



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

QR-CODE E TURISMO

QR-CODE AND TOURISM

André Riani Costa Perinotto¹
Alysson Matheus Gomes Farias²
Mateus Rocha dos Santos³
Vinicius Boneli Vieira⁴

RESUMO: O presente artigo visa analisar a utilização da ferramenta *QR-Code* por turistas e como essa ferramenta é útil para eles em alguma experiência turística. Esta ferramenta já está no mercado há bastante tempo e está inserida no mercado turístico, sendo usada de diversas formas. Foi utilizada pesquisa de caráter exploratório e descritiva, sendo adotada uma análise de conteúdo dos dados coletados. Foi realizado um questionário online, na plataforma do *Google Forms*, que teve um total de 86 respondentes, de diversas localidades do Brasil. Com os resultados obtidos, pode-se notar que essa ferramenta é utilizada para diversas funções, podendo ser útil no turismo, seja pela compra de algum produto pela internet, seja na utilização em um museu, na qual direciona o usuário direto a um áudio-guia. Porém, essa ferramenta não é utilizada com frequência e o usuário não instala, seja nos *smartphone* ou nos *tablets*, um leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem, o que demonstra que essa ferramenta não é muito utilizada e que está sofrendo um processo de desuso. **Palavras-chave:** *QR-Code*, Turismo, Tecnologia.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação (processos midiáticos) na UNISINOS. Full Professor of the Bachelor of Tourism Course - Parnaíba Delta Federal University - UFDFPar (Brazil). Professor of the Master in Tourism at UFPR (Brazil). Professor of the Master in Tourism Business Management at UECE (Brazil). Chair of ABRATUR - International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br.

² Bacharel em Turismo pela UFDFPar. E-mail: alyssonfaisca@gmail.com.

³ Bacharel em Turismo pela UFDFPar/Voluntário no Grupo de Estudos de Sustentabilidade e Patrimônio em Bacias Hidrográficas – GESBHAP. E-mail: matheusrocha@ufpi.edu.br.

⁴ PhD researcher in Geography at UFSC. Master in Geography/UFPR. Degree in Tourism with an Emphasis on Environment/IELUSC (2007). Professor and researcher at UFDFPar. E-mail: viniciusboneli@ufpi.edu.br.



ABSTRACT: This article aims to analyze the use of QR-Code by tourists and how this tool is useful for them in some tourist experience. Considering that this tool has been in the market for a long time, and that it is inserted in the tourist market, being used in diverse forms. Exploratory and descriptive research was used, and a content analysis of the collected data was adopted. An online questionnaire was conducted on the Google Forms platform, which had a total of 86 respondents from different locations in Brazil. With the results obtained, it can be noted that this tool is used for several functions, and can be useful in tourism, either by buying a product through the internet, or in the use in a museum, which directs the user to an audio- guide. However, this tool is not used frequently and the user does not install a QR-Code reader, either on Smartphones or in the Tablets, before traveling, which shows that this tool is not very used and is undergoing a process of disuse. **Keywords:** QR-Code, Tourism, Technology.

INTRODUÇÃO

A utilização das novas tecnologias proporcionou maior agilidade na conversação e no acesso às informações expostas em plataformas e meios de comunicação (Ferrari, Saheb, Torres, 2019). Essas transformações possibilitaram que vários setores econômicos dispusessem destas tecnologias em suas atividades, dentre elas, o turismo (Cruz, Mota, Barbosa, Perinotto, 2012).

Este trabalho propõe entender como a utilização da ferramenta *QR-Code*, utilizada em vários aparelhos e plataformas eletrônicas, ou superfícies que estão envolvidas com equipamentos turísticos, é demonstrada pela perspectiva dos turistas em relação a essa tecnologia da informação.

De acordo com Porto (2017), o referido código foi criado no ano de 1994 pela empresa japonesa DensoWave, que foi grande fornecedora de peças e equipamentos para empresa automotiva Toyota. A ideia proposta pelos seus precursores é que fosse feita uma rápida identificação do conteúdo das caixas com os produtos que eram despachados para a montadora, sendo designado como código QR, que significa *Quick Response*, ou, na língua portuguesa, resposta rápida (Porto, 2017). Desse modo, esse código bidimensional pode ser facilmente escaneado por *smartphones* ou *tablets* que possuem câmera fotográfica através de aplicativos próprios para a leitura do *QR-Code*, utilizando somente o acesso à internet.

