

ATRIBUTOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DOS TURISTAS DE USAR APLICATIVOS TURISMO PARA CIDADES HISTÓRICAS

Douglas Augusto Araújo Silva
Universidade Federal de Minas Gerais
Departamento de Ciência da Computação
Belo Horizonte, Brasil
dsilva@ufmg.br

Dra. Marlusa de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Belo Horizonte, Brasil
marlusa@ufmg.br

Iury Teixeira de Sevilha Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Belo Horizonte, Brasil
iurygosling@gmail.com

Resumo

O mercado de aplicativos móveis cresce diariamente, massivamente, entrando cada vez mais em espaços, que antes não eram contemplados. Os avanços tecnológicos e a expansão do acesso à internet e esse tipo de tecnologia favorecem esta crescente. Somado a isto, o turismo tem se tornado um mercado muito interessante, volumoso, valioso, de cifras importantes e de crescimento notável. O presente trabalho se propõe a avaliar os fatores que impactam a probabilidade de uso de aplicativos de destinos turísticos. Realizou-se um survey online com 324 respondentes, em maio de 2018. A partir do uso de regressão linear múltipla, pôde-se perceber que dentre os cinco fatores intervenientes, propostos a partir de revisão da literatura, apenas usabilidade do aplicativo e informações gerais do destino aumentam a intenção de uso dos aplicativos de turismo.

Palavras-chaves: Aplicativos móveis; Turismo; Cidades históricas; Usabilidade; Experiência do usuário.

Abstract

The market for mobile applications grows daily, massively, entering more and more into spaces, which were not previously contemplated. Technological advances and the expansion of Internet access and this type of technology favor this growing. In addition to this, tourism has become a very interesting, voluminous, valuable market with important figures and remarkable growth. The present work proposes to evaluate the factors that impact the probability of using tourist destination applications. An online survey was conducted with 324 respondents in May 2018. From the use of multiple linear regression, it was possible to see that among the five intervening factors, proposed from a literature review, only application usability and general information of destination increase the intended use of tourism applications.

Keywords: Mobile apps; Tourism; Historical cities; Usability; User experience.

1 Introdução

A sociedade globalizada revoluciona o mercado de consumo diariamente. Tanto na sua forma de conquista de consumidor, quanto na sua oferta de produtos e serviços novos, na sua adaptação às realidades e necessidades dos consumidores, etc. Para a realidade do turismo não é diferente. Com mercado em constante transformação, e atrelado a avanços tecnológicos, abre-se um leque enorme de oportunidades, como por exemplo, aplicativos para dispositivos móveis que entregam ao usuário um guia turístico do local onde o turista vai viajar, ou que já está no local.

Os aplicativos para dispositivos móveis se tornam cada vez mais influentes na sociedade atual. Diariamente são lançados aplicativos diversos para uma gama enorme de funcionalidades. O aspecto deste trabalho são os aplicativos para cidades históricas do Brasil que fornecem ao usuário uma espécie de guia turístico. Num mundo conectado, e com acesso à informação massiva, um aplicativo que reúne os interesses do consumidor ao viajar a uma cidade, onde possa servir de auxílio para melhor aproveitamento da experiência na cidade em questão.

Com o auxílio de uma pesquisa com possíveis consumidores de aplicativos de turismo, somos capazes de levantar um estudo de padrões e preferências para este tipo de aplicativo em questão. A necessidade da compreensão das intenções do usuário, se dá ao fato de otimizar a experiência do viajante, fornecendo as ferramentas mais úteis e mais desejadas por ele. Esbarra-se, é claro, na fronteira da tecnologia, como sempre. Mas a capacidade computacional vem evoluindo ano a ano, e quanto mais completo um aplicativo for, de fato, mais útil o será.

Isso posto, o objetivo da presente pesquisa é avaliar que atributos seriam influenciadores da probabilidade de turistas usarem aplicativos para suas experiências de viagens.

2 Referencial Teórico

Tendo em vista o turismo como uma variável de serviço, composta por diversos aspectos de produtos e processos, os aplicativos móveis, e a internet se comportam como forma de auxílio, minimização de problemas e facilidade de comunicação nas viagens a qual o usuário está inserido. O uso de smartphones diariamente é comentado em Dan, Xiang e Fesenmaier (2014), a relação entre turismo e tecnologia afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino. Neste sentido, o uso dos Smartphones possibilita ao turista uma interação mais estreita tanto fisicamente quanto virtualmente com o destino.

Os autores também abordam o aspecto da preparação, do planejamento da viagem, o momento da viagem em si, e também aspectos pós-viagem, justificando com isso, a diferença entre a experiência nas viagens, sempre num aspecto positivo.

