

A UTILIZAÇÃO DE *FOOD DELIVERY APPS* POR TURISTAS: AMEAÇA OU COMPLEMENTARIDADE À OFERTA DE ALIMENTAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS?

Resumo: Com o avanço da tecnologia e o crescente uso de *Food Delivery Apps* em todo lugar, inclusive em destinos turísticos, a experiência do turista vem sendo moldada com o passar dos anos. Os *Food Delivery Apps* crescem relevantemente devido suas estratégias, agilidade e custo-benefício, onde proporcionam uma maior facilidade de conhecer restaurantes ou realizar um pedido sem sair do meio de hospedagem, hipoteticamente substituindo a ida ao restaurante. Esse estudo teve o objetivo de analisar de que forma os *Food Delivery Apps* afetam a oferta de alimentação em destinos turísticos, se afetam positivamente ou negativamente em paralelo aos estabelecimentos locais, e se o crescimento de *Food Delivery Apps* tem relação com a pandemia da COVID-19. Para isso, criou-se um instrumento de pesquisa estabelecido por perguntas objetivas, tendo sua aplicação para turistas e como perspectiva a condição e motivação do uso de *Food Delivery Apps* e a ida até o restaurante no destino turístico. A pesquisa é quali-quantitativa com amostra de 258 voluntários, utilizando-se uma análise descritiva simples com cruzamento de informações. Dentre os resultados, usou-se o sistema SPSS para tabular as respostas e cruzar os principais tópicos, que resultaram em sua maioria em variáveis subjetivas que afirmam a complementaridade dos *Food Delivery Apps* sobre a oferta de alimentação em destinos turísticos, e também que o IFood é o Food Delivery App mais utilizado em destinos turísticos.

Palavras-chave: Turistas. Food Delivery Apps. Oferta de alimentação turísticas.

THE USE OF FOOD DELIVERY SUPPORTS BY TOURISTS: THREAT OR COMPLEMENTARITY TO THE FOOD OFFER IN TOURIST DESTINATIONS?

Abstract: With the advancement of technology and the growing use of *Food Delivery Apps* everywhere, including in tourist destinations, the tourist experience has been shaped over the years. *Food Delivery Apps* grow significantly due to their strategies, agility and cost-benefit, where they provide greater ease of knowing restaurants or placing an order without leaving the lodging, hypothetically replacing the trip to the restaurant. This study aimed to analyse how *Food Delivery Apps* affect the food supply in tourist destinations, whether they affect positively or negatively in parallel to local establishments, and whether the growth of *Food Delivery Apps* is related to the pandemic of COVID- 19. To this end, a research instrument was established, established by objective questions, having its application for tourists and as a perspective the condition and motivation of the use of *Food Delivery Apps* and the trip to the restaurant in the tourist destination. The research is quali-quantitative with a sample of 258 volunteers, using a simple descriptive analysis with crossing of information. Among the results, the SPSS system was used to tabulate the answers and cross the main topics, which resulted mostly in subjective variables that affirm the complementarity of the *Food Delivery Apps* on the offer of food in tourist destinations, and also that the IFood is the most used Food Delivery App in tourist destinations.

Keywords: Tourists. Food delivery apps. Tourist food supply.

EL USO DE SOPORTES DE ENTREGA DE ALIMENTOS POR PARTE DE TURISTAS: ¿AMENAZA O COMPLEMENTARIDAD A LA OFERTA ALIMENTARIA EN DESTINOS TURÍSTICOS?

Resumen: Con el avance de la tecnología y el uso creciente de las aplicaciones de entrega de alimentos en todas partes, incluso en los destinos turísticos, la experiencia turística se ha ido configurando a lo largo de los años. Las *Food Delivery Apps* crecen significativamente por sus estrategias, agilidad y costo-beneficio, donde brindan mayor facilidad para conocer restaurantes o realizar un pedido sin salir del alojamiento, reemplazando hipotéticamente el viaje al restaurante. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo las *Food Delivery Apps* afectan la oferta alimentaria en los destinos turísticos, si afectan positiva o negativamente en paralelo a los establecimientos locales, y si el crecimiento de las *Food Delivery Apps* está relacionado con la pandemia de COVID-19. Con este fin, se estableció un instrumento de investigación, establecido por preguntas objetivas, que tiene su aplicación para los turistas y como perspectiva la condición y motivación del uso de *Food Delivery Apps* y el viaje al restaurante en el destino turístico. La investigación es cuali-cuantitativa con una muestra de 258 voluntarios, utilizando un análisis descriptivo simple con cruce de información. Entre los resultados, se utilizó el sistema SPSS para tabular las respuestas y cruzar los principales temas, lo que resultó mayoritariamente en variables subjetivas que afirman la complementariedad de las *Food Delivery Apps* sobre la oferta de comida en destinos turísticos, y también que el IFood es el App Food Delivery más utilizada en destinos turísticos.

Palabras clave: Turistas. Aplicaciones de entrega de alimentos. Abastecimiento de alimentos para turistas.

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, hoje em dia quase tudo pode ser resolvido e realizado pelo próprio smartphone como pedir um carro para ir até algum local, realizar transferências entre outros serviços bancários, compras online, compra de passagens, check-ins e diversas formas de se comunicar com outras pessoas e claro, também realizar um pedido através de *Apps de Foods Deliverys* inclusive em destinos turísticos.

A evolução da Internet e dos smartphones, evoluiu vários aplicativos de entrega de alimentos (FDA), como Foodpanda, Swiggy, Zomato e Uber Eats. A crescente popularidade dos FDAs também alimentou o crescimento de várias startups de OFD, como Ready Bowl e Masala Box (Relatório KenResearch, 2018).

Para Jeong (2016), com os avanços tecnológicos em torno dos smartphones, os *Apps de Foods Delivery* se tornaram populares devido à busca de agilidade e satisfação, onde devido a essa evolução é possível notar o aumento de empresas optando por serviço delivery, logo, gerando competitividade no mercado utilizando cada vez mais estratégias de como atrair o cliente.