Diante disso, neste trabalho são apresentados aportes teóricos a respeito das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e do turismo, buscando apresentar como as TICs influenciam o turismo e o seu consumo, além de debater acerca da relação com o marketing turístico. No estudo também é exposto de que forma o *QR-Code* influencia o turismo e como pode ser útil para o consumidor em uma experiência turística.

A partir destas abordagens elaborou-se um questionário on-line disponível através de link pelas redes sociais dos autores (*Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*), e compartilhado para outras pessoas por meio do *Whatsapp* (público definido de pessoas que tinham acesso à internet e que possuíam certa experiência turística). O formulário ficou disponível durante o período de 11/05/2019 a 22/05/2019.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E TURISMO

A conexão de novas tecnologias e uma comunicação flexível e acessível a grandes massas da população mundial influenciaram profundamente o surgimento da atual



“sociedade da informação”, devido às formas que foram utilizadas pelas organizações (públicas e privadas) e pelos indivíduos (Correia & Santos, 2013). Assim, é crucial compreender a existência de *omnicanaís*, o qual torna a comunicação ser transmitida por várias ferramentas tecnológicas, como Tv, computadores, *smarthphones*, *tablets*, dentre outros (Santos, Perinotto, Vieira, 2020). Dentre estes aparelhos, grande parte já apresenta softwares ou *app's* capazes de suprir a necessidade das pessoas, que anteriormente poderiam ser atendidas pelo deslocamento ou interpolação de procura em outros meio de comunicação (Bridger, 2018). Este fato pode ser visto nas TV's atuais com acesso à Internet, as *Smart Tv's*, responsáveis por conteúdos com disponibilidade de cinema, sistemas operacionais, envio de mensagens, videoconferências, dentre outras aptidões que possam ser acrescentadas.

De certa forma a utilização das TICs e as melhorias no seu processamento têm revolucionado a sociedade, aumentando a velocidade da computação, diminuindo o tamanho dos equipamentos, reduzindo os custos de hardware e software e melhorando a confiabilidade, a compatibilidade e a interconectividade de terminais numerosos e aplicações, tornando assim um instrumento de competitividade (Buhalis, 1998).

Assim, a comunicação entre vários setores se tornou eficiente ao ponto de apresentar tendências e facilidades de acesso a informações (Austregésilo et al. 2020; Cunha 2018). Dentre esses processos, a criptografia se tornou uma chave de ligação entre os dados e os aparelhos, uma vez que oferece mais segurança na transmissão de dados e confiabilidade de imagens pessoais. Para isso muitas tecnologias adotaram protocolos de segurança e softwares capazes de favorecer o acesso de forma confiável em várias ferramentas e plataformas on-line.

Dentre os setores econômicos, o turismo passa a utilizar das novas tecnologias como ferramenta de auxílio de várias atividades desenvolvidas (de Sousa Audrigue, 2018; Cruz, et al. 2012). O progresso tecnológico e o turismo sempre andam de mãos dadas, considerando que desde a década de 80 as TICs vêm mudando o turismo em nível mundial. A criação dos Sistemas de Distribuição Global (GDS), no final de 1980, seguido pelo desenvolvimento da internet no final de 1990, mudou de forma intensa a melhoria das práticas operacionais e estratégicas na indústria do turismo (Aldebert, Dang, & Longhi, 2010,). Então, a informação e tecnologia têm sido consideradas a base de todo o processo operacional e estratégico na indústria do turismo, e têm provocado, por meio do conhecimento, o poder de decisão de compra de um produto intangível (Pereira, 2005). Elas surgem como uma força impulsionadora e fundamental da inovação dos serviços (Lovelock & Wirtz, 2006, como citado em Liberato, Gonzales & Liberato, 2016). Logo, o setor de turismo, no qual envolve a prestação de serviços, se encontra sujeito a transformações tecnológicas que possibilitam formas mais fáceis e rápidas de fazer negócio, fomentando a concorrência, ajustando com a perspectiva de Akehurst (2009, como citado em Liberato *et al*, 2016) na qual o desenvolvimento do setor do turismo relaciona-se com o uso das tecnologias de informação e das oportunidades de ligação com outras organizações promovida pelo uso da internet.

