

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

GIULIA SILVEIRA CHAGAS

O GERENCIAMENTO DE EVENTOS POR MEIO DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO

PONTA GROSSA
2022

GIULIA SILVEIRA CHAGAS

O GERENCIAMENTO DE EVENTOS POR MEIO DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela em Turismo na Universidade Estadual
de Ponta Grossa.
Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Baptista

PONTA GROSSA

2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

GIULIA SILVEIRA CHAGAS

Gerenciamento de eventos por meio da tecnologia da informação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 07 de abril de 2022.

Profa. Leandro Baptista (orientador)

Profa. Graziela Horodyski

Profa. Priscila Simon



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Baptista, Professor(a)**, em 10/04/2022, às 18:17, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Priscila Simon, Usuário Externo**, em 12/04/2022, às 09:48, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Graziela Scalise Horodyski, Professor(a)**, em 20/04/2022, às 11:49, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0937931** e o código CRC **F8463969**.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral a proposta de um novo meio de apoio para a criação, organização, gestão e comercialização de um evento por meio da tecnologia mobile e m-commerce, para isso, foram abordados temas de turismo de eventos e novas tecnologias no intuito de entender o mercado de turismo de eventos e a evolução e o funcionamento da tecnologia da informação, para que dessa forma, fosse possível reconhecer a relação entre as áreas, entender o mercado mobile e como, o mesmo, se encontra dentro da área de eventos. A metodologia deste trabalho consiste em pesquisas bibliográficas e pesquisas de mercado. Os resultados obtidos apontam que por mais que a Tecnologia da Informação e Comunicação e o Turismo estejam estreitamente inter-relacionadas e entrelaçadas e que as transformações da tecnologia no turismo sejam inúmeras abrangendo diversas áreas, ainda falta desenvolvimento dentro dos segmentos de eventos e tecnologia mobile.

Palavra-Chave: Turismo de eventos; TICs; Tecnologia Mobile; Mercado Mobile.

ABSTRACT

The present research has as general objective the proposal of a new means of support for the creation, organization, management and commercialization of an event through mobile technology and m-commerce, for this, themes of event tourism and new technologies were addressed. in order to understand the event tourism market and the evolution and functioning of information technology, so that it would be possible to recognize the relationship between the areas, understand the mobile market and how it is within the area of events. The methodology of this work consists of bibliographic research and market research. The results obtained indicate that even though Information and Communication Technology and Tourism are closely interrelated and intertwined and that the transformations of technology in tourism are numerous covering different areas, there is still a lack of development within the segments of events and mobile technology.

KEYWORDS: Event Tourism; TICs; Mobile Technology; Mobile Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Gráfico das chegadas de Turismo no Brasil.....	11
Figura 02 - Elementos de um sistema de informação.....	18
Figura 03 - Padrões primários de navegação.....	24
Figura 04 - Padrões secundários de navegação.....	25
Figura 05 - Padrões de formulários.....	25
Figura 06 - Padrões de Tabela.....	26
Figura 07 - Padrões de Busca.....	26
Figura 08 - Login Pessoal.....	32
Figura 09 - Login Comercial.....	32
Figura 10 - Perfil Comercial.....	33
Figura 11 - Meus Serviços	33
Figura 12 - Histórico de venda.....	33
Figura 13 - Página inicial e loja.....	34
Figura 14 - Perfil e Meus eventos.....	34
Figura 15 - Página do evento e comunidade.....	35
Figura 16 - Serviços.....	35
Figura 17 - Perfil de gestão do evento.....	36
Figura 18 - Equipe organizadora.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais informações disponíveis dos aplicativos.....	27
Quadro 2 - Avaliações negativas - Divulgação e venda de Ingressos.....	28
Quadro 3 - Avaliações positivas - Divulgação e venda de Ingressos.....	28
Quadro 4 - Avaliações negativas - Organizador / Venda de ingressos.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
METODOLOGIA	10
PARTE I	11
1 TURISMO	11
1.1 SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS	12
1.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS	12
1.3 TIPOLOGIA DOS EVENTOS	14
1.4 DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO	15
2 INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	17
2.1 INTRODUÇÃO AO SISTEMA DE INFORMAÇÃO	17
2.2 TECNOLOGIA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	19
2.3 TECNOLOGIA E O TURISMO	20
3 MERCADO MOBILE	22
3.1 LAYOUTS DE UM APLICATIVO	23
4 APLICATIVOS MÓVEIS DE EVENTOS	27
5 PROPOSTA DE APLICATIVO	32
5.1 FUNCIONAMENTO DO APLICATIVO	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

INTRODUÇÃO

Com a criação e a chegada dos primeiros computadores nas empresas, juntamente com os Sistemas de Informação (SI) , na segunda metade do século XX, se iniciou a revolução da Informação, tal movimento transformou tanto o cotidiano das pessoas quanto das empresas e instituições, trazendo um novo cenário competitivo e novos modelos organizacionais (ELEUTERIO, 2015).

Eleuterio (2015) ainda comenta que ao longo dos anos, os Sistemas de informação (SI) foram marcados por diversas invenções tecnológicas, onde os quais, sofreram mudanças em seus processos e que é possível dividir os SIs em 4 gerações, onde as mesmas, revolucionaram o mercado. Atualmente, o Sistema de Informação se encontra na 4ª geração - fase adulta - onde foi marcada com o advento da Internet, na década de 1990, quando o surgimento da mesma, redefiniu as fronteiras da comunicação entre as pessoas, dando força para que os SIs se transformassem e se estendessem para além das fronteiras corporativas (ELEUTERIO, 2015).

Schmidt e Cohen (2013, p. 6) afirmam que a internet “é intangível e ao mesmo tempo está em constante estado de mutação, tornando-se maior e mais complexa a cada segundo”, os mesmos autores (2013) ainda ressaltam que conforme esses espaços online forem se expandindo, a compreensão de quase todos os aspectos da vida irá mudar, desde coisas pequenas do dia-a-dia até as questões fundamentais sobre identidade, relacionamento, segurança, entre outros.

Longo (2019, p. 15) defende que a sociedade, atualmente, já está vivendo na Era Pós-Digital onde “a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá”. De um ponto de vista empresarial, Longo (2019) ainda afirma que essa Nova Era exige que as empresas adotem uma postura pós-digital, vendo a adoção da tecnologia para o negócio como uma obrigação e não mais como uma escolha.

Esses apontamentos, juntamente com a experiência da autora dentro do setor de cerimoniais, auxiliaram na identificação de algumas dificuldades, problemas e necessidades que ocorrem ao longo dos processos de criação e desenvolvimento de um evento.

É tendo isso em vista, o presente trabalho visa observar o cenário do Turismo de eventos com as novas tecnologias, no intuito de responder a pergunta central desse

trabalho - O mercado de eventos pode utilizar o mercado mobile e o m-commerce¹ como uma forma de apoio a gestão e comercialização do mesmo? - e com isso, propor uma ferramenta de trabalho para o gestor de um evento, que sirva como apoio e facilite tais processos de criação e gerenciamento do mesmo.

Para responder à pergunta e alcançar o objetivo geral do estudo - Apresentar uma proposta de um novo meio de apoio para a criação, organização, gestão e comercialização de um evento por meio da tecnologia mobile e m-commerce - será seguido os seguintes objetivos específicos:

- I. Entender o mercado de Turismo e a sua segmentação de eventos.
- II. Compreender a evolução e o funcionamento da Tecnologia da informação.
- III. Reconhecer a relação entre as áreas de turismo e das novas tecnologias.
- IV. Entender o mercado mobile e analisar o mercado de aplicativos voltados para a área de eventos.
- V. Descrever a idealização de um aplicativo.

¹ Processos de negócios na internet, como por exemplo, a compra e a venda de bens.

METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa multidisciplinar aplicada (CESÁRIO, et al., 2020) com o objetivo de apresentar uma proposta de um novo meio de apoio para a criação, organização, gestão e comercialização de um evento por meio da tecnologia mobile e e-commerce².

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário inicialmente reconhecer a relação do tema eventos e das novas tecnologias, e para isso, foi realizado uma pesquisa em fontes secundárias, aplicando a técnica bibliográfica, documental e análise de conteúdos de relatórios e notícias jornalísticas, relacionados a eventos, novas tecnologias e aplicativos. A partir da leitura do material selecionado, foi construído a fundamentação teórica, utilizando-se de uma composição multidisciplinar e crítica em relação ao tema.

Após o desenvolvimento teórico, foi feita uma análise do mercado de aplicativos voltados para a área de eventos com base na loja de aplicativo para Android (Play Store), uma vez que, no momento da pesquisa, a autora só possuía acesso a essa plataforma.