Como objeto de estudo, a intenção de consumo de um usuário de aplicativo para cidade turística, Mendes Filho, Batista e Cacho (2015), citam que a principal motivação dos usuários está relacionada às funcionalidades, oferecidas por estes, tais como: acesso à Internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia-a-dia. Por promover praticidade e a possibilidade de fazer reservas, compras, compartilhar fotos e roteiros nas redes sociais, entre outras tantas facilidades que podem ser encontradas nesses guias móveis, esses aplicativos

turísticos acabaram se tornando uma ferramenta valiosa nas viagens e na vida das pessoas, principalmente em destinos tradicionalmente turísticos.

Complementando esse raciocínio sobre a intenção de uso, segundo Andrade, Maia e Maia (2011) a utilização dinâmica permitida pelos aplicativos e o seu fornecimento de informações locais capazes de determinar rotas, apresentar os principais locais de visitação, alterando-se a ideia de guia turístico como algo est tico por meio do advento desses dispositivos móveis.

Kosaka (2009) diz que o comportamento do consumidor atual, com característica de maior independência, apresenta um perfil mais exigente e preocupa-se com a otimização de seu tempo. O que faz-se razão perante o perfil do usuário de um aplicativo de turismo. Pensando no aspecto de um viajante que tenha pouco tempo para conhecer determinada cidade, ou tem urgência da conseguir informação de algum serviço específico, como restaurantes e hospedagem, justifica-se assim as características para um comportamento planejado.

A Teoria do Comportamento Planejado [do inglês, Theory of Planned Behavior - TCP], elaborada por Ajzen em 1985 (Ajzen, 1991)   uma das teorias mais utilizadas para se estudar o comportamento no Turismo (Mendes Filho e Carvalho, 2014; Mendes Filho, Tan, e Mills, 2012). Ela contempla quatro variáveis, listadas, segundo conceitos em Aizen (1991):

- Atitude: Avaliação positiva ou negativa de uma pessoa sobre a execução de um comportamento específico de seu interesse;
- Norma subjetiva: Percepção de uma pessoa sobre a pressão social sofrida após realizar ou não um determinado comportamento;
- Controle percebido: Quando uma pessoa possui os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento;
- Intenção comportamental: Variável que pode ser entendida como uma intenção de se realizar um comportamento específico.

São nesses aspectos que basearemos a utilização de um aplicativo de turismo. O comportamento em questão refere-se à probabilidade de utilização do produto final do software de auxílio. Quanto mais bem avaliado, quanto melhor referenciado seja no meio social do usuário, contendo os melhores e mais adequados recursos o aplicativo tiver, maior a intenção da utilização de tal aplicativo. Esse é, portanto, o modelo a ser testado.

3 Metodologia

Para ser realizado um estudo completo, primeiramente foi necessário obter o melhor viés possível de questionamentos a serem interrogados aos respondentes da pesquisa. Foi esta pesquisa que deu a melhor visão das diretrizes para um aplicativo de turismo. Para isto, foi de suma importância o estudo aprofundado das intenções de uso, das métricas de usabilidade para aplicativos em geral, do comportamento do consumidor de um serviço e também do atual cenário existente deste mercado de aplicativos.

Em um primeiro momento, observamos o que já existia disponível nas bibliotecas de aplicativos neste ramo. Foi feito uma análise de nove aplicativos, (Lavras Novas app, Tour Ouro Preto, App Viva Diamantina, Guia Tiradentes, TiradentesReal, GuiaCip , O Melhor de São João Del Rey, Guia Canastra, ERA Virtual – Congonhas), coletando dados de comentários referentes a esses aplicativos, e também uma

avaliação visual das funcionalidades e do design do produto. Isto serviu para nos atentar a pontos a serem questionados, como forma de confirmação da observação.

Em seguida, com o referencial teórico bem encaminhado, com bastante conteúdo, formulamos o questionário, e, com o resultado desse questionário, pautamos a visão necessária para definir os requisitos do *aplicativo perfeito*. Segue, no quadro abaixo os aspectos considerados que foram abordados no questionário, e as perguntas as quais os respondentes indicaram grau de concordância ou discordância quanto a importância de cada construto.