QR-CODE COMO TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O acesso a informações através de aparelhos eletrônicos, como *smathphones*, tornou possível a acessibilidade e a interação em vários ambientes, desde hotéis, restaurantes, praças, eventos, dentre outros espaços. Dentre essas inovações têm-se a presença do *QR-Code*, um conjunto arranjado que constrói uma chave de acesso a informações possíveis para quem possui *softwares* ou *app's*, em dispositivos que possam

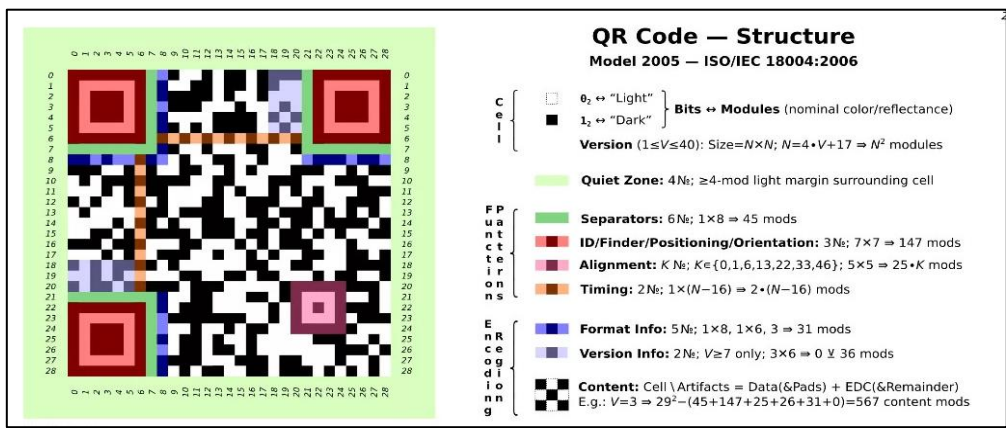
assimilar a leitura da imagem, como porta para acessar informações sobre determinado assunto.

De acordo com a ISO/IEC 18004 (*Information technology – Automatic identification and data capture techniques – QR Code bar code symbology specification*), o *QR-Code* é uma simbologia matricial, que consiste em modulações arranjadas de quadriláteros com um micro símbolo que ajusta a posição ou localização.

Segundo Copetti e Ghisleni (2012), o *QR-Code* foi desenvolvido a partir de uma necessidade de facilitar e controlar o gerenciamento de inventário e estoque de peças de uma empresa chamada Denso Wave. Transformou-se rapidamente em um dos mais famosos códigos de barra existentes, chamando atenção dos profissionais do marketing que perceberam as inúmeras potencialidades estratégicas que os códigos ofereciam.

Conforme Gabriel (2010, como citado em Copetti & Ghisleni, 2012), esses códigos de barra 2D permitem que sejam codificadas informações, podendo ser dados numéricos e alfanuméricos em vários caracteres alfabéticos, símbolos e dígitos binários diferentes (Marques, 2017), além de maior capacidade de armazenamento (Gutierriz, 2020).

Imagem 1 - Estrutura de QR-Code, em um modelo de 2005, conforme a ISO/IEC 18004.



Fonte - Turner (2018)

Esses códigos têm sido utilizados para facilitar a inserção de dados nos *smarthphones* (não sendo obrigatoriamente este o único meio), pois a rapidez na leitura e grande capacidade de armazenamento de informações são os diferenciais do *QR-Code* (Copetti & Ghisleni, 2012; Marques, 2017).

É necessário se tenha um dispositivo móvel que possua uma câmera fotográfica. Diversos aplicativos grátis estão disponíveis nas lojas virtuais dos *smartphones* ou *tablets*, e esses aplicativos possibilitam a leitura tanto de códigos de barra como de *QR-Code* (Porto, 2017). Com isso, com a instalação do aplicativo leitor de código QR é possível escanear o código para ter acesso às informações disponibilizadas através da leitura; podendo ser desde o preço de um produto e as lojas mais próximas onde é possível encontra-lo, até os dados de um cartão de visita e links para sites e vídeos.