A fundamentação teórica, bem como a análise de mercado, certamente constituíram elementos imprescindíveis para a elaboração e proposta de um aplicativo de apoio aos eventos.

² Assim como no e-commerce, está ligado aos processos de negócios na internet, porém, os dispositivos utilizados precisam ser dispositivos móveis.

PARTE I

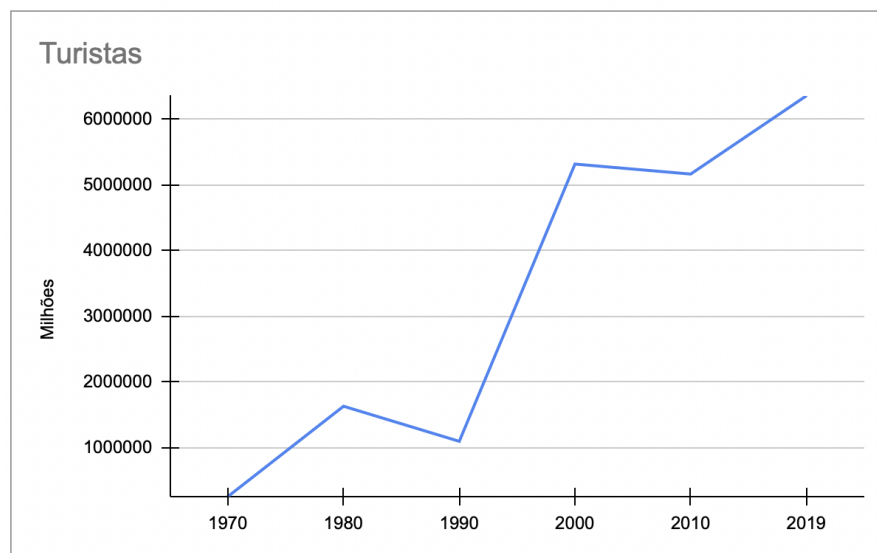
1 TURISMO

O turismo é uma atividade que envolve deslocamento de pessoas para uma localidade fora de seu entorno do dia-a-dia, por um período inferior a um ano, e que podem ser motivados por diversos fatores, como lazer, negócios, eventos, saúde, entre outros. Apesar de choques ocasionais³, o setor tem crescido, se destacado e mostrado força dentro do mercado mundial.

A World Tourism Organization (UNWTO, 2021) afirma que o ano de 2019 fora o 10º ano consecutivo de crescimento sustentado no turismo. No Brasil, o turismo não é diferente, o Ministério de Turismo em parceria com o departamento da Polícia Federal (2020) divulgou o crescimento do turismo no Brasil ao longo dos anos (1970-2019), e mostra que o PIB do setor chegou a R\$240,8 bilhões no ano de 2019.

Por meio da Figura 1, é possível visualizar o crescimento do número de chegadas de turistas no Brasil a cada 10 anos, entre os anos de 1970 e 2019.

Figura 1- Evolução das chegadas de Turistas no Brasil



Fonte: Ministério do Turismo (2020).

³ Salienta-se que neste estudo não são considerados os impactos da pandemia SARS-CoV-2. Informações mais recentes sobre a mudança na evolução da atividade ainda necessitam de melhores análises e interpretações, por isso não são citadas neste momento.

Desde o seu surgimento, a atividade turística vem sofrendo uma vasta diversificação e, por esse motivo, que foi identificado a necessidade da criação de segmentos e subsegmentos dentro do setor. Para autores como Lage (1992), Aguiar e Dias (2002) e Beni (2007) a segmentação é uma técnica importante que permite agrupar a população em grupos homogêneos, facilitando a extração de características como perfil do turista, motivações, entre outras. Para realizar a separação da segmentação do mercado turístico, é possível utilizar diversos critérios, como: geográfico, demográfico, psicográfico, socioeconômicos e comportamentais.

A identificação da segmentação ajuda a melhorar as ações de marketing e dividir o mercado de uma maneira estratégica para uma melhor gestão de acordo com a necessidade. Com base nessa visão, é possível compreender as divisões das atividades dentro do setor turístico, como: Turismo de lazer, de saúde, religioso, cultural, de negócios e eventos, de aventura, rural, entre muitos outros.

Tendo em vista a ampla área que o turismo abrange, o presente trabalho, no intuito de um melhor desenvolvimento, terá como foco de discussão a segmentação de turismo de eventos.

1.1 SEGMENTO DE TURISMO DE EVENTOS

Para Meirelles (1999) e Nakane (2000) evento é um acontecimento previamente planejado, uma ação profissional no intuito de lançamento de produtos, estabelecer a imagem de organizações, serviços, ideias e pessoas. Para que o evento ocorra é necessário planejamento, organização, coordenação e controle, por isso são separadas três fases para a construção de um evento: o pré-evento, durante o evento e pós-evento.

Na primeira fase, é onde o evento toma forma, é o momento de planejamento, organização, controle, distribuição de funções dentro da equipe organizadora e levantamento de recursos necessários. A segunda fase se encontra durante o evento, onde ocorrerá a execução do planejamento preestabelecido anteriormente durante a primeira fase. Por fim, a última fase é o pós-evento, é o momento onde a equipe organizadora, por meio de uma reunião, realiza o levantamento de erros e acertos, e analisa os resultados finais obtidos pelo evento.

1.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Os eventos podem ser classificados e subclassificados em diversas maneiras, de acordo com o público que atingem e com os objetivos a que se propõe. As classificações variam de autor para autor, por tanto, o presente trabalho estará usando as classificações e tipologia dos eventos com base nos autores Cesca (1997), Nakane (2000), Martin (2003) e Giacaglia (2006).

Institucionais e Promocionais

O evento institucional tem o intuito de promover a imagem da empresa, entidade, governo ou personalidade, enquanto o evento promocional, visa a promoção do produto ou serviço, com fins lucrativos.

Por Adesão

Os eventos por adesão podem ser abertos ou fechados. Os abertos são aqueles eventos destinados ao público de modo geral, já nos fechados, o público já está definido.

Por Dimensão e Abrangência

A dimensão do evento é classificada a partir do número de pessoas participando, podendo ser dividido em eventos de pequeno: até 150 participantes; Médio: entre 150 e 500 participantes; Grande: acima de 500 participantes; e Megaevento: Acima de 5 mil participantes. Os eventos por abrangência podem ser categorizados como locais, regionais, nacionais e internacionais.

Por Frequência

Esses podem ser classificados de acordo com a frequência em que ocorrem, podendo ser esporádicos, periódicos, únicos ou de oportunidade.

Por Categoria

Os eventos por categoria podem ser subsegmentados em: geral, dirigido e específico. Geral é um evento diversificado e amplo, é voltado para todo o tipo de público. Já nos eventos dirigidos, os participantes já possuem afinidade com a área. Por fim o específico, é para interesses profissionais e pessoas específicas, sendo um evento restrito e fechado.

Por Área de Interesse

A classificação por área de interesse é extremamente ampla. Algumas classificações que se encontram dentro desta área de interesse são: os eventos artísticos, científico, cultural, desportivo, folclórico, de lazer, promocional, religioso, turístico.

1.3 TIPOLOGIA DOS EVENTOS

Conforme suas características, os eventos, podem ser classificados em diversos tipos. Para a identificação dos tipos mais comuns de evento, será utilizado como base os seguintes autores: Buendía (1991), Martin (2003) e Chagas (2017).

- **Assembleia:** É uma reunião onde participam delegações de representantes de grupos, estados, etc., tendo como principal característica o debate de assuntos de grande interesse aos grupos. No final da reunião, as conclusões que são apresentadas são votadas em plenário onde somente as delegações oficiais podem votar.
- **Colóquio:** Reunião fechada que tem como objetivo esclarecer ou tomar uma decisão sobre determinado assunto. Muito utilizado por diversas classes de profissionais.
- **Competição e Concurso:** Pode ser dentro de diversas áreas: artística, científica, entre outros. A competição é a disputa que cada competidor concorre diretamente com o outro. Já o concurso tem, geralmente, uma banca de jurados para avaliar individualmente cada participante.
- **Conferência:** É a apresentação de um tema informativo de uma autoridade para um grande número de pessoas, podendo ser geral, técnico ou científico. É uma reunião formal que não permite interrupções e as perguntas são feitas no final por meio de um papel escrito.
- **Congresso:** É um agrupamento em torno de um ramo ou temática profissional, que tem como objetivo o debate sobre um determinado assunto de interesse sobre aquela área. Um congresso pode ser nacional, internacional, regional, etc., e geralmente, é um evento de cunho formal. É comum dentro de um congresso, existir vários outros tipos de eventos nas sessões de apresentações de trabalhos, como: mesa redonda, conferência, simpósio, palestras, debates, entre outros.
- **Convenção:** É uma reunião promovida por empresas, setores industriais (vendedores, revendedores, distribuidores, representantes) e partidos políticos, no intuito de um lançamento de um novo produto ou de apresentação de um novo plano de expansão no mercado.
- **Debate:** É uma conversa entre duas ou mais pessoas em torno de um assunto, podendo ou não ter um mediador e perguntas pré-formuladas.