<p>Hospedagem</p>	<p>Observando o mercado de aplicativos atualmente, e como são as ofertas de redes de hotéis, hostels e pousadas, pegamos pontos fundamentais e que mais aparecem nas ofertas para compor as variáveis desse construto, avaliando o grau de importância de cada um pelos respondentes.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de reserva pelo app • Fotos das acomodações • Localização pelo Google Maps • Preço da reserva e formas de pagamento • Informações úteis (Telefone, endereço, site...) • Oferta de Serviços (Piscina, café da manhã, sauna...) • Distância até o centro/monumento • Reviews/notas de outros usuários
<p>Gastronomia</p>	<p>Observando o mercado de aplicativos atualmente, e como são as ofertas de alguns restaurantes, aplicativos de delivery, bares, etc., selecionamos aspectos que mais aparecem nas ofertas para compor as variáveis desse construto, avaliando o grau de importância de cada um pelos respondentes.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de reserva pelo app • Fotos dos estabelecimentos/refeições • Localização pelo Google Maps • Cardápio e preços das refeições • Informações úteis (Telefone, endereço, site...) • Distância até o centro/monumento • Reviews/notas de outros usuários
<p>Atrativos Turísticos</p>	<p>Talvez o construto mais importante de se constar para perceber a necessidade de cada item num aplicativo de turismo. Observamos o que existe no mercado, e alguns aspectos que sites especializados agregam no assunto e criamos as variáveis para averiguar o grau de importância de cada um.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de reserva pelo app • Preço dos pacotes e entradas • Localização pelo Google Maps • Serviços oferecidos (Banheiros, estacionamento, segurança...) • Informações úteis (Telefone, endereço, site...) • Fotos das atrações/eventos

	<ul style="list-style-type: none"> • História/Resumo da atração • Tour virtual (Realidade Virtual, Tour 360°...) • Áudios explicativos sobre as atrações • Distância até o centro/monumento • Reviews/notas de outros usuários
Serviços	Observando o mercado de aplicativos atualmente, e como são as ofertas de alguns guias comerciais e selecionamos aspectos que mais aparecem nas ofertas para compor as variáveis desse construto, avaliando o grau de importância de cada um pelos respondentes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de reserva pelo app • Fotos dos estabelecimentos/serviços • Localização pelo Google Maps • Preço dos serviços • Informações úteis (Telefone, endereço, site...) • Distância até o centro/monumento • Reviews/notas de outros usuários
Informações do destino	Observamos como é feito em outros aplicativos, e o que a própria internet oferece aos usuários no quesito de informações sobre a cidade em si. Colocamos neste construto, as informações quanto à locomoção na cidade, e esta variável chamou bastante atenção quanto aos seus resultados.
	<ul style="list-style-type: none"> • História da Cidade • Dados Gerais (População, área, IDH, PIB...) • Personalidades Importantes e Política • Informações sobre o clima • Informações sobre a economia da cidade • Esportes, Educação e Cultura da Cidade • Informações sobre a locomoção na cidade (como chegar, como sair...)
Usabilidade	Este construto foi o mais pensado no caso da execução de um projeto de concepção deste tipo de aplicativo. Observamos o que já existe no mercado, e as boas práticas que tem surgido, e agrupamos neste construto alguns pontos em comum entre eles, afim de averiguar a importância de cada um.
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer versão para web • Não depender de internet • Não conter propagandas • Recomendações segundo experiências em outras vezes • Recomendações segundo melhores reviews dos usuários • Oferecer promoções e descontos • Versão com menos funcionalidades, porém gratuita • Notificar eventos ou promoções na cidade

Também foram feitas perguntas no questionário relacionadas ao sexo dos respondentes, à idade e ao grau de escolaridade. Além de uma pergunta aberta no final, livre para o respondente dizer o que ele achava que havia faltado no questionário.

É válido ressaltar que se utilizou a escala Likert para medida das variáveis, intervalar de 7 pontos, ou seja, de 1 a 7, sendo 1, considerado pouco importante, e 7 considerado muito importante. Citado em Malhotra (2001, p. 255), essa escala é “amplamente utilizado e exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das séries de afirmações sobre o objeto de estímulo”. Foi deixado a escala intervalar em ímpar, afim de permitir ao respondente a capacidade de neutralidade da variável.

Para que o questionário não ficasse muito extenso, a variável dependente intenção de uso foi apenas uma pergunta, isto é, não é um construto, também de 1(nenhuma probabilidade) a 7 (máxima probabilidade).

4 Análises de Dados da Coleta

4.1 Análises descritivas

Nessa seção, serão analisadas as estatísticas descritivas dos construtos utilizados, de forma a fornecer um panorama geral dos resultados do questionário. O questionário apresentou 329 respostas, sendo 324 válidas. O perfil dos respondentes teve 202 mulheres (61,4%) e 127 homens (38,6%). A faixa etária mais contemplada foi a de 19 a 24 anos (57,8%) e de 25 a 34 (27,1%).

