

## ***QR-CODE* Y TURISMO**

**Alysson Matheus Gomes Farias**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Mateus Rocha dos Santos**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

mattithyahkephas@gmail.com

**André Riani Costa Perinotto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Vinicius Boneli Vieira**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

### **Resumen**

El presente artículo pretende analizar la utilización de la herramienta QR-Code por turistas y como esa herramienta es útil para ellos en alguna experiencia turística. Teniendo en cuenta que esta herramienta ya está en el mercado desde hace bastante tiempo, y que está inserto en el mercado turístico, siendo utilizado en diversas formas. Se utilizó investigación de carácter exploratorio y descriptivo, siendo adoptado un análisis de contenido de los datos recolectados. Se realizó un cuestionario online, en la plataforma de Google Forms, que tuvo un total de 86 respondedores, de diversas localidades de Brasil. Con los resultados obtenidos, se puede notar que esta herramienta es utilizada para diversas funciones, pudiendo ser útil en el turismo, sea por la compra de algún producto por Internet, sea en la utilización en un museo, en la que dirige el usuario directo a un audio- gué. Sin embargo, esta herramienta no se utiliza con frecuencia y el usuario no se instala, ya sea en los Smartphone o en los Tabletes, un lector de código QR antes de realizar algún viaje, lo que demuestra que esta herramienta no es muy utilizada y que está sufriendo un proceso de desuso.

**Palabras clave:** *QR-Code*, Turismo, Tecnología.

## ***QR-CODE Y TURISMO***

**Alysson Matheus Gomes Farias**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Mateus Rocha dos Santos**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil  
mattithyahkephas@gmail.com

**André Riani Costa Perinotto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Vinicius Boneli Vieira**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

### **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.

## ***QR-CODE* Y TURISMO**

**Alysson Matheus Gomes Farias**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Mateus Rocha dos Santos**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

mattithyahkephas@gmail.com

**André Riani Costa Perinotto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

**Vinicius Boneli Vieira**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil

### **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. Tendo em vista que esta ferramenta já está no mercado há bastante tempo, e que está inserido no mercado turístico, sendo usado em diversas formas. Foi utilizado pesquisa de caráter exploratório e descritiva, sendo adotado 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.

## Introdução

A utilização de novas tecnologias proporcionou na agilidade da conversação e do acesso às informações, expostas em plataformas e meios de comunicação (Ferrarini, Saheb, Torres, 2019). Essas proporções possibilitaram que vários setores econômicos dispusessem destas tecnologias em suas atividades, sendo dentre elas o turismo como desenvolvimento em várias atividades (Cruz, Mota, Barbosa, Perinotto, 2012), que foram viabilizadas durante os processos de realização.

Este trabalho propõe buscar entender como a utilização da ferramenta *QR-Code*, utilizado em vários aparelhos e plataformas eletrônicas, ou superfícies que estão envolvidas com equipamentos turísticos, é demonstrado pela perspectiva dos turistas, em relação a essa tecnologia da informação. Tendo em vista que essa chave de acesso, se encontra no mercado há algum tempo, e que está disposto no mercado turístico, utilizado em diversas áreas de desenvolvimento turístico formas.

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 quaisquer aplicativos próprios para a leitura do *QR-Code*, utilizando somente o acesso à internet.

Neste trabalho, será apresentado aportes teóricos a respeito de Tecnologia da informação e comunicação (TIC's) e turismo buscando apresentar como as TIC's influenciam o turismo e o consumo, além de debater acerca da relação com 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

vel através link pelas redes sociais dos autores (*Facebook, Instagram e Whatsapp*), e compartilhado para outras pessoas, por meio do *Whatsapp*, para tanto para 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.

Com da aplicação dos questionários, resultou em usuários que não estão relativamente envolvidos com o *QR-Code*, ou seja, consumidores ativos, que adotam as novas tecnologias em suas atividades, turísticas ou não, o qual desempenham um papel contrário dos dados bibliográficos, abordados em todo o trabalho.

O trabalho em sua totalidade apresenta várias análises que apontam certas contradições dos usuários, que fogem de certo padrão da sociedade contemporânea, em que se adapta as novas tecnologias (de Sousa Audrigue, 2018), desvalorizando de certo modo o *QR-Code* na sua utilidade em atividades turísticas.