Desse modo, o autor abrange os prós da estratégia dos *Food Delivery Apps*, onde atinge positivamente ambos lados: o lado do cliente que busca um serviço ágil, satisfatório, melhor custo benefício e que vá atender a sua necessidade, como também o lado do estabelecimento que deseja vender o seu produto em uma plataforma crescente, relevante que tenha alto tráfego e dê visibilidade, conhecimento ao restaurante.

Entretanto, também atinge negativamente ambos lados onde o estabelecimento paga uma taxa, muita das vezes considerada alta pela utilização dos serviços, sendo assim aumentando os valores dos seus produtos, fazendo com que o cliente pague mais caro pelo produto devido às taxas e pela entrega, ameaçando a oferta de alimentação em destinos turísticos.

Os *Food Delivery Apps*, possuem diversas características que não são aplicáveis presencialmente no restaurante, trazem benefícios ágeis como no atendimento, descontos, promoções, visibilidades para os estabelecimentos.

Contudo, essa estratégia pode ser e é aplicada em qualquer lugar, inclusive em destinos turísticos, onde a captação dos turistas por meio da segurança, conformidade, praticidade e principalmente, exhibe as vantagens de utilizar os Apps como cupons de descontos, fidelidades, *cashbacks* onde são benefícios que a oferta de alimentação turística local não possui estrutura para aplicar com facilidade, e também ao mesmo tempo trazem benefícios para os próprios

restaurantes, como agilidade no fluxo de pedidos, visibilidade do negócio local e captação de novos clientes. Sendo os principais Apps do Brasil: Ifood, Ubereats, Rappi, James Delivery e Delivery Much.

O *delivery* não substitui a ida ao restaurante, substitui o preparo dos alimentos em casa. Essa mudança desvia mais recursos da compra de alimentos in natura do que a ida ao restaurante (Célio Salles, membro do Conselho de Administração Nacional da Abrasel, 2020). Sendo assim, em paralelo à gastronomia, experiência e condições, o *delivery* ainda realiza a entrega da culinária e pratos típicos locais, mantendo, segundo suas estratégias, o melhor custo-benefício aos turistas e aos estabelecimentos de destinos turísticos.

Para Swarbrooke (2004), o patrimônio cultural é formado por monumentos, edifícios e históricos, locais onde aconteceram fatos importantes da história como batalhas, áreas geográficas tradicionais e assentamentos indígenas, língua, literatura, música e arte; eventos tradicionais e folclore; e estilos de vida tradicionais, incluindo alimentos, bebidas e esportes.

Com isso, o autor traz uma abordagem amplamente diferente da ida até o estabelecimento presencialmente que resulta em um ponto negativo da utilização do Food Delivery Apps, onde ir até o estabelecimento possui uma grande valorização cultural essencialmente ao turismo, indo além da culinária e dos pratos típicos, declarando a importância do conhecimento cultural de um destino turístico.

Em outro contexto, no momento atual da pandemia do COVID-19 a utilização de *Food Delivery Apps* teve um aumento relevante pela necessidade de realizar compras sem ir ao supermercado, devido ao lockdown, trazendo agilidade e prevenção, sendo uma saída para que a população não saia de casa correndo risco, como foi proposto por decretos de prefeituras. Por exemplo, Paola Stefanutti et al (2020) cita que o decreto proposto em Foz do Iguaçu. Nº 28.055 de 20 de abril de 2020, onde a prefeitura determinou que a partir do dia 22 de abril, as atividades de food trucks e trailers de alimentos deverão funcionar somente por telefone e retirada, sendo proibido o consumo no local.

Desse modo, é notável os prós e contras da utilização de *Food Delivery Apps* por clientes, por turistas, onde hipoteticamente, há benefícios e malefícios à oferta gastronômica turística, ao turista e ao destino turístico. Sendo assim: os *Food Delivery Apps* são ameaças ou complementaridade às ofertas de alimentação em destinos turísticos?

O objetivo dessa pesquisa é analisar de que forma os *Food Delivery Apps* afetam à oferta de alimentação em destinos turísticos, se afetam positivamente ou negativamente verificando se a oferta de alimentação local em destinos turísticos está em equilíbrio com as estratégias utilizadas pelos *Food Delivery Apps*, se eles são ameaças ou complementaridade. Realizando a

análise da relação dos *Food Delivery Apps* com as percepções dos turistas voluntários em paralelo as ofertas gastronômicas dos destinos turísticos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 O setor de restauração no turismo:

Segundo Castelli (2016), serviços de alimentação ou food service (FS) podem ser definidos como empresas que fornecem refeições para serem consumidas por clientes fora da sua residência habitual.

De acordo com Castelli (2006)

O setor de restauração (conhecido também como A&B) constitui peça fundamental para o funcionamento de um hotel e é, geralmente, entendido como o setor de organização mais complexa dentro deste tipo de empreendimento. Ali, a exigência de mão-de-obra qualificada e especializada é maior, e seu custo é cerca de 2,5 vezes mais alto do que nos outros setores do negócio.

Dentre os segmentos que dialogam diretamente com o turismo está a restauração, o setor de alimentos e bebidas (A&B), a gastronomia. Como ressalta Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel e Yannelis (2020) e Gössling, Scott e Hall (2020) diante da pandemia os restaurantes tiveram que se adaptar com a implementação de serviços como o delivery e o take away.

Freund (2014) impõe que

Ao observar as opções do setor de food service, um cliente não escolhe um restaurante apenas considerando a necessidade de se alimentar, pois, esse indivíduo também busca um ambiente confortável, receber a devida atenção pela equipe do salão durante o serviço e uma excelente refeição. É o efeito resultante desse conjunto de fatores o responsável por influenciar a satisfação e o eventual retorno do cliente a um estabelecimento.

