressão do bem-estar eudaimônico de acordo com o ponto de vista do entrevistado D5:

Então eu acho que o aplicativo, a realidade virtual ou o destino inteligente te prepara para aquilo que você vai encontrar, é muito confortável quando aquilo de fato são encontradas. Se o aplicativo, o Google Maps te disse que o ônibus vai passar em 7 minutos e ele passa em 7 minutos, é uma sensação e conforto, de que eu posso confiar nas coisas. O mundo está em ordem. E esse é o grande objetivo do destino inteligente, e é por isso que eu acho que ele nesse sentido é bom, porque ele dá um conforto emocional para as pessoas (D5).

A entrevistada D4 informa que a viagem lhe proporciona os dois tipos de bem-estar, a tranquilidade e o prazer:

Tranquilidade, a questão do lazer, diversão, a questão de ter memórias tanto em questão de fotos, o prazer de conhecer pontos turísticos, de conhecer novas culturas, comidas. Assim, a questão de viajar já me traz uma certa tranquilidade, um certo prazer. Então desde o começo, na hora de programar, de procurar os lugares, já tem um sentimento assim, de paz, de alívio de ir passear. Durante é o prazer de estar ali conhecendo, e depois, de ter a recordação (D4).

Transformação pessoal

O segundo resultado das experiências vividas no DTI é a transformação pessoal. Para os entrevistados se transformar significa aprender coisas novas, um idioma novo, o conhecimento da TIC, uma nova cultura. Esse aprendizado transforma o ponto de vista do visitante e ele pode levar novas ideias para a sua vida cotidiana ou para o trabalho.

A entrevistada D8 mostra que o DTI não seria o único destino a promover a transformação pessoal, mas ele pode viabilizá-la. Para a entrevistada, o uso da TIC facilita o conhecimento de novas culturas e experiências que podem acrescentar aprendizagem à vida do visitante, mesmo antes da viagem:

Eu acho que ela não é determinante, mas ela influencia. Eu não acho que ela é determinante porque ela não é o único fator que influencia nessa transformação pessoal. Às vezes você está um lugar que não tem tecnologia nenhuma, mas o próprio contato com o lugar e com as pessoas já te faz repensar sobre você

mesmo, sobre a sua vida, então leva a uma transformação pessoal. Mas a tecnologia, ela também pode proporcionar isso a partir do momento que ela pode nos dar informações de algo que nós não conhecemos e que a gente ainda quer experimentar, quer conhecer, de culturas, disso tudo. Então, por exemplo, a primeira coisa que eu geralmente faço antes de fazer uma viagem é “ah, a cultura desse lugar me atrai? Eu vou me sentir bem?”. Eu não iria, por exemplo, para um lugar que quando eu pesquiso, eu vejo que tem uma cultura que é contra os meus valores, eu acho que eu não vou me sentir bem nesse lugar ou que não vai me acrescentar nada de positivo. Então acho que ela influencia nesse aspecto (D8).

O Quadro 39 apresenta os códigos focalizados formadores do bem-estar, hedônico e eudaimônico, e da transformação pessoal.

Quadro 39 - Códigos focalizados das categorias bem-estar hedônico e eudaimônico e da transformação pessoal extraídos da *Grounded Theory* de todos os viajantes

Categoria	Código focalizado
Bem-estar hedônico	<p>Conquistando tranquilidade para circular pelo destino a partir das informações nos aplicativos</p> <p>Contando com os aplicativos para ter alegria na viagem</p> <p>Contando com os aplicativos para ter satisfação na viagem</p> <p>Contando com os aplicativos para ter uma viagem prazerosa</p> <p>Contando com os recursos da TIC para uma viagem mais tranquila</p> <p>Experimentando bem-estar com o conforto</p> <p>Experimentando bem-estar e tranquilidade quando a viagem é para um destino onde a viagem funciona como o planejado</p> <p>Experimentando bem-estar físico por meio de uma vida saudável</p> <p>Experimentando bem-estar rindo por dentro</p> <p>Liberando a ansiedade com o uso de aplicativos durante a viagem</p> <p>Obtendo bem-estar físico</p> <p>Reduzindo o mau humor na viagem com o uso de aplicativos de localização para a escolha de restaurantes</p> <p>Obtendo bem-estar representado pela tranquilidade, paz, alívio, prazer desde antes da viagem</p> <p>Obtendo o bem-estar por meio do acesso de um ambiente que proporciona conforto físico</p>
Bem-estar eudaimônico	<p>Acessando o bem-estar emocional com o uso de aplicativos durante a viagem</p> <p>Acessando o conforto emocional com a previsibilidade do destino turístico inteligente</p> <p>Contando com os aplicativos para acessar autorrealização na viagem</p> <p>Contando com os aplicativos para ter felicidade na viagem</p> <p>Experimentando bem-estar pela melhoria e mudança pessoal</p> <p>Experimentando bem-estar pela realização de sonhos</p> <p>Experimentando bem-estar vivendo bem</p> <p>Obtendo bem-estar emocional</p> <p>Obtendo bem-estar por estar bem consigo mesmo</p> <p>Obtendo bem-estar por se sentir importante, sabendo que está tudo certo na viagem e que o visitante com deficiência realmente importa para o destino e seus serviços públicos e privados</p> <p>Obtendo bem-estar por se sentir livre</p> <p>Obtendo o bem-estar por meio do acesso de um ambiente que proporciona conforto emocional e mental</p> <p>Usando a TIC para o visitante com deficiência alcançar o bem-estar, autonomia e liberdade</p>
Transformação pessoal	<p>Aprendendo a acessar a informação por meio da TIC</p> <p>Aprendendo a acessar a informação por meio de aplicativos para <i>Smartphones</i></p> <p>Aprendendo o idioma do destino com aplicativos</p> <p>Aprendendo o ponto de vista do outro a partir de um serviço de hospedagem compartilhado por meio de aplicativos</p> <p>Aprendendo sobre outras culturas por meio de experiências possíveis a partir do acesso à TIC</p> <p>Me transformando pelo acesso a informações culturais por meio de aplicativos</p> <p>Se transformando numa pessoa com novo ponto de vista</p> <p>Trazendo ideias que podem mudar o lugar onde vivo e o meu trabalho</p>

Fonte: Elaborado pela autora.