### **Tecnologia da informação e turismo**

Após o boom da Internet e das novas tecnologias durante a década de 90 ao atual século XXI, fomos apresentados com novas formas de comunicação, em que o acesso tornou viável, de forma ágil e direta (Austregésilo, Melo, Soares, 2020; de Sousa Audrigue, 2018). Um bombeado de informações puderam ser acessados de um simples aparelho de celular, fechar negociações através de e-mail e mensagens por aplicativos, ou realizar comprar em uma loja do outro lado do mundo, somente ao navegar pela *web*. Esses acontecimentos fizeram surgir novos conceitos e adaptações da sociedade (Rabelo, 2018; de Sousa Audrigue, 2018).

Dentre os novos conceitos nasceu o aprofundamento que interligasse, a utilização de novas tecnologias e o acesso de informações, através da comunicação entre esses mecanismos (Allis, Fois-Braga, Moratori, Fraga, 2020). Surge então o conceito de TIC (tecnologias de informação e comunicação). Dessa forma, a denominação TIC, diz respeito aos procedimentos, métodos e equipamentos usados para processar a informação e comunica-la aos interessados, agilizando, assim, conteúdo da comuni-

cação, através da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som (Correias & Santos, 2013)

O consumidor é o sujeito capaz de realizar escolhas que o impulsionam a compra. Ao envolver as tecnologias surge um consumidor avido a procura de informações, através de ferramentas digitais, que possam trazer satisfação ou experiências antes da compra (de Sousa Audrigue, 2018; Kotler, Kartajaya & Setawan, 2017). Esse acesso projeta ao envolvimento, procura e tomada de decisões sobre os destinos, compra e venda de produtos, ou certificar que um produto não traga transtornos, antes de compra ou durante sua experiência. Swarbrooke e Horner (2005), esclarecem em apresentar vários tipos de consumidores que são envoltos de informações sobre os produtos, os definindo em várias tipologias, que são induzidos de antemão, acessarem várias informações, meios visuais e vários dados sobre o produto (Bridge, 2018).

A utilização de TIC's parte da necessidade de melhorias e arranjos de vários setores econômicos (Leite, Martins, Ursini, 2017), que viabilizam atividades mais precisas e práticas. Setores da agronomia e de análises topográficas por exemplo utilizam satélites remotos; Restaurantes e meios de hospedagens utilizam outdoors e painéis de vídeo, com horários e valores do *frontoffice*; aeroportos apresentam totens eletrônicos para agilizam o processo de compra, venda e agendamento de viagens.

De acordo com Leite (et al. 2017), expõe que as novas tecnologias se encontram em grupos distinto de rede acesso, sendo elas: P2P (*Peer to Peer*), WPAN (*Wireless Personal Area Network*), WLAN (*Wireless Local Area Network*), WAN-MAN (*Wireless Metropolitan Area Network*) e WAN-RAN (*Wireless Area Satellite Network*). Dentre esses grupos cada uma possui especificações e utilização de uso, em vários setores, no entanto neste estudo daremos ênfase a intersecção que as redes wireless (sem fio), mas que é utilizado pela rede *wi-fi*, esta por sua vez um sinal de rádio frequência, de alta qualidade de transmissão, emissão e recepção de comunicação (Ibmr Marketing Digital, 2019).

A conexão de novas tecnologias e uma comunicação flexível e acessível

a grandes massas da população mundial, influenciou profundamente para o surgimento da atual “sociedade da informação”, devido as formas que foram utilizadas pelas organizações públicas e privadas, e pelos indivíduos e setores diversos da sociedade (Correia & Santos, 2013). De forma cultural, a sociedade atual viabiliza o acesso a várias informações em tempo real, como uma grande biblioteca, repleta de conteúdos através de textos, vídeos, áudios, e outras forma de emissão de informação (Rabelo, 2018).

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 pessoais das pessoas, que anteriormente poderiam ser atendidas pelo deslocamento ou interpolação de procura em outros meio de comunicação (Bridger, 2018). Fato este pode ser visto, nas TV’s atuais, possível ter acesso à Internet, as *Smart Tv*’s responsáveis por grandes conteúdos, com disponibilidade de cinema, sistemas operacionais, envio de mensagens, videoconferências, dentre outras aptidões que possam ser acrescentadas.

De certa forma a utilização das TIC’s e as melhorias no seu processamento tem revolucionado constantemente a sociedade, seja como a forma que aumentou a velocidade da computação, diminuir o tamanho dos equipamentos, reduzir os custos de hardware e software, melhorando a confiabilidade e compatibilidade e a interconectividade de terminais numerosos e aplicações, tornando assim um instrumento de competitividade (Buhalis,1998).