Senac (2011) define-se como serviço a entrega técnica dos alimentos e das bebidas que compõem uma refeição, um elemento que é reconhecido como um dos principais aspectos a promover o encantamento do cliente durante uma experiência gastronômica.

2.2 Comportamento de consumo do turista em viagens

Horner e Swarbrooke (2002) afirmam que a aquisição de um produto turístico é um processo bastante complexo, resultando da combinação de fatores internos e externos aos turistas.

Para Meira e Oliveira (2004), há dois fatores que podem interferir no processo de decisão de compra: a atitude de outras pessoas e os fatores imponderáveis.

Segundo Gordon (2004, p. 22)

Os recursos do consumidor são analisados em três categorias fundamentais: 1. econômica, 2. temporal e 3. cognitiva. Tais categorias apresentam duas limitações básicas de orçamento: o monetário e o uso do tempo. O recurso econômico é resultado das receitas dos turistas durante o período em que estão em seu ambiente cotidiano de trabalho. Estes representam a forma como o turista paga pelos bens e serviços adquiridos durante a sua estada no local visitado. A forma como o tempo é alocado, denominado estilo de tempo, refere-se a como os consumidores dedicam seu tempo livre para a realização de atividades. Os consumidores que têm a sua disposição informações adequadas e sabem como fazer uso das mesmas podem alcançar volume de bens e serviços para si, assemelhada aos que dispõem de um padrão superior de recursos econômicos ou mesmo de tempo. A essência da concorrência de mercado está na participação pelos gastos dos consumidores.

2.3 Mobile no turismo

De acordo com Dan; Xiang & Fesenmaier (2014, p. 8)

A internet possibilita a realização de buscar uma gama de informações capazes de auxiliar o viajante sem que ele ao menos precise entrar em contato com uma agência de viagens. Isso caracteriza um comportamento mais autônomo. A relação entre turismo e tecnologia afeta diretamente a maneira como o turista se relaciona com o destino. E neste sentido, o uso dos Smartphones possibilita ao turista uma interação mais estreita tanto fisicamente quanto virtualmente com o destino; essa interação modificou a experiência turística no que diz respeito às etapas referentes à viagem: planejamento da viagem, momento da viagem e pós-viagem.

Wang, Park & Fesenmaier (2012) concluem que o uso dos Smartphones pelos consumidores turísticos possibilita a obtenção de informações a qualquer hora e em qualquer lugar, mediante o acesso de aplicativos de serviços de informação especializados desenvolvidos para auxiliar os turistas durante as várias etapas da viagem.

As TICs estão servindo como ajuda para o mercado turístico com os sistemas técnicos que dão suporte para uma relação mais próxima entre negócios e clientes, principalmente através da Internet (Neuhofer et al., 2014).

2.4 Utilização de app gerais e Food Delivery Apps

Segundo Thomaz, Biz & Gândara, (2013), o Facebook, Twitter, Youtube são ferramentas que podem ser utilizadas para promover serviços e como locais onde são compartilhadas informações turísticas para aqueles turistas que buscam nesses dispositivos uma fonte de informação.

De acordo com Wang, Park e Fesenmaier (2012), ao afirmarem que durante o processo de planejamento, a realização da viagem e a experiência na destinação, o acesso à informação em tempo real por meio do Smartphone ou outro aparelho inteligente móvel, reflete-se na aproximação do turista com o local.

Kramer, Modsching, Hagen & Gretzel, 2007 acreditam que fazer uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca.

Mendes-Filho, Tan & Mills (2012) acreditam que as informações derivadas da comunicação entre usuários estão permitindo que os internautas façam comentários online de várias formas como fotos, vídeos, podcasts, avaliações, artigos e blogs.

“Duas empresas de A&B alegaram “melhorias no faturamento”, justificadas pela intensificação do delivery, resultado diferente do encontrado nos outros segmentos investigados. Esta é mais uma evidência de que as consequências da COVID-19 serão sentidas pelas organizações turísticas de maneira desigual no espaço e no tempo” (Hall et al., 2020).

3 METODOLOGIA

De acordo com Dencker (2007, p. 175) o questionário tem por finalidade “obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”. Desse modo, foi aplicado um questionário aos voluntários que utilizam *Food Delivery Apps* e que se autodenominam turistas, tendo uma base para compilar as informações e realizar a análise utilizando o software Google Forms.

Hjalager & Richards (2002) e Scarpato (2002) reforçam a necessidade de pesquisas que desenvolvam abordagens multidisciplinares para o desenvolvimento dos estudos sobre turismo e gastronomia. Sendo assim, essa pesquisa tem foco na percepção da motivação e condição que fazem os turistas utilizarem os *Food Delivery Apps* em paralelo às ofertas gastronômicas.

O questionário foi publicado nas redes sociais, no Instagram tendo o total de 12.921 visualizações, onde 177 pessoas clicaram no link do questionário. E também no Facebook, onde foi publicado em grupos com temas de Turismo e TCC com média de 5 mil membros.

3.1 Delineamento da pesquisa

Conforme o objetivo proposto, a pesquisa é denominada explicativa, pois, busca-se entender a utilização dos *Food Delivery Apps* pelos turistas para resultar na condição de ameaça ou complementaridade das ofertas gastronômicas do destino turístico. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando-se uma análise descritiva simples com cruzamento de informações, pois consiste em analisar a percepção dos turistas sobre o uso dos *Food Delivery Apps* realizando a abordagem qualitativa e após tabulando quantitativamente as respostas.

3.2 População e Amostra

A população é considerada infinita, pois compreende um número desconhecido de pessoas que viajam. A amostra é classificada como não probabilística por acessibilidade e conveniência. Foi composta por 258 elementos amostrais, onde se autodenominam turistas com base na definição: o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora de seu local de residência habitual (OMT (e ONU e OECD) – CST-2008).