- **Exposição e Amostra:** é a exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica.
- **Feira:** É uma exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta. É organizado em formato de stands, onde é colocado produtos e serviços ofertados. As feiras podem ser subdivididas em comerciais: onde a finalidade principal é promover e vender; industriais: onde é exibido bens e serviços para a indústria de transformação. Nessas feiras, a comercialização dos produtos não são feitas para o público em geral; e promocionais: que são feiras feitas para um grupo específico.
- **Megaevento:** Evento de lazer e turismo em larga escala. Geralmente são eventos de curta duração mas que trazem consequências para as cidades que o sediam. Este tipo de evento, esta associado à criação de infraestruturas e comodidades. Os Jogos Olímpicos, as Feiras mundiais ou a Copa do mundo são exemplos de megaeventos.
- **Curso, Oficina e Workshop:** São eventos educacionais com o intuito de proporcionar conhecimento ao seus participantes. As oficinas e workshop devem possuir atividades práticas.
- **Palestra:** É a apresentação de um tema predeterminado a um grupo que ja possui noções sobre o assunto. Nesse modo, é permitido a intervenção dos participantes durante a apresentação. As palestras são puramente expositivas.
- **Roda de negócios:** É uma reunião que tem como objetivo aproximar as empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços.
- **Videoconferência:** Tem como objetivo apresentar um tema de interesse de um determinado grupo de pessoas, estando elas em locais diferentes.
- **Outros eventos:** Inaugurações, shows, encontros, seminários, semanas, simpósios, jornadas, fórum, lançamentos, desfiles, sorteios, rodeios, leilões, brainstorming, brunch, jantares, happy hour, etc.

1.4 DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO

O Ministério do Turismo (2010) afirma que para o desenvolvimento do segmento de Eventos, é necessário além da viabilidade, o planejamento e a execução de uma série de ações que permitirão a estruturação, expansão e sustentabilidade do evento. Ainda é afirmado que:

Para melhorar o seu desempenho turístico, é interessante a realização de estudos e pesquisas para a elaboração de um diagnóstico, coletando informações sobre as características e tendências do segmento [...]. A partir da compreensão do comportamento, das preferências, das características e tendências da demanda e suas potencialidades, além dos produtos e as atividades disponíveis no mercado [...], é possível adequar os produtos existentes no destino de acordo com o perfil encontrado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 34).

Visando que o objetivo do estudo é o uso da Tecnologia da Informação (TI) em prol do setor de eventos, é importante compreender o que é a TI, bem como o seu funcionamento.

2 INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Eleuterio (2015) em seu livro “Sistemas de Informações Gerenciais na atualidade”, explica os processos que a Tecnologia da Informação e Comunicação passaram até chegar na atualidade, explicando que com a criação e a chegada dos primeiros computadores nas empresas, juntamente com os Sistemas de Informação - na segunda metade do século XX - surgiu a “tecnologia digital”, invenção a qual transforma a “informação” em um “registro digital”, tal inovação deu início a Revolução da Informação. O segundo avanço importante da revolução, apontado pelo autor (2015), foram as “redes de comunicação digitais”, onde por meio delas, os computadores e os softwares se interconectam, possibilitando que as informações percorram grandes distâncias, com rapidez e segurança.

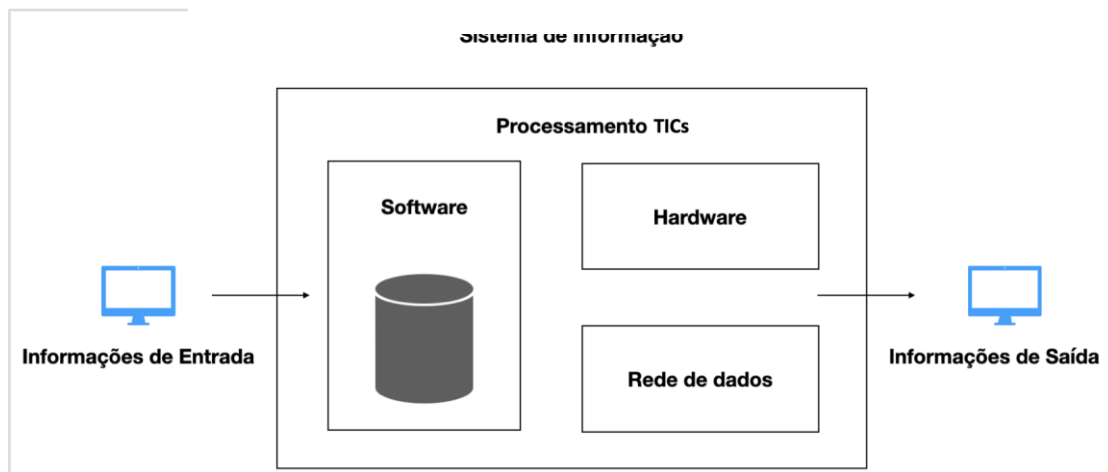
É possível afirmar, após a explicação anterior, que a comunicação entre pessoas e os sistemas no mundo virtual é resultado da interação entre os 3 pilares tecnológicos que surgem durante a revolução da informação: os computadores, os softwares e as redes de comunicação.

Eleutério (2015) e Nazareno et. al. (2007) afirmam que esses 3 pilares são executados por meio de uma “engrenagem tecnológica” complexa e que esta em constante evolução, as quais são movidas pelas tecnologias chamadas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), sendo as TICs, a principal força impulsionadora da nova era digital.

2.1 INTRODUÇÃO AO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Sistema de informação é um “conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicação e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização” (O’BRIEN, 2004, p.30). É importante entender os 3 pilares - Software, Hardware e Rede de dados - que formam um Sistema de Informação e como os mesmos interagem entre si.

Figura 2 Elementos de um sistema de informação



Fonte: Eleuterio (2015, p. 72).

HARDWARE

Hardware é a parte física do computador, enquadram-se nessa categoria todos os tipos de computadores e equipamentos, como: monitores, teclados, mouses, etc. “Os computadores são responsáveis pela execução dos Softwares, enquanto os equipamentos periféricos realizam a interface com o usuário, permitindo que as pessoas operem os softwares e visualizem as saídas do processamento” (ELEUTERIO, 2015, p. 74).

SOFTWARE

Eleuterio (2015) afirma que o Software é a parte lógica dentro do Sistema de Informação, e que é ele quem comanda todo o sistema, incluindo o hardware e a rede de dados. Englander (2011, p. 11) diz que “as instruções contidas no software informam precisamente ao hardware que tarefas devem ser executadas e em que ordem”. O funcionamento de um software pode ser separado em três camadas - interface do usuário, código e banco de dados, onde cada uma desempenha uma função específica. Os seguintes autores serão utilizados como base para a descrição das camadas: Heuser (2009) e Eleutério (2015)

- Camada da Interface do Usuário (Front-end): Sendo produzidas por um programa, é a parte visual do software, onde possui ícones, menus, botões, janelas, caixas de texto, entre outros. É por meio dos elementos visuais dessa interface que os usuários utilizam o software. Uma boa interface engloba conceitos de ergonomia

e comunicação visual, no intuito de tornar o software agradável, intuitivo e fácil de ser usado.

- Camada do Código (Back-end): É o software em si. É composto por linhas de códigos que compõem o programa e que determina a lógica de execução.
- Camada de Banco de Dados: É o responsável pelo armazenamento e recuperação das informações processadas pelo software, além de garantir a consistência e a segurança das informações armazenadas.

REDE DE DADOS

A rede de dados tem como função, conectar os computadores permitindo desta forma que as informações circulem grandes distâncias, quase que instantaneamente e com segurança.

As redes de dados são divididas em 3 categorias: as LANs (Local Area Network) cobrem uma pequena área, como departamento, andar ou prédio; as MANs (Metropolitan Area Network) cobrem uma área equivalente a uma cidade ou região metropolitana; e por fim as WANs (Wide Area Network), sendo redes de longa distância, cobrindo um país ou um continente. Foram as WANs que abriram espaço para o surgimento da internet (DENNIS; FITZGERALD, 2010; TANENBAUM; WETHERALL, 2011; ELEUTERIO, 2015).