A comunicação entre vários setores se tornou eficiente ao ponto de apresentar tendências e facilidade 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 muitos tecnologia adotaram protocolos de segurança e a adoção de softwares capazes favorecer o acesso de forma confiável em várias ferramentas e plataformas on-line.

Dentre os setores econômico, o turismo utiliza 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 que as TIC, vem mudando o turismo em nível mundial. Como a criação dos Sistemas de Distribuição Global (GDS), no final de 1980, seguido pelo desenvolvimento da internet no final de 1990 que mudou de forma intensa, para uma melhoria das práticas operacionais e estratégicas na indústria do turismo (Aldebert, Dang, & Longhi, 2010,).

Então, a informação e tecnologia tem sido considerada a base de todo o processo operacional e estratégico na indústria do turismo, e tem 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, na 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 e a globalização, 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.

Proporcionalmente as TIC's evoluem, o setor do turismo vai se adaptando para se ajustar as novas tendências e formas de propagar seus serviços e produtos, que são caracterizados pela intangibilidade (Austregésilo et al. 2020). Eram utilizadas diversas formas de propagar esses serviços por meio, tanto das empresas (principalmente agencias) como por organizações públicas, sendo que utilizavam folhetos ou listas publicadas em guias locais e regionais, sendo que esse processo é visto como caro financeiramente, devido a necessidade de impressão, e reflete a carência de otimização na troca de informações, tanto com relação a velocidade quanto aos custos, conforme explica Rabelo (2018; Bettoni, 2009).

Conforme aponta Ghisi e Macedo (2006), a tecnologia não cria serviços

ou produtos turísticos, ela é utilizada para facilitar o acesso à informação para o turista, que é persuadido pela curiosidade, pela procura de algo novo. No entanto, como aponta a OMT (2003, como citado em Ghisi & Macedo, 2006), apesar de o turista observar, interpretar e conhecer o destino turístico pela internet com fotos, filme ou realidade virtual, entre outros meios, é necessário vivenciar, presenciar o lugar que deseja conhecer, por intermédio de viagens reais.

No turismo a comunicação deve ser volátil e acessível, uma vez que o turismo sobrevive a partir não somente dos destinos e produtos alternativos, mas também de uma comunicação potencializada pelas novas tecnologias (Cunha, 2018). Para Perinotto (Muniz, Brito, Borges, 2017; Kotler, Kartajaya & Setawan, 2017; Bridger, 2018) quanto mais verídicas forem as imagens e informações, mais satisfeito o turista irá sentir-se, quando estiver visualizando e convivendo com aquele lugar, porque corresponderá ao que idealizou, quando estava planejando a viagem.

Swarbrooke e Horner (2005) deixam evidenciados as influencias e estímulos propostos que possam atrair consumidores ativos, propensos a realizar a compra de produtos, através de uma boa comunicação, seja por meio da publicidade ou de promoções de venda. Bridger (2018), discorre que a imagem e o acesso a informações desta, podem proporcionar a facilitação e compreensão de forma clara e nítida sobre um produto.

Outros autores que demonstraram que as novas tecnologias tornaram um posicionamento e vivencia de vários usuários, seja no turismo ou não, é Kotler, Kartajaya e Setawan (2017), os quais apresentam vários nichos de mercados, passam por conversões e adaptações em seus produtos, em que é permitido nestes nichos, usuários on-line e off-line, possam interagir e coexistir. Dentre os que mais se destacam entre os usuários, estão os jovens, do gênero feminino, como participantes ativos na busca de informações, como tendências e de alcance de mercado.

Os processos das interações tecnológicas ainda se limitam em vários setores. No entanto, vale ressaltar que a cada novo meio de interação é necessário que os usuários possibilitam a conectividade, pelas novas tecnologias e as formas de comunicação, principalmente as plataformas digitais e suas

variações, como forma de apresentar experiência diferenciadas a cada sujeito.

### ***QR-Code* como Tecnologia da Informação**

O acesso a informações através de aparelhos eletrônicos como *smathphones*, tornaram 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 somente para que possui *softwares* ou *apps*, em dispositivos que possam assimilar a leitura da imagem, como porta para acessar informações sobre determinado assunto.