3.3 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta é em formato de entrevista, aplicado em um questionário com perguntas tendo o objetivo totalmente voltado ao problema da pesquisa: se a utilização de *Food Delivery Apps* por turista é ameaça ou complementaridade à oferta de alimentação em destinos turísticos. As perguntas foram baseadas em possíveis percepções dos turistas sobre a utilização os Food Delivery Apps, buscando o entendimento pela necessidade, condição, desejo que foi submetido a utilizar os Apps, sendo as principais:

- Existem vários tipos de turismo, entre os descritos na tabela abaixo: nos últimos 2 anos, qual tipo de turismo você mais realizou? Opções: Turista de Consumo, Turista Cultural, Turista de Formação/Estudos, Turista de Negócios, Turista Gastronômico ou Outros.
- Você utilizou/utiliza algum Food App Delivery no seu destino turístico?
- Qual App você mais utilizou em suas viagens?
- Qual foi o motivo principal que fez você utilizar o Food App Delivery?
- Você acredita que a utilização de *Food Delivery Apps* por turistas é uma ameaça à oferta de alimentação em destinos turísticos, ou seja, prejudica algum segmento(s) de restaurante de alguma forma? Se sim, por que?
- Você acredita que a utilização de *Food Delivery Apps* por turistas é uma complementaridade à oferta de alimentação em destinos turísticos ou seja, ajuda turistas e determinados segmentos de alguma forma? Se sim, por que?

3.4 Procedimento de coleta e análise de dados.

Para auxiliar e obter um aprofundamento dos resultados encontrados foi utilizado o software Google Forms, um formulário digital para análise de pesquisa qualitativa com 10 perguntas. Onde foi realizada uma análise prescritiva, verificando as a condição dos *Food Delivery Apps* nas ofertas gastronômicas de destinos turísticos baseado nos turistas.

Posteriormente, o resultado foi tabulado e para realizar a análise quantitativa utilizando o sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), onde foi realizado o cruzamento das principais análises, como segmento de turismo predominante e utilização dos apps, como a principal ameaça e principal complementaridade, realizando uma conclusão por diferentes segmentos turísticos, concluindo a pesquisa quali-quantitativa.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Foram entrevistados 258 voluntários, sendo que desse total, 95,7% se consideram turistas (Tabela 1).

Tabela 1 - Autodenominação de Turista

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	11	4,3	4,3	4,3
	Sim	247	95,7	95,7	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1 Segmentos Turísticos Predominante

O 1º segmento mais predominante, o Turismo Cultural é definido por Silberberg (1995, p. 361) “[...] visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada no todo ou em parte por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”. De acordo com a OMT, o segmento de turismo cultural já representava 37% do mercado turístico internacional no início dos anos 1990, com crescimento médio anual de 15%, apesar de não haver informações precisas sobre como se chegou a esta estimativa (RICHARDS, 1997). O maior índice de voluntários dessa pesquisa são Turistas Culturais, ou seja, pessoas que foram até um determinado destino em busca dos princípios significativos culturais do local como patrimônio histórico e cultural (museu por exemplo), eventos culturais, monumentos importantes, sempre em busca da arte, cultura e religião. Esse tipo de turismo é comum ser utilizado para sanar a sazonalidade em determinados destinos.

Tabela 2 - Segmento Turístico Predominante

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Turismo de Compras	33	12,8	12,8	12,8
	Turismo Cultural	163	63,2	63,2	76,0
	Turismo de Estudos	14	5,4	5,4	81,4
	Turismo de Negócios	16	6,2	6,2	87,6
	Turismo Gastronômico	22	8,5	8,5	96,1
	Outros	10	3,9	3,9	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Sobre o 2º segmento mais predominante, o Turismo de Compras, Choi et al. (2017) afirmam que o turismo de compras tem vindo a ganhar importância crescente e estabelecem uma relação positiva entre a confiança do turista no destino de compras e o valor percebido relativamente a esse destino. O segundo maior índice de voluntários dessa pesquisa são Turistas de Compras, são aqueles turistas que, por exemplo, torcem para o valor do dólar, euro ou outra moeda cair para que possam ir até outro país com a moeda de valor superior realizar compras de produtos, serviços mais em contas, devido não ter impostos, exportações que aumentam o valor do produto ou produtos exclusivos de um determinado região fora do local da sua residência seja em territórios nacionais ou internacionais. O 3º segmento mais predominante, o turismo Gastronômico por ser uma realidade, vem ampliando postos de trabalho em restaurantes, bares, lanchonetes e ambulantes, trazendo uma melhoria na economia local e para a população (CORNER, 2006).

O terceiro maior índice de voluntários são Turistas Gastronômicos, onde faz parte conhecer culinárias e restaurantes em sua viagem, mas não é só isso. Esse segmento abrange a degustação de pratos, rotas gastronômicas, experimentos, festivais gastronômicos, cursos gastronômicos, conhecer feiras e mercados ou até mesmo conhecer o patrimônio cultural gastronômico do local (semelhante ao turismo cultural). O 4º segmento mais predominante, o Turismo de Negócios, conforme Azevedo e Giuliani (2006), o turismo de negócios se destaca pela sua representatividade no crescimento da economia de qualquer país, pois além da receita financeira que gera, pode passar a incrementar o número de visitas. Segundo o Ministério do Turismo (2010)

O Turismo de Negócios & Eventos é compreendido como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. O quarto maior índice de voluntários são Turistas de Negócios, pode ser definido como uma visita de interesse profissional, institucional, associativo, de caráter comercial como workshops, entre outros. É comum em empresas com uma sede central em um estado, mas que possuem funcionários em modo "home office", quando ocorre uma convenção, workshop, reuniões gerais da empresa e que precisam ser presenciais, compilando todos os funcionários da empresa ou quando precisam realizar treinamentos e vão até o local da empresa.

O 5º e último segmento mais predominante, o Turismo de Estudos e Intercâmbio é definido pelo Ministério do Turismo como a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional. (BRASIL, 2008, p. 15). O quinto maior índice de voluntários são Turistas Estudantes e Intercambista, são pessoas que vão em busca de uma determinada formação seja em uma graduação, pós-graduação, cursos complementares ou cursos para aprender a língua nativa do destino.