No quesito de escolaridade, destaca-se o Superior Incompleto (51,4%) e Superior Completo (24,6%).

4.1.1 Construto Hospedagem

Tabela 1: Estatísticas Descritivas do Construto Hospedagem

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
HOSP1Reserva	324	1	7	6,26	1,287
HOSP2Fotos	324	1	7	6,76	,701
HOSP3Localização	324	1	7	6,62	,874
HOSP4Preço	324	1	7	6,73	,742
HOSP5Informações	324	1	7	6,58	,853
HOSP6Serviços	324	1	7	6,01	1,260
HOSP7Distancia	324	1	7	5,85	1,252
HOSP8Notas	324	1	7	6,31	1,014
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

Observamos que as variáveis que mais tiveram representatividade pela média foram as que se referiam às fotos do estabelecimento de hospedagem, às informações de localização e dados gerais, e o preço da hospedagem. Outro ponto importante foram as notas e avaliações dos outros usuários. Estes pontos são fundamentais para o usuário, e, portanto, devem ser tratados como prioridade pelos desenvolvedores do aplicativo.

4.1.2 Construto Gastronomia

Neste construto, as variáveis se assemelham a hospedagem, porém os preços neste caso, são substituídos pela ideia de cardápio. As fotos perdem um pouco da representatividade, mas ainda continuam tendo importância.

Tabela 2: Estatísticas Descritivas do Construto Gastronomia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
GAST1Reserva	324	1	7	5,37	1,553
GAST2Fotos	324	1	7	5,98	1,275
GAST3Localização	324	1	7	6,36	1,114
GAST4Cardapio	324	1	7	6,40	1,067
GAST5Informações	324	1	7	6,35	1,034
GAST6Distancia	324	1	7	5,50	1,479
GAST7Notas	324	2	7	6,40	,947
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

4.1.3 Construto Atrações Turísticas

Talvez o construto mais importante turisticamente pensando. Destaque para as variáveis de preço das atrações, localização, avaliações e notas de outros usuários, e as informações gerais. Neste construto também são analisados os eventos nas cidades. Por outro lado, aspectos de tecnologia como tour virtual e áudios explicativos não representaram importância para os respondentes do questionário se comparados aos demais itens.

Tabela 3: Estatísticas Descritivas do Construto Atrações Turísticas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
TUR1Reserva	324	1	7	5,99	1,257
TUR2Preço	324	2	7	6,61	,797
TUR3Localização	324	1	7	6,54	,908
TUR4Serviços	324	1	7	5,95	1,326
TUR5Informações	324	2	7	6,29	1,068
TUR6Fotos	324	1	7	6,22	1,112
TUR7Historia	324	1	7	5,55	1,392
TUR8TourVirtual	324	1	7	4,16	1,848
TUR9Audios	324	1	7	4,00	1,853
TUR10Distancia	324	1	7	5,42	1,549
TUR11Notas	324	1	7	6,12	1,241
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

4.1.4 Construto Serviços

Tabela 4: Estatísticas Descritivas do Construto Serviços

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
SERV1Reserva	324	1	7	5,10	1,882
SERV2Fotos	324	1	7	5,29	1,731
SERV3Localização	324	1	7	6,36	1,108
SERV4Preço	324	1	7	6,11	1,365
SERV5Informações	324	1	7	6,26	1,110
SERV6Distancia	324	1	7	5,45	1,595
SERV7Notas	324	1	7	5,87	1,487
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

Este construto segue também o mesmo padrão de hospedagem, com médias mais baixas, mostrando uma certa falta de importância se comparado à hospedagem e gastronomia das cidades. Informações gerais, localização e preços continuam tendo mais relevância.

4.1.5 Construto Informações do Destino

Tabela 5: Estatísticas Descritivas do Construto Informações

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
INFO1Historia	324	1	7	5,80	1,388
INFO2Dados	324	1	7	4,29	1,664
INFO3Personalidades	324	1	7	4,19	1,671
INFO4Clima	324	1	7	6,36	,971
INFO5Economia	324	1	7	4,46	1,605
INFO6EsportesCultura	324	1	7	5,42	1,541
INFO7Mobilidade	324	1	7	6,70	,811
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

Este construto serviu para destacar dois pontos: a necessidade de um destaque para a mobilidade na cidade. Ou seja, as maneiras de chegar e sair da cidade, circulação interna, etc. Tão importante foi este fato, que foi desmembrado em uma funcionalidade específica no aplicativo. A outra variável que performou com destaque, foi a de clima da cidade.