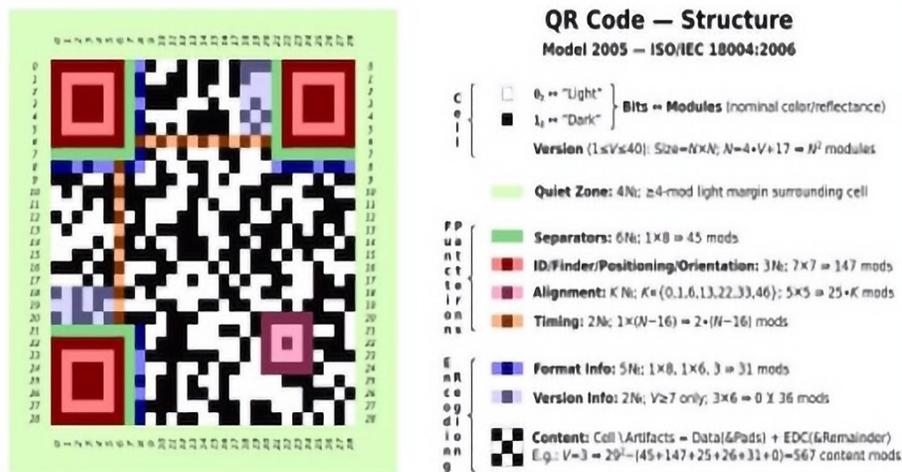
De acordo com a ISO/IEC 18004 (*Information technology – Automatic identification and data capture techniques – QR Code bar code symbology specification*), o *QR-Code* é uma simbologia matricial, que consiste no modulações arranjadas, de quadriláteros, localizados em três arestas, com um micro símbolo em uma única aresta, que necessita ajustar a posição ou localização, além do tamanho e inclinação do aparelhos, em que caso contrário poderá ter efeito sucessivo de leitura, uma vez que apresenta dimensões razoáveis para a leitura do símbolo

Segundo Copetti e Ghisleni (2012). O *QR-Code* sendo 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 (não é código de barras, mas sim uma matriz bidimensional, ou código 2D, composto de uma série de módulos pretos dispostos em um diagrama em forma de quadrado, que é usado para armazenar informações destinadas a leitura de dispositivos eletrônicos, especificamente telefones celulares e smartphones), enquanto permite que seja codificado informações, podendo ser dados numéricos e alfanuméricos em vários

caracteres alfabéticos, símbolos, e dígitos binários diferentes (Marques, 2017), além de armazenamento muito maior que o tradicional (Gutierriz, 2020), além de permitir uma segurança maior das informações.

**Imagem 1. Estrutura de *QR-Code*, em um modelo de 2005, conforme a ISO/IEC 180004.**



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*, pois consiste em módulos pretos distribuídos em um formato padrão em um fundo branco (Copetti & Ghisleni, 2012; Marques, 2017).

Porém é necessário se tenha um dispositivo móvel que possua uma câmera fotográfica, pois 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 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, entre inúmeras outras possibilidades. Segundo Ribas, Oliveira, Gubaua, Reis, Contredas (2017) pode ser usado também, como exemplo, para transferir informações para os dispositivos moveis, como contatos, , localizações, instruções de utilização como: possibilidade de assistir trailer de um filme que está em cartaz no cinema, cartões interativos, e permite clientes avaliarem locais por meio de rede sociais.

Com o avanço das tecnologias, e o fácil acesso à informação, torna-se cada vez mais possível pensar em simulações de realidades diversas que possibilitariam as pessoas a terem experiências de lugares reais, isso sendo criado linhas de programação computacional (Arruda & Pimenta, 2006). Dessa forma, estes elementos, em destaque comunicacionais, viabilizam outras possibilidades de atividades turísticas, que oferecem, senão uma experiência física, ao menos, potencializa a interação, eliminando o espaço-tempo nos contatos interculturais (Arruda & Pimenta, 2006; Marques, 2017).

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, sobre o que é inserido 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, sendo apresentado de formas bastante criativas. 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.

A localização e o arranjo do *QR-Codes*, se associa a geolocalização de visitantes e turistas, que frequentam destinos que já possuem estruturas

adequadas, a esta tipologia tecnológica, além promover a resolução de informações sobre o que determinado local possa oferecer, como suporte ou equipamento do turismo. 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.

É entendido que esse tipo de ação, além de impulsionar o turismo, auxilia a educação patrimonial, pois disponibiliza informações, não somente para moradores e visitantes, mas também para quem navega pela web a fim de encontrar informações sobre esses locais, transformando, assim, esses locais em espaços globais. Como por exemplo, algumas agencias portuguesa de comunicação que aliou uma das mais antigas tradições de Portugal, que é o calçamento de calçadas com pedras portuguesas, a essa TIC, isso a fim de ajudar os turistas a conhecerem a história do local e país visitado (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017), além de Guias disponibilizados em páginas da internet para servirem de apoio aos usuários a conhecerem detalhes dos edificios e dos lugares visitados (Porto, 2017).