Tabela 3 - App mais utilizado por Segmento Turístico Predominante

			Qual App mais utilizou em viagem?						Total
			Uber Eats	Ifood	Delivery Much	Rappi	James Delivery	Outros	
Segmento Turístico Predominante	Turismo de Compras	N	3	14	0	0	0	0	17
	Turismo Cultural	N	9	61	1	1	1	1	74
	Turismo de Estudos	N	1	4	0	0	0	0	5
	Turismo de Negócios	N	3	5	0	1	0	0	9
	Turismo Gastronômico	N	1	7	1	0	0	0	9
	Outros	N	0	7	0	0	0	1	8
Total		N	17	98	2	2	1	2	122

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme a tabela 3, há um destaque em Turismo de Negócios por terem uma certa proporção na utilização dos *Food Delivery Apps* onde 56% utilizou IFood e 34% utilizaram UberEats, diferente dos outros segmentos turísticos onde nenhuma utilização chegou nessa proporção com o UberEats.

Uma proporção semelhante é sobre os *Food Delivery Apps* serem uma ameaça aos restaurantes turísticos (tabela 4), onde 56% não acreditam que é uma ameaça e 44% acreditam que é ameaça. Com base nas justificativas, acreditam que os turistas pagam caro nos produtos dos Apps devido à taxa ser alta e os estabelecimentos elevarem o valor, e complementam que precisam ir até o local para conhecer sua cultura, ou seja, não ficar “preso” ao aplicativo no

hotel. Já outros, acreditam que os *Food Delivery Apps* são benefícios para os turistas ficarem a par de todas as promoções, restaurantes próximos, conhecendo ainda mais a cultura local. Hipoteticamente, como o turista de negócios participam de convenções, workshop, reuniões gerais da empresa, palestras e várias outras variáveis que precisam ser presenciais, realizar um pedido no *Food Delivery Apps* se torna abrangente, pois, dependendo do evento que o turista participou, ele não terá tempo para conhecer melhor a cultura local e ir até o estabelecimento, ou até mesmo, terá tempo de sobra para conhecer o local.

Tabela 4 - Ameaça por Segmento Turístico Predominante

				Você acredita que os <i>Food Delivery Apps</i> são ameaça a restaurantes turísticos		Total	
				Não	Sim		
Segmento Turístico Predominante	Turismo de Compras	N	17	0	17		
	Turismo Cultural	N	67	7	74		
	Turismo de Estudos	N	5	0	5		
	Turismo de Negócios	N	5	4	9		
	Turismo Gastronômico	N	9	0	9		
	Outros	N	7	1	8		
Total				N	110	12	122

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2 Utilização de Food App Delivery no Destino Turístico

De 258 voluntários, por pouco a maioria não utilizou um Food App Delivery na viagem, tendo frequência de 134 (51,9%) e frequência 124 (48,1%) dos voluntários que utilizaram Food App Delivery como descrito na tabela 5. Conforme citou S.-W. Jeong (2016), os Foods Delivery Apps se tornaram populares devido à busca de agilidade e satisfação, essa é a estratégia que ainda está em processamento, é uma constante evolução tecnológica que vem dando certo, há voluntários que não utilizaram por algum motivo específico e concordam que é complementaridade.

Tabela 5 - Utilização Food App Delivery na viagem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	134	51,9	51,9	51,9
	Sim	124	48,1	48,1	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dos 124 voluntários (48,1%) que utilizaram Food App Delivery na viagem, 80% utilizaram o App Ifood, 13,9% utilizaram UberEats e o restante dos Apps foram utilizados por abaixo de 1,6% dos voluntários (Tabela 6).

Tabela 6 - App mais utilizado na viagem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Uber Eats	17	6,6	13,9	13,9
	Ifood	98	38,0	80,3	94,3
	Delivery Much	2	,8	1,6	95,9
	Rappi	2	,8	1,6	97,5
	James Delivery	1	,4	,8	98,4
	Outros	2	,8	1,6	100,0
	Total	122	47,3	100,0	
Ausente	Sistema	136	52,7		
Total		258	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

“O iFood tem como grande propósito revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa” (IFOOD, 2016). Conforme a figura 1, com +48 Milhões pedidos entregues todo mês, +1.5Milhões downloads feitos por mês em dezembro de 2020, o Ifood é líder nacional do seu setor, por suas atrações, benefícios, habilidades e estratégias de marketing como atração, retenção e crescimento de usuários, é denominada uma empresa FoodTech (Comida + Tecnologia = Foodtech).

Figura 1: Dados do IFood



Fonte: página do IFood: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>

Segundo o Instituto Qualibest, o Uber Eats é o segundo mais conhecido, citado por 32% dos respondentes, na sequência vêm os aplicativos de delivery próprios dos restaurantes, com 28%, PedidosJá aparece com 20%, Rappi com 17%, Delivery Much com 14%, Glovo com 11%, Rapiddo com 7% de lembrança estimulada, o primeiro da lista é o IFood representando 81%. Por já ser conhecido pelo serviço de Uber, o UberEats também segue a mesma estratégia de atração como o IFood. A empresa Uber é a líder mundial do seu setor de viagens, mas o UberEats permanece em 2º lugar, perdendo para o IFood.