4.1.6 Construto Usabilidade

Essa análise leva em conta os aspectos de experiência do usuário num aplicativo desse tipo. Alinhando as expectativas dos usuários, um aplicativo deveria conter promoções, versão web e presença de recomendação de outros usuários. A partir destes dados, evoluções no aplicativo podem surgir, à medida que se iniciem novas funcionalidades mais procuradas pelos usuários.

Tabela 6: Estatísticas Descritivas do Construto Usabilidade

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
USAB1Web	324	1	7	6,19	1,205
USAB2NoInternet	324	1	7	5,62	1,682
USAB3SemPropagandas	324	1	7	5,61	1,654
USAB4Recomendações Passado	324	1	7	5,71	1,329
USAB5Recomendações Usuarios	324	1	7	5,94	1,163
USAB6Promoções	324	1	7	6,36	1,006
USAB7VersãoGratis	324	1	7	5,84	1,610
USAB8Notificações	324	1	7	6,06	1,219
N válido (de lista)	324				

Fonte: Saída do SPSS

4.2 Análise da confiabilidade

Segundo Malhotra (2012, p.229), “a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se as medidas forem tomadas repetidamente”. Dessa forma, o coeficiente alfa, ou Alfa de Cronbach, é um valor que varia de 0 a 1, sendo que é esperado um valor mínimo de 0,6 para demonstrar a consistência interna

do conjunto de itens. Sendo assim, quanto mais próximo de 1, mais satisfatória é a confiabilidade (MALHOTRA, 2012).

4.2.1 Hospedagem

Tabela 7: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Hospedagem

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
HOSP1Reserva	44,87	18,879	,275	,752
HOSP2Fotos	44,37	19,597	,567	,698
HOSP3Localização	44,52	19,396	,448	,709
HOSP4Preço	44,40	19,808	,493	,706
HOSP5Informações	44,55	19,059	,514	,699
HOSP6Serviços	45,13	16,656	,522	,692
HOSP7Distancia	45,28	18,277	,352	,732
HOSP8Notas	44,82	18,358	,486	,700

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
51,14	23,610	4,859	8	,738	8

Fonte: Saída do SPSS

Como observamos neste construto, apesar de melhorar a confiabilidade aumentando o Alfa se excluirmos a variável de reserva diretamente pelo aplicativo, a variação é pequena. O Alfa é alto, o que mostra a validade do construto e a confiabilidade.

4.2.2 Gastronomia

Tabela 8: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Gastronomia

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
GAST1Reserva	36,98	20,037	,354	,711
GAST2Fotos	36,36	19,254	,580	,642
GAST3Localização	35,99	21,028	,499	,668
GAST4Cardapio	35,95	21,725	,453	,679
GAST5Informações	36,00	21,693	,478	,674
GAST6Distancia	36,85	19,916	,399	,695
GAST7Notas	35,95	23,753	,295	,711

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
42,35	27,367	5,231	7	,716	7

Fonte: Saída do SPSS

Neste construto, nenhum elemento sendo retirado aumentaria a confiabilidade do construto, que se manteve com número elevado do Alfa, afirmando a confiabilidade.

4.2.3 Atrações Turísticas

Tabela 9: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Atrações Turísticas

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
TUR1Reserva	56,85	64,925	,380	,798
TUR2Preço	56,23	68,589	,377	,799
TUR3Localização	56,30	67,549	,390	,797
TUR4Serviços	56,90	60,209	,594	,776
TUR5Informações	56,56	64,495	,499	,788
TUR6Fotos	56,63	64,693	,462	,791
TUR7Historia	57,30	62,742	,431	,793
TUR8TourVirtual	58,69	54,879	,580	,777
TUR9Audios	58,85	55,256	,563	,780
TUR10Distancia	57,43	59,403	,519	,784
TUR11Notas	56,73	64,898	,388	,797

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
62,85	74,193	8,614	11	,805	11

Fonte: Saída do SPSS

Um dos construtos de confiabilidade mais alta, mesmo contendo 11 itens no mesmo construto, e nenhum item sendo necessário de excluir a ponto de melhorar o Alfa.