## **Metodologia**

Com emprego do *QR-Code* aplicado em vários setores, para a facilitação de acesso a informações e comunicação, assim buscou da compreender a utilização desta ferramenta pelos usuários que se relacionam com o turismo diretamente ou durante suas atividades. Para tanto, o procedimento metodológico adotado foi de forma quali-quantitativa, afim de analisar quem são os usuários e suas percepções e avaliações sobre a ferramenta, além da tabulação dos dados obtidos com esses usuários. Assim, foi utilizado as análises de valores teóricos, com fontes bibliográficas sobre os conteúdos explanados, e a utilização de um questionário amostral, aplicado aos usuários, com efeito autoavaliação à respeito da tecnologia *do QR-Code* em suas vidas cotidianas, o qual torna este o objetivo do estudo. Contudo este estudo segue o caráter de natureza descritiva adotando uma análise de conteúdo dos dados coletados (Veal, 2011).

O instrumento de coleta de dados foi realizado a partir do *Google Forms*, uma plataforma de criação de formulários e questionários online, e foi aplicado 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 a 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 QR-Code em algum momento da sua vida? (Múltipla escolha)
4-Caso a resposta seja sim, em qual momento? (Aberta)
5- Você alguma vez utilizou o QR-Code para conhecer melhor algum produto antes da compra? (Múltipla escolha)
6-Você já precisou utilizar o QR-Code para saber informações sobre algum atrativo turístico? (Múltipla escolha)
7-Caso a resposta seja sim. (Múltipla escolha)
8- Caso você já tenha utilizado o QR-Code em uma experiência turística, como essa ferramenta foi proveitosa? (Aberta)
9-Quando foi sua última experiência turística? (Múltipla escolha)
10- Você instala, no seu smartphone ou tablet, algum leitor de QR-code antes de realizar alguma viagem? (Múltipla escolha)
11-Você acha que essa ferramenta (QR-Code) é útil para se ter uma boa experiência turística? (Aberta)

**Elaborado pelo autor (2019)**

Com relação à amostra da pesquisa, ela foi aleatória com período de apli-

cação do questionário determinado, as quais tiveram acesso ao link do formulário, nas redes sociais mencionadas anteriormente, expostas e compartilhadas durante a páginas dos autores, deixando em aberto a participação do questionário. Esse método se relaciona da interação do sujeito e sua disposição ao acesso a meios tecnológicos de comunicação e interação, através de plataformas de interação social, o qual torna o sujeito, influenciador em trazer respostas significativas de suas experiências pessoais ao direcionamento deste estudo.

O questionário possibilitou que o sujeito se tornasse o elemento capaz de reproduzir considerações acerca de seu envolvimento com as tecnologias e sua visão sobre a atualidade. Assim a amostragem que o questionário apresentou, parte das condições de minimizar e flexibilizar o acesso através do link a plataforma, o qual possibilita que os participantes poderiam limitar sua localização pela simples disponibilidade a Internet, através da portabilidade, seja por um *smarthphone*, ou outro aparelho que dispusesse a *web*. Assim, foi pretendido que alcançasse vários usuários, independentemente do local, dia e o horário.

As análises assim foram registradas na própria plataforma (*Google Forms*), em que esta disponibiliza as respostas de forma individual de cada usuário, assim como de forma abrangente, todos os participantes que conseguiram acessar e tiveram a disponibilidade de responder as questões. Além de que a plataforma ainda disponibilizou os gráficos, com forma de flexibilizar a tabulação dos dados obtidos.