2.2 TECNOLOGIA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A tecnologia está enraizada na sociedade contemporânea, Longo (2019, p. 15, parênteses nosso) diz que “a presença da tecnologia digital (na sociedade) é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá”. De fato, atualmente, precisa-se da tecnologia para tomar um café, conversar com pessoas que estão distantes, se locomover com segurança, manter-se informado, encontrar um endereço, solicitar uma carona por meio de um aplicativo, assistir filmes e series por serviços de streaming, entre muitos outros exemplos. Pires (2010, p. 5) diz que “o alvo da tecnologia sempre foi o da qualidade da vida humana, almejando a facilidade nas realizações das tarefas, a rapidez nos serviços e um controle maior dos procedimentos”.

Mas a tecnologia não alterou somente o dia a dia das pessoas, mas também influenciou diretamente nos modelos organizacionais, onde as empresas utilizam as tecnologias para aprimorar o trabalho, melhorando os processos utilizados e alterando

o posicionamento e as estratégias de negócios das organizações no mercado (TURBAN, et al., 2010).

2.3 TECNOLOGIA E O TURISMO

A informação é a “matéria-prima de todas as áreas do conhecimento” (MIRANDA, 2003, p. 200) e é a “maior e mais duradoura vantagem competitiva” (GUIMARÃES, 2007, p. 115). Com esses apontamentos em vista, é possível dizer que a Tecnologia da Informação é a melhor estratégia de negócios na sociedade contemporânea, e é por isso que, ter uma gestão orientada a informação é um dos grandes focos das empresas.

No turismo, sendo uma área interdisciplinar, não é diferente, de acordo com Pires (2010, p. 2) “A informação, na atividade turística, tem sido considerada a base de todo o processo operacional do ciclo “ida e volta” e ela tem provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível”. Porém, a informação no turismo não se resume ao momento de compra, e é com base nisso que as empresas do ramo turístico tem focado na Tecnologia da Informação e Comunicação, no intuito de tornar o produto turístico mais seguro, padronizado e de melhor qualidade (PIRES, 2010).

Autores como Korres (2008), Sevrani e Elmazi (2008) afirmam que o uso de novas tecnologias vem sendo uma força motriz para as mudanças dentro do setor turístico, agregando valor aos serviços e produtos e na formação de clusters, possibilitando inovação e gerando novas possibilidades no mercado.

A Tecnologia da Informação gerou diversos benefícios no turismo, como: a aceleração nos procedimentos; automação em alguns processos (check-in e check-out); serviços customizados; informações de produtos e demandas (BIZ e CERETTA, 2008). Além de impactar fortemente no relacionamento com o cliente, através dos sistemas de Reservas Computadorizados (CRS), Sistemas Globais de Distribuição (GDS), e principalmente, através do Customer Relationship Management (CRM).

O CRM é uma ferramenta de construção e consolidação do relacionamento entre a empresa e o cliente, através dela é possível traçar o perfil do usuário a fim de conduzir um marketing específico conforme o grupo ou nicho do qual ele faz parte, no intuito de promover uma visita agradável e conquistar a confiança do cliente.

As transformações da tecnologia no turismo são inúmeras e abrangem diversas áreas e segmentações do setor. As duas áreas - Turismo e Tecnologia -, continuam em constante transformação e crescimento, por este motivo, é importante entender que a relação entre ambas são estreitamente inter-relacionadas e entrelaçadas (SEVRANI, et al., 2008).

PARTE II

3 MERCADO MOBILE

A história dos Aplicativos (Apps) está estritamente ligada ao desenvolvimento do celular. Loudermilk (2013) em seu livro “User-Centered Design” relata brevemente a história dos aplicativos, o autor começa falando sobre o dia 09 de de Janeiro de 2007, quando Steve Jobs anunciou ao mundo o primeiro Iphone:

O homem demonstrou como você pode diminuir o zoom em imagens fazendo um gesto de pinça e navegar em sua biblioteca de música passando um único dedo pela tela. Ele percorreu vários aplicativos: um bloco de notas, calendário, bússola e mapas detalhados. Ninguém tinha visto nada parecido. (LOUDERMILK, 2013, p. 1, tradução nossa).

Um ano depois, após a popularização do Smartphone, a Apple abriu a App Store, no intuito de incentivar a criação e a comercialização de novos Apps, tal estímulo com a rápida aceitação fez com que acontecesse uma explosão de desenvolvimento de aplicativos. Com o mercado saturado, outras empresas como Google, Microsoft, Facebook e Amazon também começam a aumentar a extensão de suas plataformas de desenvolvimento, e com o passar do tempo, os usuários passaram a ter milhares e centenas de milhares de opções de aplicativos (LOUDERMILK, 2013).

Segundo Nascimento (2014, p. 30) “Os apps em si, já existem há um certo tempo, a novidade é que foram adaptados para os dispositivos móveis e junto com eles passaram a fazer parte da vida das pessoas”. O mesmo autor (2014, p.30, apud BURGOS, 2013) ainda fala sobre a definição de um aplicativo:

É um software de função específica para computadores ou dispositivos móveis que possuem padrões ergonômicos determinados por cada sistema operacional (iOS, Android, Symbian, Windows, etc) no qual cada um disponibiliza seus apps em plataformas de distribuição para download pago ou gratuito (App Store, Google Play, entre outros).

Guidini (2018) considera que “os apps invadiram o cotidiano dos indivíduos e se mostram como uma importante fonte de comunicação com os consumidores”, e um exemplo disso é a criação e expansão mundial do Uber. Sendo uma Startup⁴ de

⁴ O conceito de startup se trata de uma empresa em fase inicial que possui uma proposta de negócio inovadora e com um grande potencial de crescimento. Elas podem atuar em qualquer área ou tipo de mercado e, normalmente, utilizam a tecnologia como base para suas operações.

mobilidade urbana, o Uber apresenta um novo modelo de negócio ligado à tecnologia. O mesmo funciona através de um aplicativo no smartphone, conectando o fornecedor de serviços de forma direta ao consumidor.

O aumento da utilização dos smartphones e da internet mobile (internet móvel) gerou novas formas de negócios, como por exemplo o m-commerce (mercado mobile), sendo esta, uma forma de negócio em ascensão (CHONG, 2003).

Torres (2011) explica o conceito dos termos “e-commerce” e “m-commerce”:

- O termo e-commerce diz respeito aos processos de negócios na internet, como por exemplo, a compra e a venda de bens. Esses processos podem ser B2B (Business to Business) - empresa para empresa - ou B2C (Business to Consumer) - empresa para consumidor - e os dispositivos utilizados podem ser fixos ou móveis e a internet pode ser com ou sem fio.
- O m-commerce também está ligado aos processos de negócios na internet, porém, os dispositivos utilizados precisam ser dispositivos móveis. Ou seja, o m-commerce é uma subcategoria do e-commerce.

Para um melhor entendimento da demanda do mercado mobile no mundo, pode-se citar como exemplo a pesquisa realizada pela empresa App Annie⁵ (2021) que traz as principais estatísticas do mercado móvel tendo o ano de 2020 como ano base. Em sua pesquisa, foi registrado um novo recorde em downloads de aplicativos, sendo 204 bilhões de novos aplicativos baixados. Foram gastos cerca de US\$ 143 bilhões em App Store (Play Store, IOS e terceiros app store da China) e cerca de US\$ 240 bilhões foram gastos em anúncios mobile. As pesquisas também apontam que 2020 foi o maior ano de compras móveis, e que coletivamente, as pessoas gastaram 82 bilhões de horas em aplicativos de compras, sendo um crescimento de 30% em relação a 2019.

3.1 LAYOUTS DE UM APLICATIVO

Nascimento (2014) fala que os Layouts⁶ devem ser elaborados de uma forma onde os usuários não se sintam perdidos no aplicativo, que não precisem demandar esforços

⁵ App Annie é uma empresa que fornece dados e análises móveis em escala global, eles realizam levantamento de informações anuais do mercado dos aplicativos para que as empresas e marcas possam ter uma visão ampla sobre as tendências do mercado móvel no mundo todo.

⁶ O layout define como será a estética do trabalho a ser realizado, é o esboço do projeto, um rascunho inicial, e inclui o planejamento de todos os seus elementos, que podem ser textos, imagens, vídeos, etc.

para compreender a funcionalidade de cada elemento. Para isso, é de extrema importância entender o design e a usabilidade.