Tabela 7 - Motivo do uso dos Food Delivery Apps

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Motivo que fez você utilizar o App ^a	Motivo que fez você utilizar os Apps - Mais vantagens em suas promoções/descontos/fidelidades.	50	19,7%	41,7%
	Motivo que fez você utilizar os Apps - Não tive tempo/disposição de ir até o estabelecimento presencialmente.	33	13,0%	27,5%
	Motivo que fez você utilizar os Apps - Estava cansado ou com preguiça de ir até o estabelecimento.	50	19,7%	41,7%
	Motivo que fez você utilizar os Apps - Mais agilidade e praticidade.	52	20,5%	43,3%
	Motivo que fez você utilizar os Apps - O lugar que estava hospedado era longe do estabelecimento e o Delivery era a melhor opção.	29	11,4%	24,2%
	Motivo que fez você utilizar os Apps - Utilizei o App para encontrar os restaurantes	40	15,7%	33,3%
Total		254	100,0%	211,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na tabela 7 é perceptível que a motivação do uso dos *Food Delivery Apps* vem da estratégia dos mesmos, a agilidade da utilização do App, o custo-benefício (promoções/descontos/fidelidades), praticidade condicional ao levar o pedido até o seu destino, complementando a citação de S.-W. Jeong (2016), onde a tecnologia dos *Food Delivery Apps* terá evolução com base no desejo e na necessidade do cliente, algumas delas são a agilidade e praticidade.

4.3 Motivo da ida até o restaurante e o não uso dos Food Delivery Apps

Considerando que o maior motivo por não utilizar os *Food Delivery Apps* foi: Não utilizei, apenas por estar num destino turístico e querer conhecer melhor o local (tabela 8) e os dois maiores motivos da ida até o restaurante foram: O ambiente do estabelecimento e a vista do estabelecimento (tabela 9), essa pesquisa complementa a citação de Swarbrooke (apud ALC NTARA, 2004), pelo qual o turista deseja sair do meio de hospedagem para conhecer o destino turístico, ou seja, mesmo que tenha a condição de utilizar um Food Delivery App atraente com como custo-benefício, agilidade e estratégias que beneficiassem o turista, ele deseja conhecer o local presencialmente, deseja ir até o patrimônio cultural físico, pois, acredita que assim conhecerá melhor a cultura do destino turístico.

Tabela 8 - Motivo do não uso dos Food Delivery Apps

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Motivo que fez você não utilizar os Apps ^a	Motivo por não usar os Apps - Como as taxas dos Apps são altas, os preços ficam mais caros	10	6,5%	7,4%
	Motivo por não usar os Apps - Não vi nenhuma vantagem sobre as promoções, descontos ou fidelidades	25	16,1%	18,4%
	Motivo por não usar os Apps - Não utilizei, apenas por estar num destino turístico e querer conhecer melhor o local	109	70,3%	80,1%
	Motivo por não usar os Apps - A taxa de entrega era cara	5	3,2%	3,7%
	Motivo por não usar os Apps - Tentei utilizar, mas o App estava instável e desisti	6	3,9%	4,4%
Total		155	100,0%	114,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tabela 9 - Motivo da ida até o restaurante

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Motivo da Ida ao Restaurante	Motivo ida até o Restaurante - O ambiente do estabelecimento	59	17,7%	42,8%
	Motivo ida até o Restaurante - A vista do estabelecimento (do mar, por exemplo)	44	13,2%	31,9%
	Motivo ida até o Restaurante - Oferta exclusiva no estabelecimento (como preços mais baixos do que no App Delivery)	12	3,6%	8,7%
	Motivo ida até o Restaurante - Música ao vivo	15	4,5%	10,9%

	Motivo ida até o Restaurante - Proximidade do local da hospedagem	43	12,9%	31,2%
	Motivo ida até o Restaurante - Lazer e entretenimento	79	23,7%	57,2%
	Motivo ida até o Restaurante - História e tradição do estabelecimento	41	12,3%	29,7%
	Motivo ida até o Restaurante - Reputação e notoriedade (fama) do estabelecimento	36	10,8%	26,1%
	Motivo ida até o Restaurante - Reunião de negócios	5	1,5%	3,6%
Total		334	100,0%	242,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3 Ameaça ou Complementaridade?

De 258 voluntários, a minoria 9,8% acredita que os Foods Delivery Apps são uma ameaça aos restaurantes turísticos e a maioria sendo 90,2% acredita que os Foods Delivery Apps são benéficos aos restaurantes (tabela 10). Os pontos de ameaça apontados pelos voluntários são devido às taxas de serviços dos Apps aumentando assim os valores dos produtos, que os turistas no local do restaurante consomem mais que pedindo Delivery e também relatam uma preocupação com os estabelecimentos, onde devido o alto tráfego de utilização dos Foods Delivery Apps os estabelecimentos são vistos obrigados a utilizar a plataforma para conseguir ter um número de vendas compatível.

Tabela 10 - Os *Food Delivery Apps* são: uma ameaça a restaurantes turísticos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	110	42,6	90,2	90,2
	Sim	12	4,7	9,8	100,0
	Total	122	47,3	100,0	
Ausente	Sistema	136	52,7		
Total		258	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De 112 voluntários 91,8% acreditam que os *Food Delivery Apps* são complementaridades à oferta turística, onde os pontos de complementaridade são devidos os Apps terem uma plataforma com maior divulgação e visibilidade dos restaurantes e da culinária, conhecimento de oferta gastronômica, gerar um interesse em conhecer o restaurante, é benéfico quando não é possível ir até aos restaurantes por condições extremas e realiza o pedido pelo App, proporcionam uma experiência da culinária igual, pois é a culinária regional. Ou seja, relatam que mesmo pagando acima do valor real do produto, o custo-benefício continua o mesmo para

o turista, pois, na maioria das vezes com cupons de descontos e fidelidades, não pagam caro pelo pedido.

Tabela 11 - Os *Food Delivery Apps* são: complementaridade à oferta turística

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	10	3,9	8,2	8,2
	Sim	112	43,4	91,8	100,0
	Total	122	47,3	100,0	
Ausente	Sistema	136	52,7		
Total		258	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Destaca-se no resultado da análise que mesmo 51,9% dos voluntários que não utilizaram *Food Delivery Apps* em uma viagem, 90,2% não acreditam que os *Food Delivery Apps* sejam ameaça aos restaurantes turísticos e 91,8% acreditam que seja complementaridade à oferta turística. Onde, dos 48,1% que utilizaram *Food Delivery Apps* em suas viagens, 80,3% utilizaram o App IFood.