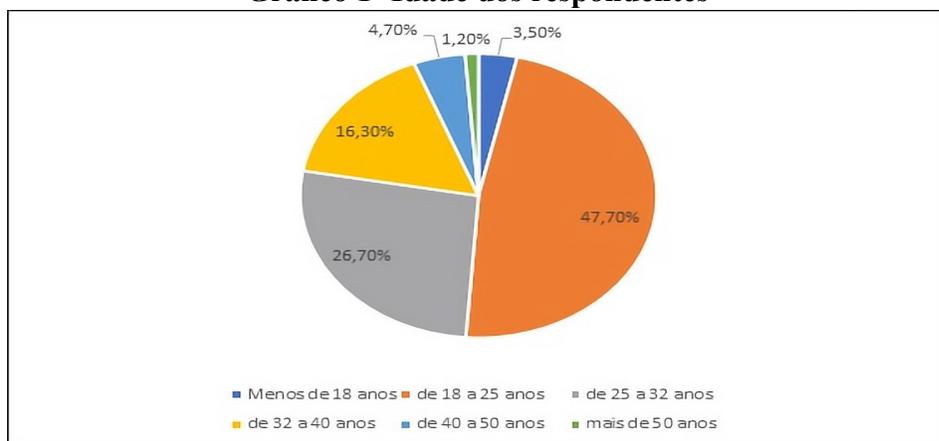
## **Resultados**

Consequentemente os resultados dos questionários, apresentaram um total de 86 correspondentes, na qual 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 relação da faixa etária (gráfico 1), dos respondentes apresentou uma variação de menos de 18 anos até mais de 50 anos. No entanto, nota-se o prevaecimento de respondentes da idade entre 18 e 25 anos, e a segundo maior é entre 25 e 35 anos. Dessa forma demonstra que a geração que

mais está associada à internet são essas gerações e corrobora com Lopes, Grossi, Silva e Galvão (2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Austregésilo, et al. 2020; Cruz, et al. 2012), em que os usuários que possuem acesso a meio de comunicação, relacionadas a interação com novos meios tecnológicos, são jovens.

**Gráfico 1- Idade dos respondentes**

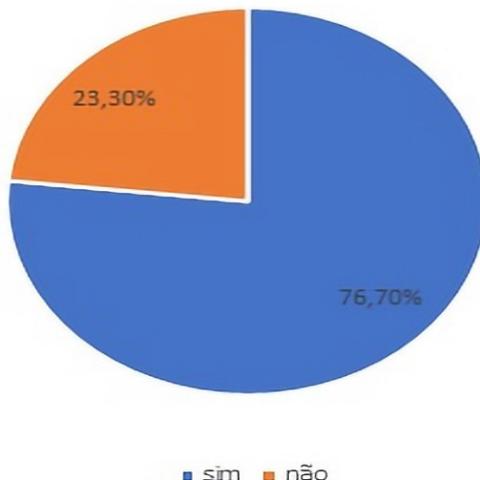


**Fonte: Pesquisa Direta**

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, o que consta 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; Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017) e Austregésilo (et al. 2020; Cruz, et al. 2012; Marques, 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, em se utilizou do *QR-Code*, como aquisições e intervenções de produtos, em que apontou que a maioria dos 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).

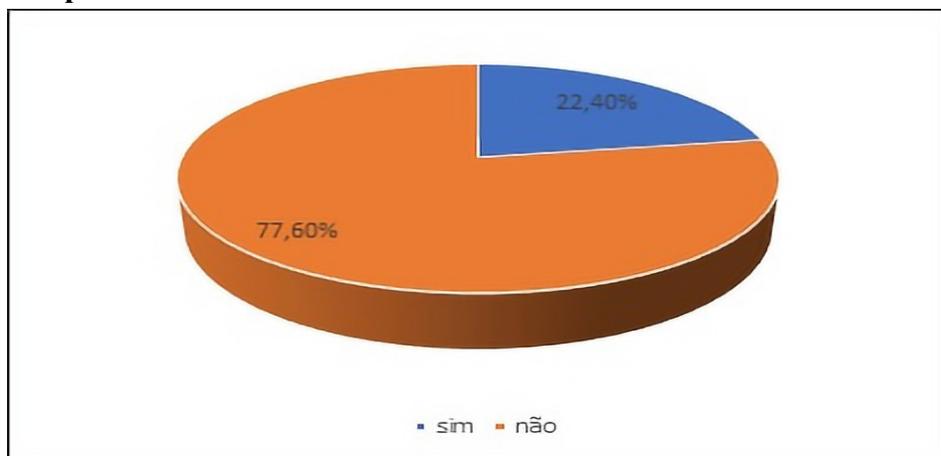
Os apontamentos apresentam parte de algumas atividades corriqueiras e cotidianas dos respondentes que utilizam essa função, mas não diretamente com o turismo (da Silva, 2013). Assim o *QR-Code* foi utilizado para outros fins, e não diretamente relacionados às atividades turísticas (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017).

A relação é sobre quem de fato já utilizou o *QR-Code* para acessar infor-

mações sobre algum produto antes da compra, conforme os 86 respondentes, afirmaram que utilizaram a função, para acessar o produto antes da eventual compra, e 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. Mas conforme Rabelo (2018; Austregésilo et al. 2020), apresentam que muitas pessoas ainda estão se adequando às novas ferramentas tecnológicas e suas funções, mediante as necessidades e tendências. Ou seja, o consumidor ainda possui limitações na utilização do *QR-Code*, tanto pelo acesso, como pela sua aplicação (Leal, Oliveira, Taboada, Santos, 2017).