Segundo Ribas, Oliveira, Gubaua, Reis, Contredas (2017), pode ser usado também, como exemplo, para transferir informações para os dispositivos moveis, como contatos, localizações ou instruções. Assim sendo, o *QR-Code*, como elemento informacional, não altera ou influencia no objeto a ser conhecido, servido somente para detalhar sobre o objeto e, pelos relatos que tem, aprofundar o conhecimento sobre o mesmo (Porto,



2017). Com isso, esse dispositivo de TIC apresenta de forma rápida o que é inserido como informação e apresenta a quem busca orientação acerca de determinado produto, objeto, lugar, etc. (Pereira, 2005).

Acrescenta-se também a afirmação, segundo Porto (2017), que existem diversos lugares do mundo que estão originando projetos que utilizam o *QR-Code* para divulgação de edifícios, praças e pontos interessantes de cidades. Leal, Oliveira, Taboada, Santos (2017) afirmam em seu estudo que o visitante utiliza outros aplicativos específicos para a realização do turismo, ou que esteja associado as atividades locais. Portanto, a localização e o arranjo do *QR-Code* se associam a geolocalização de visitantes e turistas, que frequentam destinos que já possuem estruturas adequadas. De acordo com da Silva (2013), esta ferramenta permite que o usuário tenha acesso prático e flexível a informações sobre o local e o agrupamento de informações pertinentes sobre o destino, como horários de funcionamento, localização, endereços, contatos, além de acesso a *hiperlinks* que levam a outras plataformas ou endereços eletrônicos.

METODOLOGIA

Este estudo é de natureza quali-quantitativa, a fim de analisar quem são os usuários e suas avaliações sobre a ferramenta *QR-Code*. O instrumento de coleta de dados foi realizado a partir do *Google Forms*, uma plataforma de criação de formulários e questionários online, aplicada via internet. Segundo Veal (2011), a Internet democratizou o acesso à informação, permitindo que os países adotassem metodologias e tecnologias similares, independentemente de seu estágio de desenvolvimento.

Os sujeitos do estudo foram pessoas que teriam acesso à internet (devido ao questionário online) e que possuíam alguma experiência turística, anterior ou durante o período de aplicação do questionário que seguiu entre 11/05/2019 e 22/05/2019. O questionário foi divulgado nas principais redes sociais (*Facebook, Instagram e Whatsapp*), seguido por 11 perguntas (quadro 1), entre múltipla escolha e perguntas abertas:

Quadro 1 - Descrição das avaliações sobre a ferramenta *QR-Code* e sua utilização.

1-Local que reside (Município/Estado/País) (aberta)
2-Idade (múltipla escolha)
3-Você já utilizou <i>QR-Code</i> em algum momento da sua vida? (Múltipla escolha)
4-Caso a resposta seja sim, em qual momento? (Aberta)
5- Você alguma vez utilizou o <i>QR-Code</i> para conhecer melhor algum produto antes da compra? (Múltipla escolha)
6-Você já precisou utilizar o <i>QR-Code</i> para saber informações sobre algum atrativo turístico? (Múltipla escolha)
7-Caso a resposta seja sim. (Múltipla escolha)
8- Caso você já tenha utilizado o <i>QR-Code</i> em uma experiência turística, como essa ferramenta foi proveitosa? (Aberta)
9-Quando foi sua última experiência turística? (Múltipla escolha)
10- Você instala, no seu <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> , algum leitor de <i>QR-Code</i> antes de realizar alguma viagem? (Múltipla escolha)
11-Você acha que essa ferramenta (<i>QR-Code</i>) é útil para se ter uma boa experiência turística? (Aberta)

Fonte - Elaborado pelos autores (2019)

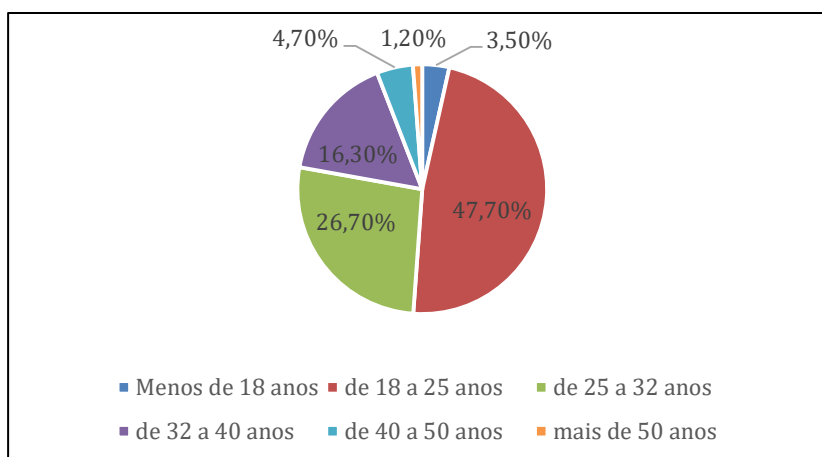
Com relação à amostra da pesquisa, ela foi aleatória com período de aplicação do questionário determinado. Os informantes tiveram acesso ao link do formulário nas redes sociais mencionadas anteriormente, expostas e compartilhadas durante as páginas dos autores, deixando em aberto a participação do questionário.