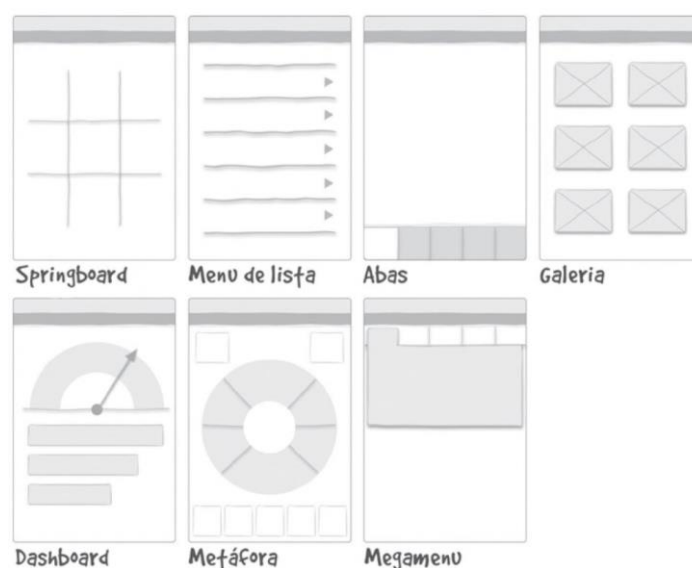
No geral, existem algumas características de design recomendadas para o desenvolvimento dos aplicativos móveis (BAPTISTA, 2019, p. 114, apud MOL, 2011):

a) seja autônomo, onde se recomenda que o aplicativo contenha instruções básicas de operação nas primeiras interações do usuário, de modo semelhante à fase tutorial; b) uso de textos, com frases curtas e evitando informações redundantes; c) botões, com algum tipo de retorno visual ou sensitivo; d) elementos de navegação, com ícones interpretativos como setas, barra de rolagem ou progresso; e) lista de opções, padronizada com as dimensões de texto com e opções selecionáveis; f) grade de imagens, com figuras representativas sobre as opções acessadas e; g) animação, recomendadas para destacar as transições entre os ambientes do aplicativo.

As características do design podem variar dependendo do público para o qual ela se destina. A usabilidade de acordo com Agner (2011, p.7) “se refere à qualidade da interação de sistemas com os usuários e engloba vários aspectos como a facilidade de aprendizado e de uso, a satisfação do usuário, e a produtividade, entre outros”.

A autora Theresa Neil (2012) traz em seu livro "Padrões de Design para Aplicativos Móveis", alguns padrões primários (como: Springboard, Menu de listas, Menu de abas, Galeria, Dashboard, Metáfora e Megamenu) e secundários de navegação (Carrossel de Páginas, Carrossel de Imagens, Lista Expandida).

Figura 03 - Padrões primários de navegação



Fonte: Neil (2012, p.18).

Figura 04 - Padrões secundários de navegação



Fonte: Neil (2012).

Ainda segundo a autora (2012) existem outros padrões para: Formulários; Tabelas; Busca, ordenação e Filtragem; Entre outros.

Figura 05 - Padrões de formulários



Fonte: Neil (2012, p.45).

Figura 06 - Padrões de Tabela



Fonte: Neil (2012, p.63).

Figura 07 - Padrões de Busca



Fonte: Neil (2012, p.74).

Estes padrões tem como objetivo melhorar a satisfação dos usuários e facilitar o processo de interação homem-computador.

4 APLICATIVOS MÓVEIS DE EVENTOS

No intuito de realizar uma análise no mercado de aplicativos mobile atrelado aos eventos, foram levantados 10 dos aplicativos, onde estes foram divididos em categorias para um melhor desenvolvimento. No Quadro 1, estão compilados as principais informações sobre os aplicativos que estavam disponíveis na loja entre os dias 01 e 10 de janeiro de 2022.

Quadro 1 - Principais informações disponíveis dos aplicativos

Aplicativos	Nota média	Avaliações	Lançado em	Última atualização	Tamanho (Bytes)	Downloads (acima de)
Divulgação e venda de Ingressos						
App A	3,5	69	Jan/21	Nov/21	15,85 M	10.000
App B	3,3	5.534	Ago/16	Dez/21	10,65 M	1.000.000
App C	4,5	130.989	Jan/12	Dez/21	16,45 M	10.000.000
App D	4,7	145.091	Abr/11	Dez/21	28,73 M	10.000.000
App E	2,9	12	Jun/21	Jun/21	56,04 M	1.000
Organizador / venda de ingressos						
App F	4,3	3.756	Ago/21	Nov/21	49,12 M	1.000.000
App G	4,0	718	Jun/17	Out/21	6,59 M	100.000
Planner para um evento						
App H	5,0	567	Abr/19	Mar/20	5,73 M	50.000
App I	4,0	10.208	Ago/18	Dez/21	15,43 M	500.000
Organizador/Gestor de casamento						
App J	4,8	39.652	Mar/13	Dez/21	12,61 M	1.000.000

Fonte: a autora (2022).

A análise dos comentários foi feita de forma qualitativa, selecionando os 20 primeiros comentários mais relevantes de acordo com a Play Store. Sendo esses os seguintes resultados alcançados:

A. Divulgação e venda de Ingressos

Descrição

Esta é uma categoria que possui um grande mercado de aplicativos dentro da Play Store. O objetivo geral desses apps é fazer com que o usuário saiba/encontre os eventos que estão ocorrendo na sua região ou em uma determinada localidade, por meio destas plataformas, também é possível a comercialização dos ingressos.

Avaliações

Dentre os 5 aplicativos, foram analisadas 97 avaliações ao todo. No quadro 2, é apresentado de forma resumida os principais pontos negativos apresentados pelos usuários.

Quadro 2 - Avaliações negativas - Divulgação e venda de Ingressos

	Usabilidade ruim	Design não amigável	Canais de suporte ruins	Problemas com o pagamento/recebimento	Problemas com reembolso	Formas de pagamento limitadas	Servidor instável	Segurança
App A	X	X	-	X	-	-	X	-
App B	X	X	X	-	X	X	X	-
App C	X	X	X	X	X	-	X	X
App D	X	X	-	-	-	-	X	-
App E	X	-	X	X	-	-	X	-

Fonte: a autora (2022).

O quadro 3, lista, resumidamente, os principais pontos positivos apresentados pelos avaliadores.

Quadro 3 - Avaliações positivas - Divulgação e venda de Ingressos

	Usabilidade boa	Design amigável	Canais de suporte bom
App A	X	X	X
App B	-	-	-
App C	X	-	-
App D	X	X	-
App E	X	-	-

Fonte: a autora (2022)

Dentre as 97 avaliações:

- 41 pessoas reclamaram da usabilidade dos aplicativos e 13 usuários disseram estar satisfeito com a mesma.
- Com relação ao Design, 3 usuários gostaram do design dos aplicativos e cerca de 8 pessoas acharam confusos, sem parâmetro e não amigável ao usuário.
- Foram observados também que, 15 usuários disseram estar satisfeitos com os aplicativos e 8 usuários insatisfeitos.
-

B. Organizador / venda de ingressos

Descrição

Nesta categoria, se encontra “extensões” de alguns aplicativos da categoria anterior. Esses apps tem como público alvo o organizador do evento, onde o mesmo, pode estar criando uma conta e anunciando e vendendo ingressos para o seu evento.

Avaliações

Foram analisados as 40 avaliações mais relevantes dentre os 2 aplicativos, entre os comentários positivos, 3 usuários avaliaram os aplicativos como fácil de usar, 1 avaliou o design como limpo e organizado e cerca de 8 pessoas afirmam estarem satisfeitas com os aplicativos. No Quadro 4, foi compilado as avaliações negativas para uma melhor visualização.

Quadro 4 - Avaliações negativas - Organizador / Venda de ingressos

	Usabilidade ruim	Design não amigável	Canais de suporte ruins	Problemas com o pagamento/recebimento	Problemas com reembolso	Problemas na tradução do App	Servidor instável
App F	X	X	X	X	X	X	X
App G	X	X		X			X

Fonte: a autora (2022)

C. Planner para um evento

Descrição

Os aplicativos envolvidos nesta categoria, tem como objetivo reunir as informações sobre o evento para que o organizador consiga ter uma visão geral sobre suas obrigações com base em seu check list personalizado.

Avaliações

Dentre os dois aplicativos, foram levantados 21 avaliações ao todo. Sendo elas:

- 1 usuário achou o design desorganizado enquanto 7 outros usuários avaliaram os aplicativos como prático de usar e com interface amigável;
- 1 usuário relatou problemas com o sistema do aplicativo;
- 2 usuários tiveram acesso a contas e informações de outras pessoas, demonstrando deficiência na segurança das plataformas;
- 3 usuário disseram estarem insatisfeitas com os aplicativos e 2 relataram estarem satisfeitas, sem mais especificações; e
- Por fim, 5 pessoas gostaram da ideia e acharam o aplicativo completo.
-

D. Organizador / Gestor de Casamentos

Descrição

Neste tópico, o aplicativo analisado tem como proposta a criação e o gerenciamento do casamento por meio dele. Possuindo fornecedores na plataforma, além de um maior controle sobre os gastos, metas e convidados.