Contudo, a pesquisa foi aplicada em meio a pandemia, devido ao COVID-19. Onde segundo, Gössling, Scott e Hall (2020), diante da pandemia os restaurantes tiveram que se adaptar com a implementação de serviços como o delivery e o take away. Por esse motivo, a análise não é resultado anteriormente a esse crescimento dos Food Delivery Apps devido ao lockdown pelo COVID-19, ou seja, a percepção de turistas pode ter sido alterada conforme a necessidade da utilização dos *Food Delivery Apps* na pandemia do COVID-19.

Entretanto, o resultado dessa análise procede que os pontos de complementaridade sobrepõem os pontos de ameaça, onde mesmo os *Food Delivery Apps* possuindo taxas consideráveis para a utilização dos mesmos fazendo com que os estabelecimentos aumentem os valores dos produtos e vendo os estabelecimentos “presos” a companhia dos Food Delivery Apps, os *Food Delivery Apps* ainda sim, beneficiam os turistas, o estabelecimento e a cultura local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente do propósito da companhia, a estratégia geral dos Deliverys Food Apps para atrair os clientes é usar a agilidade, praticidade, custos-benefícios gerais como cashbacks, promoções, fidelidades que conseqüentemente, fazem os clientes terem um custo-benefício considerável e de casa, no caso dos turistas, não sair do meio de hospedagem. Como no

momento atual, da pandemia COVID-19: Destaca-se, de antemão, o “relacionamento e negociação com clientes”, sugeridos em estudos recentes para a superação das dificuldades provocadas pela COVID-19, em contextos ocidentais (Dube et al., 2020) e orientais (Alves et al., 2020).

Em paralelo a pesquisa de David Leonardo Bouças da Silva et al (2020), uma empresa desenvolveu seu aplicativo próprio para incrementar seu delivery, com relatos de desvantagens dos apps de entregas como Ifood, Ubereats, entre outros, como taxas elevadas e a “demora[...] para repassar os recursos”.

Entretanto, o resultado da pesquisa aplicada, o principal ponto de ameaça aos restaurantes turísticos foram as “taxas altas”, entretanto, segundo o site Santander Negócios Empresas (2020), o IFood possui dois planos para restaurantes sendo eles:

- Plano Básico: (sem entregador)
 - Mensalidade: R\$100 para restaurantes que venderem mais de R\$1,8 mil por mês.
 - A taxa: 12% sobre o valor de cada pedido.
 - Os pedidos com pagamento online têm desconto de 3,5% referente à taxa de transação cobrada pelos cartões.
- Plano Entrega (com entregador)
 - Mensalidade: R\$130 para restaurantes que venderem mais de R\$1,8 mil por mês.
 - A taxa sobre o valor de cada pedido é de 25% nos três primeiros meses e de 27% nos demais. Caso o pedido seja pago pelo aplicativo, um adicional de 3,5% também é cobrado.
- Ambos planos possuem mensalidade grátis nos três primeiros meses.

Desse modo, ao contrário do principal motivo de ameaça da pesquisa aplicada, mesmo as taxas do Food Delivery App, IFood sendo consideráveis “altas”, ainda permanecem benéficos aos estabelecimentos, onde dão a oportunidade de experimentar a plataforma possuindo isenção da taxa nos 3 primeiros meses tendo o propósito de desfocagem em suas taxas aos estabelecimentos, enaltecendo que utilizando suas plataformas, eles terão um aumento de visibilidade devido ao grande tráfego no marketplace. Ou seja, as taxas da plataforma dos *Food Delivery Apps* podem ser consideradas altas, mas não se confirma que são ameaças aos restaurantes turísticos. Logo, se dá visibilidade aos estabelecimentos, consequentemente, dará visibilidade ao destino turístico mostrando sua culinária cultural local e o endereço do estabelecimento.

Segundo Hall et al, em sua pesquisa cita que duas empresas de A&B alegaram “melhorias no faturamento”, justificadas pela intensificação do delivery, resultado diferente do

encontrado nos outros segmentos investigados. Esta é mais uma evidência de que as consequências da COVID-19 serão sentidas pelas organizações turísticas de maneira desigual no espaço e no tempo. Além da principal ameaça resultado na análise da pesquisa, há referências que em uma pandemia mundial, a utilização dos *Food Delivery Apps* foi essencial tanto para os clientes que necessitaram de sua utilização para que não saíssem de casa, como também para os estabelecimentos que conseguiram faturar mais.

Por fim, os *Food Delivery Apps* pode ter seus prós e contras, entretanto, nesta pesquisa acredita-se que os *Food Delivery Apps*, mesmo fora do momento atual da pandemia do COVID-19, com suas estratégias, plataformas, alto tráfego no marketplace, agilidade e praticidade são um benefício numa “via de mão tripla” aos turistas, aos estabelecimentos e ao destino turístico, confirmando que os *Food Delivery Apps* são complementaridade à oferta de alimentação turística. Onde, o turista será beneficiado pelo melhor custo benefício, o estabelecimento pelo alto tráfego no marketplace recebendo visibilidade e aos destinos turísticos por ter uma plataforma que exhibe os estabelecimentos, suas culinárias culturais despertando ainda mais o conhecimento pela cultura local, de qualquer forma, movimentando a economia e conhecendo a cultura local.