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

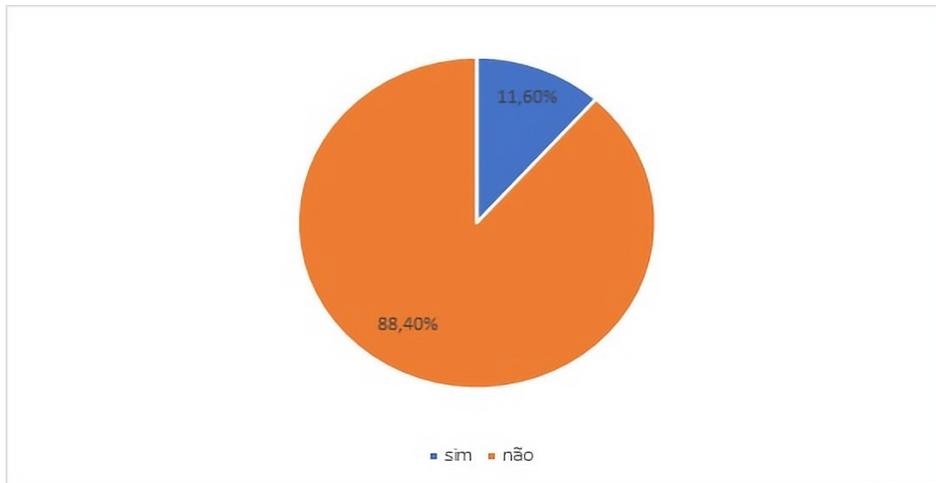


**Fonte: Pesquisa Direta**

A demonstração a respeito dos 86 respondentes, se já precisaram utilizar o *QR-code* para saber informações sobre algum atrativo turístico (gráfico 4), corresponderam à 88,4% dos participantes do questionário, em que nunca pesquisaram sobre algum atrativo turístico, enquanto, somente, 11,6% já utilizaram. Também este questionamento seguiu por uma pergunta extra,

caso a resposta fosse sim, em que o usuário tenha utilizado uma única vez ou com frequência para saber sobre algum atrativo turístico, a metade, ou seja, somente 5 sujeitos utilizaram uma única vez.

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



**Fonte: Pesquisa Direta**

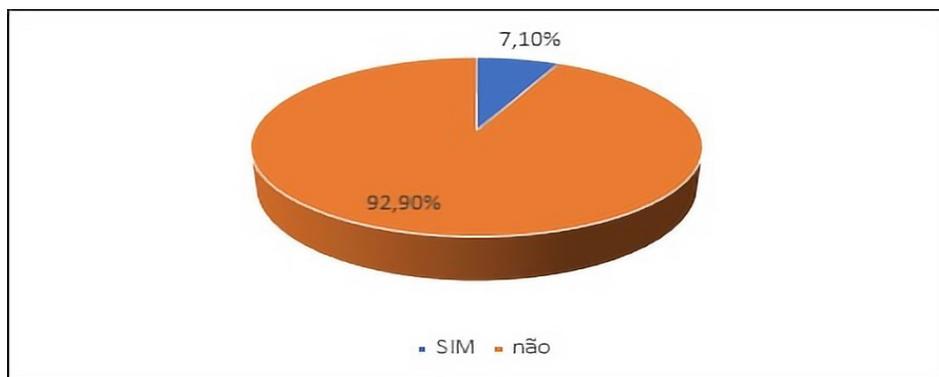
Sobre a ocorrência de ter utilizado o *QR-Code* em alguma experiência turística, de forma proveitosa, é perguntado sobre como essa ferramenta foi proveitosa. Neste quesito, somente 13 disponibilizaram respostas sobre a pergunta, em que somente 10 respondentes, relataram que o *QR-Code* foi útil ao acesso de informações de maneira facilitada, seja ela para acesso a algum site com foto, seja para conhecer os acervos de um museu, para dar direcionamentos a áudios-guias, pela praticidade e agilidade no atendimento. Assim como Rabelo (2018) afirma que os usuários utilizam novas tecnologias, em junção a 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).

Os resultados também demonstraram que os participantes, referentes ao

*QR-Code* e sobre as questões levantadas sobre a sua utilização, faz com estes sujeitos não se adequam como consumidores ativos em relação ao alcance das novas tecnologias de comunicação (Cunha, 2018), além de se ajustarem suas realizações pessoais, ao acessar informações sobre os destinos (Swarbrooke & Horner, 2005), pela presença do *QR-Code* em seus cotidianos. Assim, em relação ao turismo, em que o turista busca conteúdos informativos antes da decisão de compra, ao acessar mídias digitais, na promoção do destino, em que o *QR-Code*, deixam de serrecorrentesna utilização da ferramenta com apoio turístico (Perinotto et al. 2017).