Avaliações

Foram levantadas 20 avaliações em torno do App J, onde os seguintes tópicos foram relatados:

- 6 usuários avaliaram o aplicativo como uma boa usabilidade, com interface limpa e intuitiva (design) e completo;
- 3 pessoas relataram estarem satisfeitos com a plataforma;
- 2 pessoas reclamaram da interface da área financeira do aplicativo, onde afirmaram não ser intuitivo o que gerou algumas dificuldades ao utilizar a plataforma;
- 4 usuários relataram a falta e/ou problema em algumas funcionalidades básicas;
- 4 pessoas informaram estarem enfrentando problemas com o servidor do aplicativo;

- Além de ser informado que dependendo da região em que a pessoa more, ela encontra dificuldade com a falta de prestadores de serviços.

5 PROPOSTA DE APLICATIVO

Tendo em vista que, os aplicativos relacionados a eventos, que atualmente estão disponíveis no mercado mobile, trabalham apenas com nichos ou não cobrem todas as etapas de um evento, o presente trabalho visa propor um aplicativo de eventos, que tem como objetivo a criação, organização, gestão e a comercialização de um evento, além do foco na aproximação entre fornecedores/prestadores de serviços, os eventos e o participante.

O aplicativo seria desenvolvido de maneira centrada ao usuário, respeitando seus dados pessoais e levando em consideração as regras de proteção de dados, feito para ser intuitivo e amigável para com o usuário. A ideia é ter um serviço disponível quase 100% do tempo, sendo integro, confiável e prático para quem o está usando.

É preciso ressaltar que os temas listados dentro do presente trabalho foram abordados de forma resumida, e que para o desenvolvimento deste aplicativo é necessário um estudo mais aprofundado tanto na parte tecnológica quanto na parte de eventos, para que dessa forma, seja possível criar um ecossistema especializado na criação e gestão de eventos como um todo.

5.1 FUNCIONAMENTO DO APLICATIVO

Para compreender o funcionamento do aplicativo, a idealização do mesmo será dividida entre 3 principais recursos: Usuário, conta comercial e página de evento.

Login

Esta será a primeira interface que o usuário terá contato. Nela terá a opção de criar uma conta como usuário ou como uma conta comercial que possua CNPJ.

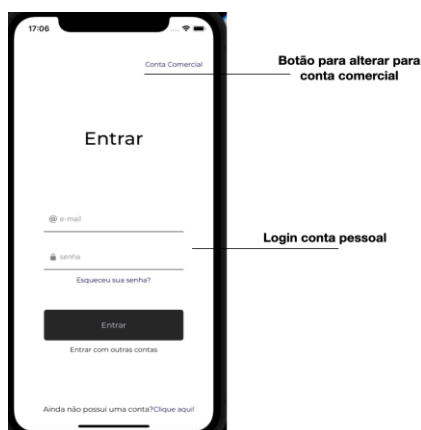


Figura 8 - Login Pessoal

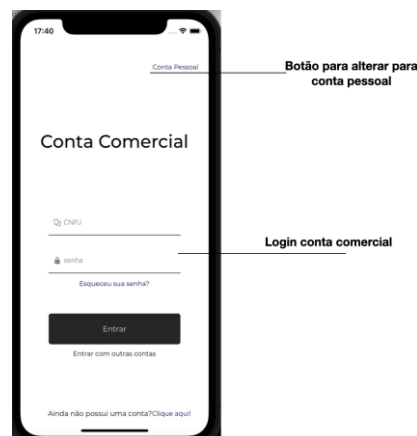


Figura 9 - Login Comercial

Fonte: a autora (2022).

Conta Comercial

Caso a conta criada seja como empresa, esta será a interface utilizado pela mesma. Nela serão preenchidos dados importantes sobre a empresa e sobre seus serviços que serão ofertados. Nessa interface o prestador de serviços terá acesso a diversas ferramentas, como área financeira (vendas, dinheiro disponível, produtos disponíveis, agenda, visualização de quantas pessoas visitaram o perfil, etc), chat direto com o contratante, entre outros. O objetivo é proporcionar uma plataforma que auxilie uma conta comercial a gerenciar seus custos, suas vendas e ao mesmo tempo ganhe maior visibilidade dentro do segmento.

Figura 10 - Perfil Comercial, Mu

Figura 11 - Meus Serviços

Fonte: a autora (2022).

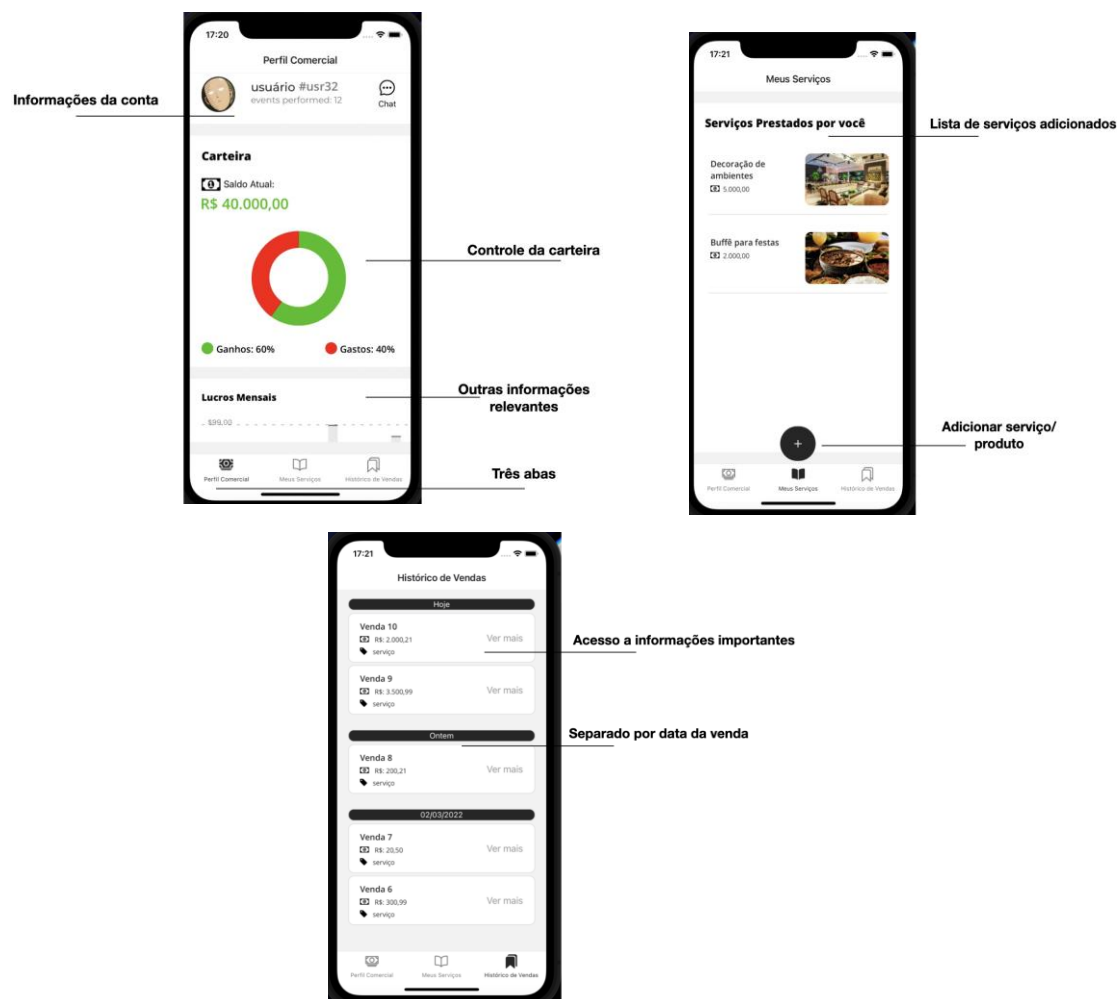


Figura 12 - Histórico de vendas

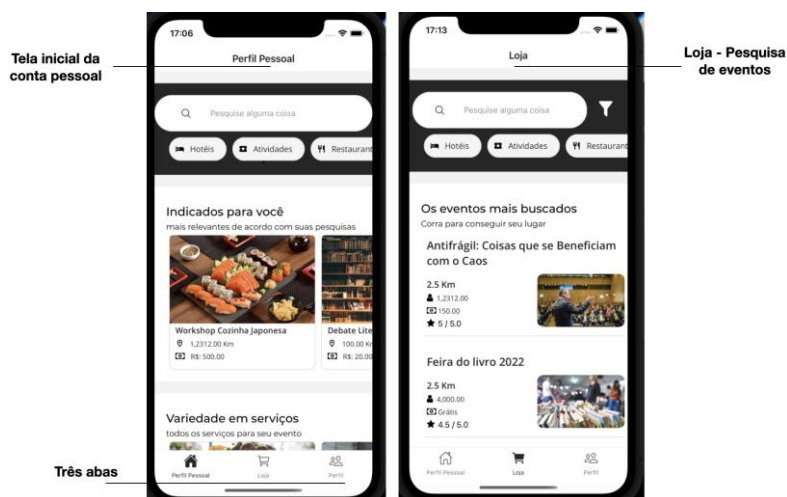
Fonte: a autora (2022).