4.2.4 Serviços

Tabela 10: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Serviços

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
SERV1Reserva	35,33	37,375	,571	,812
SERV2Fotos	35,15	36,541	,693	,786
SERV3Localização	34,08	44,424	,568	,811
SERV4Preço	34,32	40,981	,641	,797
SERV5Informações	34,18	45,268	,505	,819
SERV6Distancia	34,98	41,427	,490	,821
SERV7Notas	34,56	39,813	,640	,796

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
40,44	54,042	7,351	7	,829	7

Fonte: Saída do SPSS

Construto com a maior confiabilidade da pesquisa, apesar de ser uma funcionalidade de certa forma repensável pelos implementadores do projeto do aplicativo. Nenhuma variável é necessária de ser excluída para se obter um Alfa mais alto, valorizando a estrutura da pesquisa.

4.2.5 Informações do Destino

Tabela 11: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Informações

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
INFO1Historia	31,41	33,036	,460	,760
INFO2Dados	32,93	27,908	,661	,715
INFO3Personalidades	33,02	28,030	,648	,719
INFO4Clima	30,85	37,681	,308	,783
INFO5Economia	32,75	29,115	,612	,728
INFO6EsportesCultura	31,79	30,716	,539	,744
INFO7Mobilidade	30,52	39,012	,259	,788

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
37,21	42,292	6,503	7	,779	7

Fonte: Saída do SPSS

Apesar de clima e mobilidade representarem os fatores que aumentariam o Alfa se excluídos do construto, a variação é baixíssima, mantendo um Alfa alto, comprovando a confiabilidade. Nota-se, que estas foram as duas variáveis de maior importância declarada pelos respondentes do questionário, e tendo mobilidade um destaque maior dentro do aplicativo.

4.2.6 Usabilidade

Tabela 12: Estatísticas de Confiabilidade do Construto Usabilidade

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
USAB1Web	41,15	29,650	,265	,625
USAB2NoInternet	41,72	25,520	,366	,600
USAB3SemPropagandas	41,73	27,446	,254	,636
USAB4Recomendações Passado	41,63	25,937	,508	,561
USAB5Recomendações Usuarios	41,40	27,757	,446	,584
USAB6Promoções	40,98	29,464	,376	,604
USAB7VersãoGratis	41,50	27,105	,291	,623
USAB8Notificações	41,28	29,820	,246	,629

Estatísticas de escala				Estatísticas de confiabilidade	
Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens	Alfa de Cronbach	N de itens
47,34	34,579	5,880	8	,640	8

Fonte: Saída do SPSS

Construto de Alfa mais baixo da pesquisa, porém que ainda representa um número bastante satisfatório para comprovar a confiabilidade do construto, não sofrendo necessidade de ser retirado algum item para se melhorar o Alfa, segundo Malhotra, acima de 0,6.

4.3 Análise da questão qualitativa

Destacamos alguns aspectos que os respondentes contribuíram de forma espontânea na parte final da pesquisa, expondo opiniões sobre o que a pesquisa não contemplou. Dos 329 respondentes, tivemos 29 opiniões, onde encontramos alguns comentários como:

“Acho q o App poderia ter a opção de adicionar "pontos turísticos" que vale a pena conhecer, mas que não estão nos guias turísticos tradicionais, que sejam recomendados por outros usuários ou pelos próprios visitantes. Alguns dos lugares que conheci em Buenos Aires não estavam listados como "atrações turísticas", mas eram lugares incríveis em que se podia viver realmente a cidade. “

“Que tal disponibilizar um itinerário dos centros históricos, pode ser na forma de Checklist, pra depois termos ideia do que conseguimos ver, e o que faltou ver. Nunca dá pra ver tudo. No mais, adorei a ideia. Super usaria esse APP. Boa sorte!”

“Sugestões de outras cidades turísticas na região com as mesmas características. “

“Efeitos gastam internet e pacote de dados não é barato. Simplicidade no layout, sem inventar muita coisa que pese o aplicativo”

“Abordar sobre a questão de segurança dos turistas, roubos, etc. “

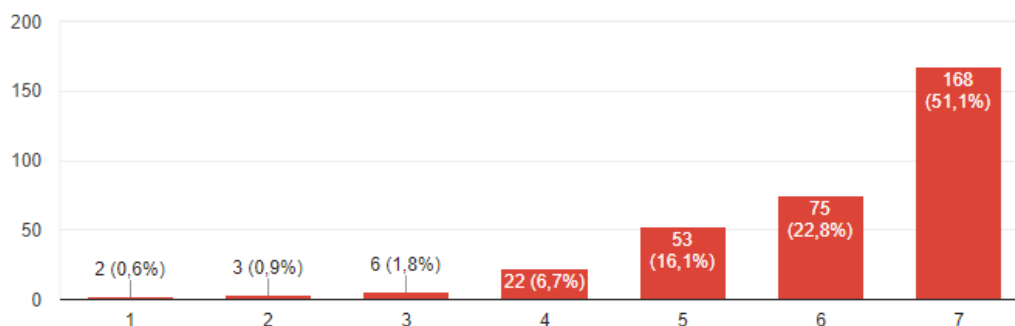
“Que tal informar ao turista, quais os setores mais complicados do ponto de vista da segurança, dos transportes, etc.”