O acesso a ferramenta desta forma, se torna pouco utilizada, em que relação ao questionário, mostrou que os respondentes instalaram, seja no *smartphone* ou *tablet*, algum leitor de *QR-Code* antes de realizar alguma viagem (gráfico 5), correspondendo a 92,9% deles não instalam algum leitor de *QR-Code*, e 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), uma vez que o recurso oferece flexibilidade e melhores experiências, ao relacionar acesso a informações sobre os produtos turísticos.

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



Fonte: Pesquisa Direta

A relação da utilização de novas tecnologias deixa a desejar, logo que, os usuários ainda se restrinjam em utilizar as ferramentas ou utilitários como *app's*, como no caso o *QR-Code*. A utilização de *app's*, como o próprio *QR-Code*, portanto não é expressivo, nos próprios aparelhos dos usuários e em suas atividades rotineiras. Desta forma, a relação dos usuários persiste pela interação usual de resolução em atividades, sem a presença do *QR-Code*, como acesso a informações e dados sobre produtos, destino, compras, ou quaisquer outras ações de procura. Desta forma, o turismo realizado por estes sujeitos, não associam as novas tecnologias, como o intuito de trazer praticidade ou pela realização das atividades realizadas mais flexíveis, ao acessar informações ou dados sobre os produtos.

É perceptível que durante os resultados, existem usuários adeptos ainda as formas de apoio que fogem das novas tecnologias, sujeitas a contrapontos citados pelos autores no trabalho, em que se baseia em uma configuração contemporânea de pessoas que utilizam meios digitais e tecnológicos, para se comunicarem e realizarem suas atividades diárias.

### **Considerações Finais**

A utilização do *QR-Code* por pessoas que demandam ofertas turísticas demonstrou ser menor, em comparação aos usuários que fundamentam suas atividades cotidianas, com o auxílio das ferramentas tecnológicas, em que torna útil e prático na realização das experiências turísticas. 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 denotam uma certa insuficiência em sua utilização, dos usuários abordados.

Os usuários abordados não destacam tanto em sua aptidão ou 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, mesmo sendo esta última recorrente o *QR-Code*, mas ajustado a meios práticos. Isso parte da falta de manejo sobre a tecnologia além uma certa desvalorização e mobilização

da ferramenta entre seus usuários, sendo a ferramenta ofertada em plataformas, banners, relevos, dentre outros, com destaque aos meios digitais, em sua maioria os *app's*, sua procura ainda não é persistente. Ainda assim, este estudo demonstrou ser uma distribuição de resultados promissores, em apresentar indivíduos que não utilizam a tecnologia a favor de suas atividades, assim como dentro dos aspectos turísticos, sendo representado situações de ter acesso ao *QR-Code*, ou ter alguma familiaridade com a ferramenta, mas não faz jus a sua utilização.

Com uma quantidade razoável de pessoas abordadas neste o estudo, é ca-recedor a necessidade de uma expansão futura, explorando camadas culturais, em regiões pré-definidas, ou de interesse científico, com ocorrência de regiões turísticas, com demandas e ofertas, além do acesso tecnológico que esses locais conseguem disponibilizar aos seus usuários. É recorrente deparar-se com o *QR-Code*, em aeroportos, shoppings, e pontos turísticos, em que demonstra 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, assim uma abordagem expressiva e com mais sujeitos, poderia trazer mais dados expressivos desses indivíduos.

É, contudo, necessário rever o papel dessas novas tecnologias nas vivências de seus usuários, assim como melhor aproveitamento das atividades turísticas. Tanto o usuário poderá aproveitar e ter perspectivas melhores sobre os produtos idealizados se estiverem disposições de acesso às tecnologias como o *QR-Code*, assim como instruções de incentivo, ou compreender as necessidades dos consumidores, em que poderia possibilitar suas perspectivas, além de uma comunicação entre usuários e destinos turísticos, ou locais com grandes fluxos, o qual pode ser tornar um aprofundamento deste estudo apresentado e outros que poderiam ser seguidos.

**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, 2018.
- 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://bit.ly/2IIEuUN>. 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 Limi-

tações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica1. *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://bit.ly/3upsPL9>. 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, 2017.

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, tecnologia 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: tipo-*

- logias 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, 2020.
- Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 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.