RESULTADOS

Os resultados dos questionários apresentaram um total de 86 respondentes. São de diversas localidades do Brasil, sendo em maioria dos Estados do Piauí e Maranhão, porém possui respondentes do Ceará, Sergipe, Bahia, Brasília, Distrito Federal e Rio de Janeiro.

A faixa etária (gráfico 1) dos respondentes apresentou uma variação de menos de 18 anos até mais de 50 anos. No entanto, nota-se a dominância de respondentes com idade entre 18 e 25 anos, e a segundo maior é entre 25 e 35 anos. Dessa forma, corrobora com o referencial teórico (Lopes, Grossi, Silva e Galvão, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Austregésilo, et al. 2020; Cruz, et al. 2012) ao mostrar que os usuários que possuem acesso a internet e aparelhos tecnológicos são os mais jovens.

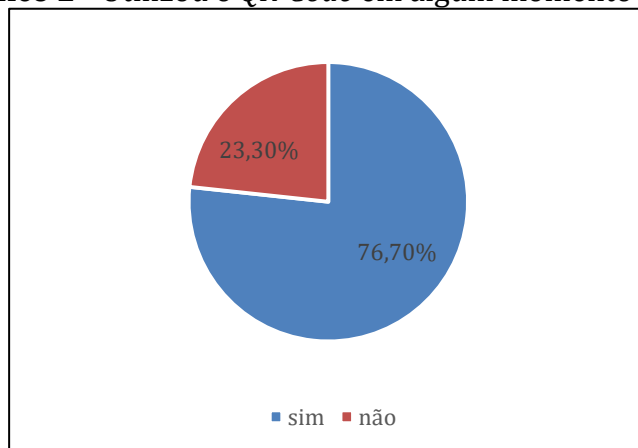
Gráfico 1- Idade dos respondentes



Fonte - Pesquisa Direta

A relação de quem já utilizou *QR-Code* em algum momento da vida (gráfico 2) demonstrou que 23,3% dos respondentes nunca utilizaram o *QR-Code* em algum momento da vida. Isso demonstra que essas pessoas nunca utilizaram dessa TIC em nenhuma atividade eficaz, ou em alguma outra atividade que se auxilia a vida dos usuários ou em atividade turística.

Isso demonstrou certa contradição em relação aos estudos apresentados por Porto (2017), em que os visitantes usufruem deste sistema em suas atividades turísticas, além da função em outros meios de interação.

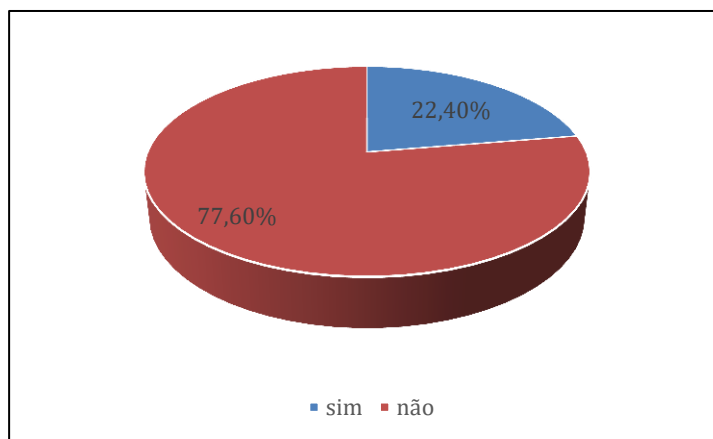
Gráfico 2 - Utilizou o QR-Code em algum momento da vida

Fonte - Pesquisa direta.