Estes pontos merecem destaque, pois fortalecem o engajamento com o usuário, e demonstram os interesses que a pesquisa infelizmente não cobriu. O aspecto de segurança das cidades foi abordado 4 vezes. Dos 29 comentários, 7 foram de pessoas dizendo que usariam o aplicativo, demonstrando o interesse também constatado pela pergunta final do questionário, que se referiu à intenção de utilização de um aplicativo de turismo, como observamos no gráfico abaixo:

Figura 1: Resultado final da pergunta, onde 1 representa “Pouco provável” e 7 “Muito Provável”

Qual a probabilidade de você utilizar um aplicativo de turismo?

329 respostas



Fonte: Saída do Google Forms

4.4 Regressão

A análise de regressão foi usada para analisar as relações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, sendo muito utilizada para explicar variações em resultados em termos de variáveis de gerência de marketing, como propaganda ou preço (MALHOTRA, 2012), neste nosso caso, definirá uso do aplicativo e o planejamento de estratégias futuras. Temos as seguintes tabelas de saída, analisando a Probabilidade de Uso (PROB1Uso) como a variável dependente e USABGERAL, HOSPGERAL, INFOGERAL, SERVGERAL, GASTGERAL e TURGERAL como as variáveis independentes do modelo.

Tabela 13: Resumo do Modelo para a variável dependente *Probabilidade de Uso*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado
1	,404 ^a	,163	,147	1,095	,163

a. Preditores: (Constante), USABGERAL, HOSPGERAL, INFOGERAL, SERVGERAL, GASTGERAL, TURGERAL

b. Variável Dependente: PROB1Uso

Fonte: Saída do SPSS

A coluna R quadrado refere-se ao coeficiente de correlação múltipla entre as variáveis do modelo. Por se tratar de uma regressão múltipla (que possui mais de uma variável independente), deve-se utilizar o R quadrado ajustado, que explica o quanto a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. O coeficiente de determinação é dado pelo produto do R quadrado ajustado por 100. Isto é: $0,147 \times 100 = 14,7$. Portanto, nesta regressão, as variáveis independentes conseguem explicar 14,7% da variação da variável dependente (Probabilidade de Uso).

A tabela ANOVA gerada pelo SPSS permite analisar a hipótese nula.

H₀: Nenhuma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável dependente.

Tabela 14: ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	74,160	6	12,360	10,304	,000 ^b
	Resíduo	380,244	317	1,200		
	Total	454,404	323			

a. Variável Dependente: PROB1Uso

b. Preditores: (Constante), USABGERAL, HOSPGERAL, INFOGERAL, SERVGERAL, GASTGERAL, TURGERAL

Fonte: Saída do SPSS

O Sig menor que 0,05 significa que pelo menos uma das variáveis independentes explica significativamente a variável dependente, sendo assim rejeita-se a hipótese nula (MOURA, 2005). A seguir, é feita a correlação:

Tabela 15: Coeficientes Padronizados e Não Padronizados na Regressão

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,582	,753		2,099	,037
	HOSPGERAL	,147	,116	,075	1,273	,204
	GASTGERAL	-,084	,116	-,053	-,717	,474
	TURGERAL	,066	,127	,044	,523	,601
	SERVGERAL	,057	,081	,051	,710	,478
	INFOGERAL	,301	,077	,236	3,912	,000
	USABGERAL	,298	,097	,184	3,079	,002

a. Variável Dependente: PROB1Uso

Fonte: Saída do SPSS

Dessa forma, segundo a tabela, a equação final ficou:

$$\text{Probabilidade de Uso} \leftarrow 1,582 + 0,147*\text{HOSPGERAL} - 0,084*\text{GASTGERAL} + 0,066*\text{TURGERAL} + 0,057*\text{SERVGERAL} + 0,301*\text{INFOGERAL} + 0,298*\text{USABGERAL}$$

As variáveis que explicam significativamente a Probabilidade de Uso são as que a significância (sig) é menor ou igual a 0,05. Sendo assim, são as variáveis Hospedagem (HOSPGERAL), História (INFOGERAL) e Usabilidade (USABGERAL). As demais variáveis apresentaram Sig maior que 0,05, portanto não são significantes.