Ao longo do desenvolvimento desse trabalho foram encontradas questões que podem ser analisadas profundamente em outros estudos, onde as mesmas ainda que se tenha obtido uma amostra expressiva de 258 voluntários, não foi encontrado condição para concluir a análise, logo, também como sugestão para uma futura pesquisa, focar-se na percepção do Turismo de Negócios na utilização dos *Food Delivery Apps*, pois, foi identificado nesta pesquisa que há proporções estatísticas semelhantes nesse segmento turístico sobre os *Food Delivery Apps* serem uma ameaça aos restaurantes turísticos e na utilização dos *Food Delivery Apps* entre o iFood 56% e UberEats 34%. E também, em paralelo a pandemia, onde pode ser aprofundada o motivo, necessidade e benefícios que os *Food Delivery Apps* propuseram para a população em meio a pandemia do COVID-19 e como estava sua utilização anteriormente.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Scott R. et al. How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. **The Review of Asset Pricing Studies**, v. 10, n. 4, p. 834-862, 2020.
- CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. Caxias do Sul: eDuCS, 2003. **Gestão hoteleira. São Paulo: Saraiva**, 2006.
- CHOI, Miju; LAW, Rob; HEO, Cindy Yoonjoung. An investigation of the perceived value of shopping tourism. **Journal of travel Research**, v. 57, n. 7, p. 962-980, 2018.
- CORNER, D. A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. **Caxias do Sul/RS: julho**, 2006.
- DA ROSA JUNIOR, Gilberto Dias; SANTOS, Carlos Honorato Schuch. Hotelaria hospitalar: um estudo de caso no Hospital Divina Providência. **Anuário de Pesquisa PPGTUR/UCS**, v. 1, n. 1, 2008.
- DA SILVA, Elga Batista; DOS ANJOS SILVA, Andrea; BORGES, Flavio Henrique Gomes. COZINHA BOSSA NOVA E OUTRAS MANIFESTAÇÕES CULINÁRIAS: UM OLHAR TURÍSTICO-CULTURAL SOBRE A GASTRONOMIA CARIOCA.
- DE MIRANDA CASTRO, Fernanda Meneses; DOS SANTOS, Juliana Gomes Marinho. A cultura gastronômica como atrativo turístico: um relato de experiência de um recorte em restaurantes de Aracaju-SE. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 155-174, 2012.
- DE SÁ, Felipe Zaltron. Mobilidade da Produção Científica sobre Turismo e Covid-19/Mobility of Scientific Production on Tourism and Covid-19. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020.
- DE, COORDENADORIA DO CURSO SUPERIOR. CST EM GASTRONOMIA. SENAC, 2014.
- GUIMARÃES, Márcia Raquel Cavalcante; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. Avenida Sete de Setembro: o retrato de um passado presente e o seu legado para o turismo em Manaus-Amazonas. **SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**, v. 9, p. 15, 2012.
- JEONG, S.-W. **Food delivery gets its apps**. 2016.
- KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision support systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.
- KRAMER, Ronny et al. Behavioural impacts of mobile tour guides. In: **ENTER**. 2007. p. 109-118.
- LONG, Lucy M. Política cultural no turismo gastronômico com alimentos étnicos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 316-324, 2018.
- MARTINS, Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves; BAHIA, Lorena Regina Gondim. **Gestão hoteleira**. 2016.

- MEIRA, Paulo R.; OLIVEIRA, Renato LT. Comportamento do cliente: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. **Pelotas: Educat**, 2004.
- MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; TAN, Felix B.; MILLS, Annette. User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 280-289, 2012.
- MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 92-111, 2020.
- NETO, Luís Moretto; SCHMITT, Valentina Gomes Haensel. Comportamento do consumidor no turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis-Santa Catarina, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, p. 388-404, 2008.
- NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. Co-creation through technology: Dimensions of social connectedness. In: **Information and communication technologies in tourism 2014**. Springer, Cham, 2013. p. 339-352.
- NEUHOFER, Barbara; LADKIN, Adele. (Dis) connectivity in the travel context: Setting an agenda for research. In: **Information and communication technologies in tourism 2017**. Springer, Cham, 2017. p. 347-359.
- PEREIRA, Tatiane Morais et al. Turismo religioso: análise e tendências. **Seminário da Associação Nacional de Pesquisa de Pós-Graduação em Turismo**, v. 5, p. 1-13, 2008.
- RAY, Arghya et al. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 221-230, 2019.
- RICHARDS, Greg; RICHARDS, Gregory B. (Ed.). **Cultural tourism in Europe**. Cab International, 1996.
- SCARPATO, Rosario et al. Gastronomy studies in search of hospitality. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2002.
- SILBERBERG, Ted. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism management**, v. 16, n. 5, p. 361-365, 1995.
- SILVA, David Leonardo Bouças da; MIRANDA, Anderson Lourenço; HOFFMANN, Valmir Emil. Viva ou Deixe Morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 2203, 2021.
- SILVA, David Leonardo Bouças da; MIRANDA, Anderson Lourenço; HOFFMANN, Valmir Emil. Viva ou Deixe Morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 2203, 2021.
- SILVA, RODRIGO CARDOSO DA; FONSECA, MARIA APARECIDA PONTES DA; BORGES, Aylana Laissa Medeiros. Turismo e gestão de investimentos públicos: uma análise nas regiões turísticas do Rio Grande do Norte-Brasil 2003/2016. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p. 26-47, 2021.

- STEFANINI, Cláudio José; YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia; SOUSA, Roseane Barcellos Marques. Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 349-365, 2012.
- STEFANUTTI, Paola; PINTO, Louisa Barbosa; NOGUEIRA, Fernando Arantes. IMPACTOS INICIAIS DA COVID-19 NA ÁREA GASTRONÔMICA DE UMA CIDADE TURÍSTICA: O CASO DE FOZ DO IGUAÇU. **Ateliê do Turismo**, v. 4, n. 2, p. 95-111, 2020.
- SWARBROOKE, John. Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética em: Turismo Sustentável. **São Paulo: Aleph**, 2000.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. tradução de Saulo Krieger. **O comportamento do consumidor no turismo**. **São Paulo: Aleph**, 2002.
- THOMAZ, Guilherme Mendes; BIZ, Alexandre Augusto; GÂNDARA, José Manoel. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013.
- WANG, Dan; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.
- WANG, Dan; XIANG, Zheng; FESENMAIER, Daniel R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 11-26, 2014.