No entanto, em relação aos usuários que já corresponderam a utilização do *QR-Code* em algum momento da vida, se obteve um total de 66 respostas, representando quem se utilizou do *QR-Code*. Destes, os usuários realizaram por aplicativos de celular, com índices pelo *WhatsApp*, tendo como respostas o acesso a sites, eventos, realizar algum tipo de compra online, acessar a nota fiscal, pagar boletos, habilitação digital ou jogos, entre outras atividades como ter acesso as bicicletas do *BikeRio*, visualizar alguma imagem, acessar a um cardápio de um *hostel*, informações turísticas e acessar a manual de aparelho eletrônico (Ferrarini, Saheb, Torres, 2019).

Os apontamentos apresentam parte de algumas atividades corriqueiras e cotidianas dos respondentes que utilizam essa função, mas não diretamente com o turismo (da Silva, 2013). Assim, o *QR-Code* foi utilizado para outros fins, e não diretamente relacionados às atividades turísticas (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017). A relação é sobre quem de fato já utilizou o *QR-Code* para acessar informações sobre algum produto antes da compra. Conforme os 86 respondentes afirmaram, 66 pessoas nunca utilizaram o *QR-Code* para pesquisar sobre algum tipo produto ou serviço.

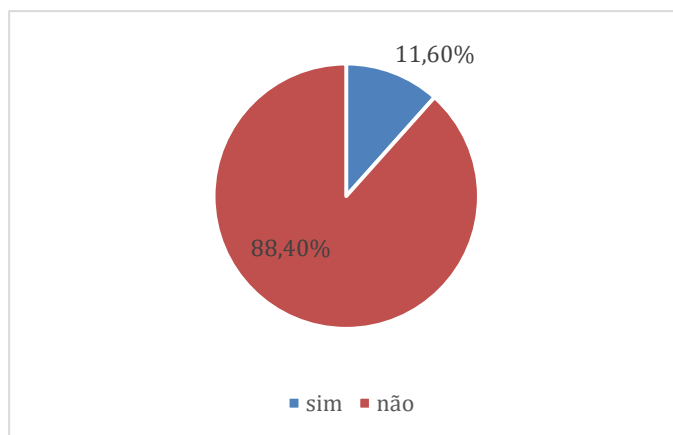
Sendo assim, a análise demonstra que existem usuários que ainda não tiveram contato com a função do *QR-Code*, mesmo este sendo um diferenciador nas atividades turísticas.

Gráfico 3 - Utilização do QR-code para conhecer produto antes da compra

Fonte - Pesquisa Direta

Sobre se já precisaram utilizar o *QR-code* para saber informações acerca de algum atrativo turístico (gráfico 4), 88,4% dos participantes do questionário nunca pesquisaram sobre algum atrativo turístico, enquanto somente 11,6% já utilizaram.

Gráfico 4 - Utilização do *QR-Code* para acessar informações sobre algum atrativo turístico.

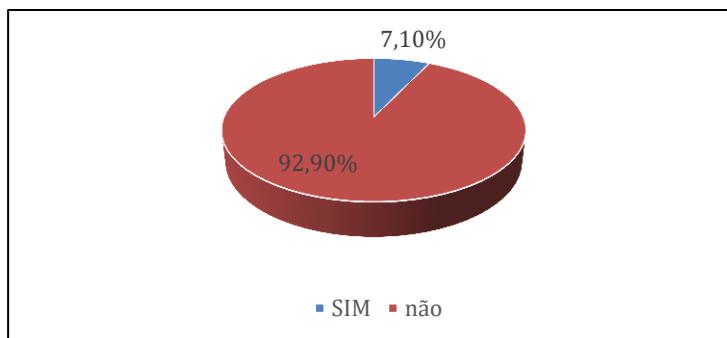


Fonte - Pesquisa Direta

Sobre a ocorrência de ter utilizado o *QR-Code* em alguma experiência turística de forma proveitosa, foi perguntado sobre como essa ferramenta foi vantajosa. Neste quesito, somente 13 disponibilizaram respostas sobre a pergunta e somente 10 respondentes relataram que o *QR-Code* foi útil ao acesso de informações de maneira facilitada, seja ela para acesso a algum site com foto, seja para conhecer os acervos de um museu ou para dar direcionamentos a áudios-guias. Rabelo (2018) afirma que os usuários utilizam novas tecnologias em função de várias atividades permitidas pelo acesso não somente aos aparelhos, mas também pelos locais que oferecem recursos de acesso à web e suas diferentes formas de poder ser acessada (Leite, Martins, Ursini, 2017).