Usuário

Nesta interface o usuário terá acesso aos recursos de:

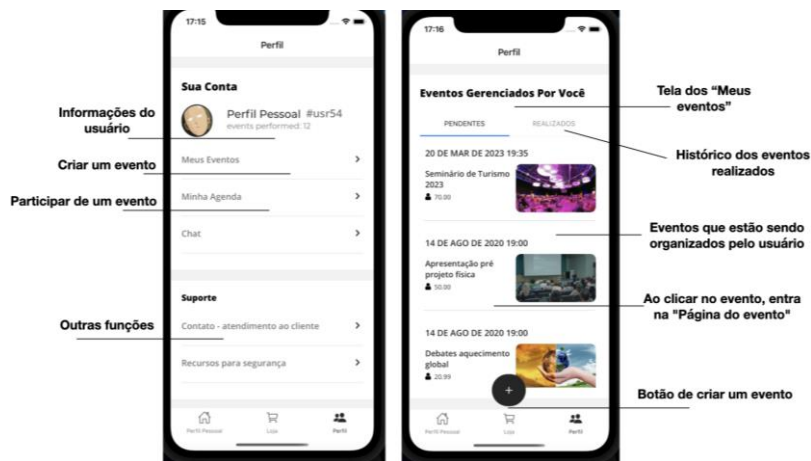
- Buscar e se inscrever em eventos;
- Navegar por categorias;
- Visualizar prestadores de serviços;
- Enviar mensagens para os eventos;
- Dashboard pessoal com histórico de eventos realizados e participados;
- Configurações de perfil;
- Lista dos eventos criados;
- Criador de eventos.

Figura 13 - Página inicial e loja



Fonte: a
(2022).

Figura 14 -
Meus



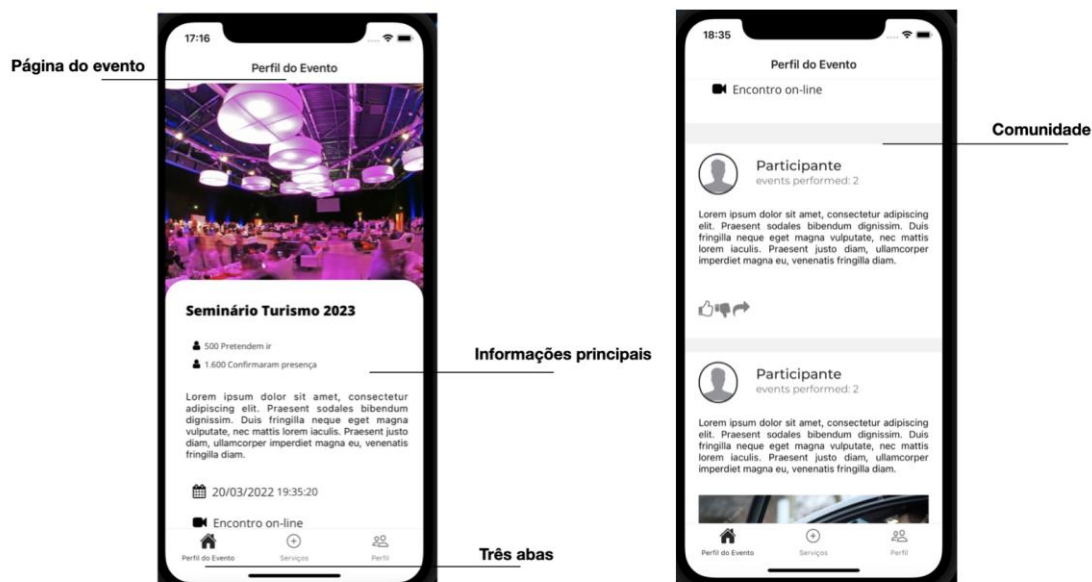
autora
Perfil e
eventos

Fonte: A autora (2022).

Perfil do Evento

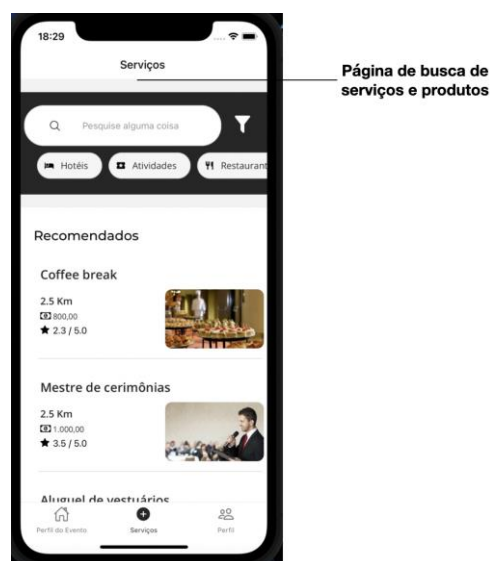
Quando um evento é criado, o usuário terá acesso ao perfil do evento, onde o mesmo pode adicionar as informações importantes relacionadas ao evento, vender ingressos, adicionar a equipe organizadora dentro do perfil e determinar suas funções dentro da página, dashboard financeiro, controle de metas, chat, procurar e contratar prestadores de serviços, entre outros.

Figura 15 - Página do Evento e Comunidade



Fonte: a autora (2022)

Figura 16 - Serviços



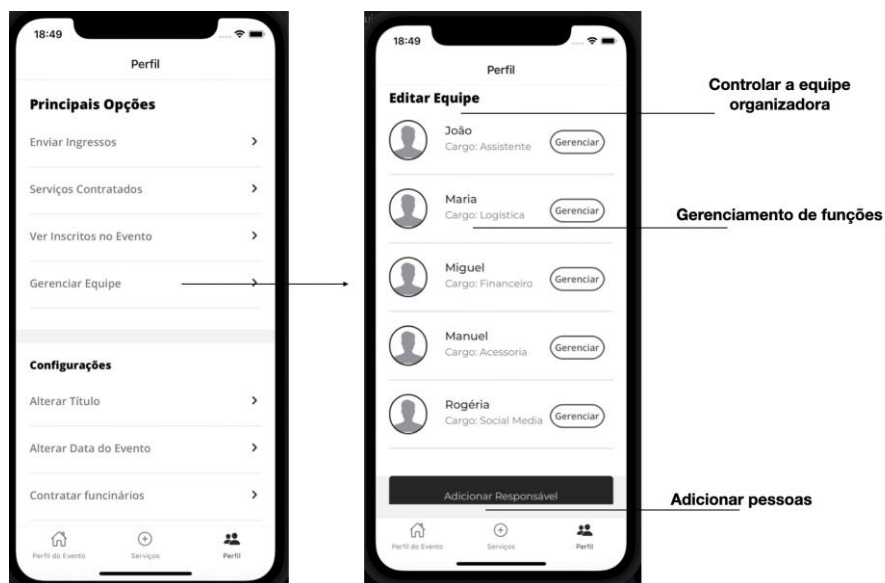
Fonte: A autora (2022).

Figura 17 - Perfil de gestão do evento



Fonte: A autora (2022).

Figura 18 - Equipe Organizadora



Fonte: A autora (2022).

Cabe ressaltar, que as imagens aqui apresentadas são um recorte do protótipo do aplicativo desenvolvido pela autora e que servem apenas como exemplo para um melhor entendimento da ideia aqui apresentadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo compreender a relação entre Turismo e a tecnologia, para que dessa forma, fosse possível observar o cenário da segmentação de eventos na tecnologia mobile com o intuito de explorar o atual mercado e de por fim, propor uma nova forma de apoio para a criação, comercialização e prestação de serviços, para a realização de um evento por meio da tecnologia mobile e m-commerce.

Ao longo desta pesquisa, foi desenvolvido sobre o turismo e a suas segmentações, tendo como foco a segmentação de eventos, onde foi observado o ciclo de vida de um evento e suas classificações. Foi realizado uma introdução as Tecnologias da Informação e Comunicação, abordando assuntos como os Sistemas de informação e o seu funcionamento no intuito de um melhor entendimento das camadas compõe uma TIC.