A variável que apresenta o maior poder de explicação é História (INFOGERAL), pois apresenta o maior valor do beta padronizado (MOURA, 2005). Dessa forma, a disponibilização de informações gerais sobre o destino a ser visitado é a variável que mais interfere na Probabilidade de Uso. Um ponto a se destacar é que o indicador que se refere à mobilidade na cidade, está dentro desse construto, explicitando, portanto, a relevância grande no assunto. Outro fator interveniente é a Usabilidade, cujos itens se relacionam à tecnologia e a conteúdos gerados por usuários. Observamos então que convergimos o ponto de tecnologia e turismo exatamente nestes dois construtos importantes para essa pesquisa.

5 Conclusão

A partir dos resultados encontrados, podemos perceber que a maioria dos atributos dos aplicativos estudados não fomenta o aumento na intenção de uso dos mesmos. Apenas a disponibilização de informações gerais dos destinos e os aspectos de usabilidade aumentam a probabilidade de os turistas usarem tais aplicativos. Talvez esses sejam justamente aspectos que são diferenciais dos aplicativos, visto que são específicos para certos destinos. Consolida-se, assim, a necessidade de readequação de tais aplicativos móveis de turismo.

Dados demográficos, econômicos, culturais e sociais do destino, bem como particularidades de sua história e características de mobilidade são as informações que mais impactam a intenção de uso do aplicativo.

Atributos relacionados a conteúdos gerados por outros usuários, como recomendações e notificações, bem como gratuidade e promoções também impactam a intenção de uso.

Surpreendentemente, informações sobre hospedagem, aspectos gastronômicos, atrações turísticas e serviços específicos não aumentam a intenção de uso dos aplicativos móveis. Como no questionário tais construtos têm os mesmos itens, diferenciados pela forma da pergunta, isso pode ter confundido os respondentes. Outra possibilidade é que sites mais conhecidos, como Tripadvisor já estão consolidados e gozam de ótima reputação, já têm versões mobile. Assim, devem ser os preferidos aos aplicativos de destinos específicos.

Este trabalho teve a intenção de realizar uma pesquisa de mercado sobre aplicativos de destinos específicos existentes, porém, não padronizados. O que marca o trabalho é sua constatação de que existe um mercado interessado no seu consumo, mas que parece que esses aplicativos devem buscar cada vez mais se diferenciarem a partir de disponibilização de particularidades dos destinos, que só pessoas residentes ou experts no destino sabem. Parece que os usuários de tais aplicativos estão em busca de informações surpreendentes e específicas do destino. Esse poderia ser o caminho para atender os nichos interessados em destinos pitorescos.

Como limitações da pesquisa, cita-se o fato de a coleta ter sido apenas virtual, os itens do questionário terem sido muito semelhantes, o que pode ter induzido os respondentes ao tédio e à sensação repetição, gerando cansaço. Como sugestão de pesquisas futuras, podemos melhorar o questionário e ampliar a coleta, além de buscar outros construtos que expliquem mais a intenção.

6 Referências Bibliográficas

AJZEN, I. (1991) **The theory of planned behavior**. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50(2), 179-211. Disponível em:
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

ANDRADE, R.M.C.; Maia, M.E.F. & Maia, P.H. (2011) **Desenvolvendo aplicações móveis integradas a redes sociais para o suporte de turistas no Brasil**. Anais... Seminário de Soluções Tecnológicas para a Copa Do Mundo e os Jogos Olímpicos no Brasil, São Paulo-SP.

DAN, W., XIANG, Z., & FESENMAIER, D.R. (2014) **Adapting to the mobile world: A model of smartphone use**. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. DOI
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>

KOSAKA, V.K.I. (2009) **Distribuição on-line de informações e serviços turísticos para o segmento de viajantes independentes no Brasil – o caso da Whl Travel**. Belo Horizonte: UFMG.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 735 p.

MENDES FILHO, L. A. M.; TAN, F.; MILLS, A. **User-generated content and travel planning: an application of the theory of planned behavior.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 6, n. 3, p. 280-289, 2012.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. (2015, setembro) **Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.** Anais... Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Natal-RN, Brasil.

MENDES FILHO, L., & CARVALHO, M.S.D. (2014) **Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileños.** Estudios y Perspectivas en Turismo. 23(3), 607-625.

MOURA, A. I. **Análise de dados com o uso do SPSS.** 2005.

SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; MOURA, L. R. C. **Teoria do comportamento planejado decomposto: determinantes de utilização do Serviço Mobile Banking.** Revista Organizações em Contexto, v. 6, n. 12, p. 78-106, 2010.