O questionário mostrou que 92,9% dos respondentes não instalaram, seja no *smartphone* ou *tablet*, algum leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem (gráfico 5). Somente 7,1% instalam. Isso demonstra, de certa forma pelas respostas, que uma quantidade significativa de pessoas não está utilizando o *QR-Code* como ferramenta para outras experiências turísticas (Cunha, 2018; Cruz, et al. 2012).

Gráfico 5 - Instalação do leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem.



Fonte - Pesquisa Direta



Portanto, foi verificado neste trabalho de campo que a utilização de *app's*, como o próprio *QR-Code*, ainda não é expressivo nos próprios aparelhos dos usuários e em suas atividades rotineiras. Desta forma, a experiência dos usuários persiste na interação usual (não diretamente tecnológica) de resolução em atividades sem a presença do *QR-Code*. Desta forma, o turismo realizado por estes sujeitos não se associa as novas tecnologias como o intuito de trazer praticidade ou realização das atividades mais flexíveis ao acessar informações ou dados sobre os produtos. Foi perceptível durante os resultados que existem usuários adeptos ainda as formas de apoio que fogem das novas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo da pesquisa foram apresentados conceitos sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), no qual assimilou a utilização do *QR-Code* como influenciador de navegação de informações e a interação desta forma de acesso. Contudo foi perceptível que existem várias ausências sobre a ferramenta, denotando certa insuficiência em sua utilização dentre os usuários abordados.

Os usuários abordados não se destacam em suas habilidades em manejar o *QR-Code*, como também preferem distribuir as realizações das atividades por meios tradicionais, como utilização de telefones, redes sociais e até mesmo o presencial em lojas físicas. Isso parte da falta de manejo sobre a tecnologia, além de certa desvalorização da ferramenta entre seus usuários.

É recorrente deparar-se com o *QR-Code* em aeroportos, shoppings e pontos turísticos, em que se demonstram cidades e locais capazes de oferecer esta ferramenta como meio de comunicação e interação; entretanto, nem todo o usuário manuseia essa tecnologia, com demonstrado neste estudo. É necessário, portanto, destacar a necessidade de uma expansão futura desta pesquisa, explorando mais sujeitos de diferentes idades, classes sociais, regiões etc.

É necessário também rever o papel dessas novas tecnologias nas vivências de seus usuários, assim como melhorar o aproveitamento das atividades turísticas. Tanto o usuário poderá aproveitar e ter perspectivas melhores sobre os produtos se estiverem dispostos com o *QR-Code*, como as empresas poderão compreender melhor as necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Allis, T., Fois-Braga, H., Moratori, P., & Fraga, C. C. L. (2020). Turismo, Literatura e Tecnologias em Movimento. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 2.

Araújo, C. M. de., Oliveira, M. C. S. Lopes de., & Rossato, M. (2016). O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 33: 1-7.

Arruda, E., & Pimenta, D. (2006). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno virtual de turismo*, 5(4).



Austregésilo, W. L. G. F., Melo, K. J. P., & Soares, J. R. R. (2020). A influência das novas tecnologias digitais na mudança comportamental dos turistas. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 14(1), 60-71.

Bettoni, E. M. (2009). A colaboração dos usuários na divulgação de destinos turísticos baseada no compartilhamento de dados geoprocessados. *Turismo e Sociedade*, 2(1).

Bridger, D. (2018). *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo, Autêntica Business.

Copetti, C., & Ghisleni, T. S. (2012). Mobile marketing: a tecnologia qr code utilizada em ação da Heineken. *Disciplinarum Scientia/ Sociais Aplicadas*, 8(1), 59-69.

Correia, R. L., & dos Santos, J. G. (2013). A importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação a Distância (EAD) do Ensino Superior (IES). *Revista Aprendizagem em EAD*, 2(1).

Cruz, V., Mota, K. M., Barbosa, V. S., & Perinotto, A. R. C. (2012). *Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do estado do Piauí-Brasil*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Andre_Perinotto/publication/301893083_REDE_S_SOCIAIS_COMO ESTRATEGIA_DE_MARKETING_TURISTICO_O_FACEBOOK_E_A_REGIAO_NORTE_DO_ESTADO_DO_PIAUI-BRASIL/links/572bd40808aef7c7e2c6b94b.pdf. Acesso em: 25 dez. 2020.