Foi apontado no decorrer do estudo que a informação é a matéria-prima de todos as áreas de conhecimento e que por isso, é a maior e mais duradoura vantagem competitiva dentro das organizações. Tais pensamentos, levaram as empresas a adquirirem uma gestão orientada a informação, implantando novas tecnologias com o objetivo de melhorar os processos e as estratégias de negócios.

O turismo sendo uma área interdisciplinar e percebendo a importância da informação não somente no ciclo de ida e volta e no momento de compra, passa - e continua passando - por diversas mudanças dentro do setor. A Tecnologia da Informação e Comunicação vem agregando valor aos produtos e serviços turísticos, tornando-os mais seguros, padronizados e de melhor qualidade, além de estar auxiliando na formação de novos clusters, onde possibilita inovação e novas oportunidades dentro do mercado.

Ressaltando que “o alvo da tecnologia sempre foi o da qualidade da vida humana, almejando a facilidade nas realizações das tarefas, a rapidez nos serviços e um controle maior dos procedimentos” (PIRES, 2010, p. 5), e com esses apontamentos, o presente estudo, teve como objetivo a análise da segmentação de eventos dentro do mercado de aplicativos mobile, no intuito de compreender se tal tecnologia está sendo utilizada para a praticidade no momento da criação, organização, gerenciamento e comercialização de um evento e/ou prestação de serviço, e se não, propor um aplicativo que tenha essa finalidade.

Ao decorrer da pesquisa, foi observado uma baixa oferta de aplicativos atrelados a eventos e dentre esses apps disponíveis, além de serem ofertados para nichos específicos e não cobrirem todas as etapas de um evento, foi notado uma alta taxa de insatisfação com relação aos mesmos, onde são apontados problemas na estabilidade do sistema, na segurança das informações pessoais, nos pagamentos e reembolsos, dentre diversos outros fatores.

A baixa oferta e o baixo investimento no produto/serviço (app), gera - consequentemente - uma experiência ruim ao usuário, causando estresse, insatisfação e muitas vezes, a desistência da utilização da plataforma, reações essas que, por sua vez, geram efeitos negativos para a empresa, como: a instabilidade e falta de liquidez, tornando assim, o mercado insustentável.

Uma vez identificado essa deficiência na oferta, é importante compreender as necessidades dessa demanda e como é possível estar aplicando soluções para tais problemas, sempre tendo em vista, a praticidade e a melhora da qualidade de vida do usuário.

Em outras palavras, ressalta-se a importância de uma investigação mais aprofundada dentro da tecnologia e da segmentação de eventos, além de pesquisas de demanda e oferta no mercado, para que dessa forma seja possível criar um ecossistema especializado e otimizado, não somente para a criação e a gestão de eventos como um todo, quanto para funções específicas para nichos específicos.

REFERÊNCIAS

AGNER, L. **Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais.** UFRJ, 2011.

AGUIAR, M. R. de., DIAS, R. **Fundamentos do Turismo.** Alínea. Campinas, 2002.

APP ANNIE. **The State of Mobile in 2020.** APP ANNIE. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020-infographic/>. Acessado em: 04 de Jan de 2022.

BAPTISTA, L. **Tecnologia móvel enquanto técnica interpretativas em unidades de conservação: Relação com a experiência do visitante.** UEPG, Ponta Grossa, 2019.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** Senac. 12ª ed. São Paulo, 2007.

BIZ, A. A., CERETTA, F. **Modelo de Gerenciamento de Fluxo de Informação dos Portais Turísticos Governamentais uma abordagem teórica.** Revista Turismo Visão e Ação, n°3, v.10, p. 399-414. 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Anuário estatístico de turismo 2020 - Ano base 2019.** Dados e Fatos, Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acessado em: 21 de out. de 2021.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas.** Ministério do Turismo, 2ª ed. Brasília, 2010.

BUENDÍA, J. M. **Organizacióon de reuniones, convenciones, congresos e seminarios.** Trillas. México, 1991.

BURGOS, T. **Design de interação no M-learning para tablets: análise de interfaces gestuais no AVA Moodle.** UFPE, 2013.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos.** Summus, 9ª ed. São Paulo, 1997.

CESÁRIO, J. M. Dos S. Et al. **Metodologia científica: Principais tipos de pesquisas e suas características.** Revista Científica multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ed. 11, vol. 05, p.23-33. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/tipos-de-pesquisas>. Acessado em: 15 de mar. De 2022.

CHAGAS, I. **Organizando eventos do começo ao fim.** Polimatas, 2017.

CHONG, A. Y. **Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach.** Expert Systems with Applications, n°2, v.40, p. 523-530. 2013.

DENNIS, A. FITZGERALD, J. **Comunicações de dados empresariais e redes.** LTC, 10ª ed. Rio de Janeiro, 2010.

ELEUTERIO, M. A. M. **Sistema de informação gerenciais na atualidade.** Intersaberes. Curitiba, 2015

ENGLANDER, I. **A arquitetura de hardware computacional, software de sistema e comunicação em rede: uma abordagem da tecnologia da informação.** LTC. Rio de Janeiro, 2011.

FLECHA, A. C. **O impacto das novas tecnologias no canais de distribuição turística: um estudo de caso em agências de viagens.** UFSC. Florianópolis, 2002.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: Teoria e prática.** Thomson Learning. São Paulo, 2006.

GOMES, L. **A história dos Apps, uma breve linha do tempo.** Showmetech, 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/a-historia-dos-apps/>. Acessado em 30 de Nov. de 2021.

GUIMARÃES, A. S., JOHNSON, G. **Sistemas de informações: administração em tempo real.** Quality Mark. Rio de Janeiro, 2007.

HEUSER, C. A. **Projeto de banco dados.** Bookman, 6ª ed. Porto Alegre, 2009.

KORRES, M. G. **The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe.** *Tourismos: An international multidisciplinary Journal of tourism*, n°1, v.3, p. 135-152. 2008.

LAGE, B. H. G. **Segmentação do mercado do turismo.** *Revista Turismo em Análise*, pág. 61-74. São Paulo, 1994.

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital.** Alta Books. Rio de Janeiro, 2019.

LOWDERMILK, T. **User-Centered Design.** O'Reilly Media. Sebastopol, 2013.

MACHADO, A. R. **Comunicação e Turismo: Panorama sobre a forma de comunicação no turismo da pré-história ao tempo atual.** UFRGS. Porto Alegre, 2015.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos.** Atlas. São Paulo, 2003.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos.** Editora STS. São Paulo, 1999.

MIRANDA, A. **Ciência da informação: teoria e metodologia de uma área em expansão.** Thesaurus. Brasília, 2003.

MOL, A. M. **Recomendações da usabilidade para interface de aplicativos para smartphones com foco na terceira idade, 2011.** PUC Minas, Belo Horizonte, 2011.

NASCIMENTO, F. U. L. **Análise gráfica de elementos do design na interface de aplicativos de notícias baseados em mobilidade: Um estudo do aplicativo Brasil 247.** UFRN, Natal, 2014.

NAKANE, A. **Técnicas de Organização de Eventos.** Infobook, 3ª ed. Rio de Janeiro, 2000.

NAZARENO, C. et al. **Tecnologia da informação e sociedade: o panorama brasileiro.** Plenarium. Brasília, 2007.

NEIL, T. **Padrões de Design para Aplicativos Móveis.** Novatec, 2012.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** Saraiva, 2ª ed. São Paulo, 2004.

PIRES, L. C. **Análise dos Impactos da tecnologia da informação e comunicação para o turismo.** Observatório de Inovação do turismo, v. 5, n.4. Maranhão, 2010.

RAMOS, C. M. Q., RODRIGUES, P. M. M. **Os efeitos da internet na actividade turística.** Geintec, vol 1, n. 2, p.64-83. São Cristóvão, 2011.

SCHMIDT, E., COHEN, J. **A Nova Era Digital – Como Será o Futuro das Pessoas, das nações e dos negócios.** Intrínseca. Rio de Janeiro, 2013.

SEVRANI, K., ELMAZI, L. **ICT and the changing landscape of tourism distribution - a new dimension of tourism in the global conditions.** Journal os Tourism, n°6, p.22-29. Tirana, 2008.

TANENBAUM, A. S.; WETHERALL, D. **Redes de computadores.** Pearson Education do Brasil, 5ª ed. São Paulo, 2011.

TORRES, J. B. **M-Commerce.** Ingenius, n. 5, p. 81-91. 2011.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da Informação para gestão: transformando os negócios na economia digital.** Bookman, 6ª ed. Porto Alegre, 2010.

UNWTO, World Tourism Organization. **E-Business for tourism - Pratical guidelines for tourisms destinations and businesses.** UNWTO, Madrid, 2001.

UNWTO, World Tourism Organization. **International Tourism Highlights, 2020 Edition.** Madrid, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>. Acessado em: 21 de out. de 2021.