Cunha, G. R. (2018). *Desenvolvimento do destino turístico Jaguarão-RS e as ferramentas de comunicação turística*. Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão.

da Costa Liberato, P. M., González, M. E. A., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2016). A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto.

da Silva, L. F. G. (2013). QR Code – Sistemas e Aplicabilidades em Pontos Turísticos. ENCOSIS. Anais do Encontro Regional de Computação e Sistemas de Informação.

de Sousa Aldrigue, N. (2018). O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? Quem consome quem? Cenário: *Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, 6(10), 73 - 84. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18761>

dos Santos, B. R., & Perinotto, A. R. C. (2016). O museu virtual de Ouro Preto (MG) como ferramenta de comunicação turística para a destinação. *Cadernos de Comunicação*, 20(3).

Ferrarini, R., Saheb, D., & Torres, P. L. (2019). *Metodologias ativas e tecnologias digitais: aproximações e distinções*. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *Revista Educação em Questão*, 57(52).



Ghisi, L., & Macedo, S. (2006). Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. In *III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração, São Paulo*. Novembro de 2006.

Guedes, L.Y., & Guedes, L. F. A. (2007). E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. *X SemeAd-Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil)*.

Ibmr Marketing Digital. (2019). *QR Code e RFID: tecnologias que vão revolucionar o supermercado do futuro*. Jul 27, 2019. Recuperado de: <https://medium.com/@ibmr.marketingdigital/qr-code-e-rfid-tecnologias-que-v%C3%A3o-revolucionar-o-supermercado-do-futuro-f267849eef25>. Acesso em: 15 dez. 2020.

ISO/IEC 18004:2015. (2015). *Information technology – Automatic identification and data capture techniques – QR Code bar code symbology specification*. 3ª. ed., Suíça.

Laurindo, F. J. B., Shimizu, T., Carvalho, M. D., & Rabechini Jr, R. (2001). O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. *Gestão & Produção*, 8(2), 160-179.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro. Sextante.

Leal, D. S., Oliveira, F. F. R., Taboada, G. V., & da Paixão Santos, V. (2017). *Aplicativo Petrópolis: tecnologia de inovação que fomenta o Turismo Histórico*. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

Leite, J. R. E., Martins, P. S., Ursini, E. L. (2017). *A Internet das Coisas (IoT): Tecnologias e Aplicações*. no. December.

Lopes, A. M., Grossi, M. G. R., da Silva, M. P. O., & Galvão, R. R. O. (2014). Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 9(26), 39-54.

Marques, C. G. (2017). Utilização de tecnologias móveis no turismo e na cultura. *SUPERAVIT. Revista de Gestão & Ideias*, n.º 3, 67-77p.

Pereira, G. S. (2005). *Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras*. In: III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2005, Caxias do Sul -RS. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.

Perinotto, A. R. C., Muniz, R. A., Brito, A. S., & Borges, D. M. (2017). Comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí-Brasil: demanda e mídias. *Revista Hospitalidade*, 14(1), 01-28.

Porto, F. D. S. (2017). *A utilização do QR-Code na difusão do conhecimento sobre os espaços urbanos de Santa Maria-RS: um elemento afirmativo do direito constitucional à informação sobre o patrimônio cultural*.



Rabelo, A. (2018). *Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade*. Recuperado de: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em 25 dez. 2020.

Ribas, A. C., Oliveira, B. S., Gubaua, C. A., Reis, G. D. R., & Contreras, H. S. H. (2017). O uso do aplicativo QR code como recurso pedagógico no processo de Ensino e aprendizagem. *Ensaio Pedagógicos*, Curitiba, 7(2), 12-21.

Santos, M. R. Dos., Perinotto, A. R. C., Vieira, V. B. (2020). Gastronomic ventures and the use of information and communication technology (ICT). *COMUNICAÇÃO PÚBLICA*, v. 15, p. 21-21.

Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. ed. Florianópolis: UFSC, 138 p

Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 405 p.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Tradução: Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. São Paulo. Aleph.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 02/06/2023

Aprovado em: 10/08/2023

Received in: June 02, 2023

Approved in: August 10, 2023