

Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos

Digital technology, tourism and the consumption habits of contemporary travelers

Daniella Pereira Barbosa - dani.bastidoresdeviagem@gmail.com

Juliana Medaglia - julianamedaglia@gmail.com

RESUMO

A popularização da Internet e o surgimento de inovações advindos das tecnologias da informação e comunicação (TIC), tais como as redes sociais, os dispositivos móveis, dispositivos de geolocalização, entre outros; têm alterado o mercado tradicional de viagens e por consequência os hábitos de consumo dos viajantes no século XXI. Esses viajantes são capazes de planejar suas viagens de forma independente, compartilham suas experiências nas redes sociais em tempo real, avaliam os serviços utilizados e têm a capacidade de influenciar outros viajantes, ao produzirem conteúdo relevante sobre os destinos visitados. Nesse contexto, esse artigo tem por objetivo discutir a relação entre a tecnologia digital e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. Trata-se de uma pesquisa de abordagem exploratória e descritiva, com análise de fontes documentais, especialmente secundárias. Assim, além de pesquisa bibliográfica em livros, páginas de *web sites* e artigos sobre os temas abordados; fez-se uso de relatórios recentes de diferentes entidades de referência no mercado de viagens e, ao mesmo tempo na web. Esses documentos, que apresentam como característica em comum o fato de terem sido disponibilizados on-line, além de abordarem comportamento do consumidor em turismo, são: *Digital Report We Are Social and Hootsuite* (2018), *New Platform Tourism Services - OMT* (2017), *Trip Barometer Trip Advisor* (2016), *Managedtravel 3.0 - Amadeus* (2015) e *The 2014 Traveler's Road to Decision - Google*(2014). Ao fim da análise qualitativa dos cinco relatórios detectou-se que os viajantes contemporâneos são mais exigentes, conectados, informados e colaboram intensamente entre si; de maneira que é possível indicar que as plataformas digitais têm oferecido autonomia aos viajantes e contribuído para a construção de uma cultura colaborativa que intensifica as relações sociais, que permite a troca de experiências e movimenta uma rede mundial de viajantes. Ao mesmo tempo, percebeu-se que a produção científica acerca do tema,

principalmente em âmbito nacional, ainda é recente e escassa, portanto, configurando-se como um campo interessante para o desenvolvimento de futuras pesquisas científicas.

Palavras-chave: turismo; tecnologia digital; viajantes; consumo; marketing.

ABSTRACT

The Internet popularization and the emergence of innovations resulting from information and communication technologies (ICT), such as social networks, mobile devices, geolocation devices, among others; has changed the traditional travel market and consequently the habits of consumption of the travelers in the XXI century. These travelers are able to plan their own travel independently, share their experiences on social networks in real time, evaluate the services used and have the ability to influence other travelers by producing relevant content about the destinations visited. In this context, this article aims to discuss the relationship between digital technology and the consumption habits of contemporary travelers. It is an exploratory and descriptive research, with analysis of documentary sources, especially secondary ones. Thereby, in addition to bibliographic research in books, website pages and articles on the topics addressed; were consulted recent reports from different entities of reference in the travel market and at the same time on the web. These documents have as a common characteristic the fact that they are available on-line, besides addressing some aspects of consumer behavior in tourism. They are: Digital Report We Are Social and Hootsuite (2018), New Platform Tourism Services - OMT (2017), Trip Barometer TripAdvisor - Hotel Reviews Home Hotels Flights Restaurants Free Travel Guides Write a Review Over 40 million trusted traveler reviews & opinions Barometer Barometer (2016), Managed travel 3.0 - Amadeus (2015) and The 2014 Traveler's Road to Decision - Google (2014). The analysis of the five reports shows that contemporary travelers are more demanding, connected, informed and collaborate intensively between each other; so it made possible indicate that the digital platforms have been offering autonomy to the travelers and contributing for the construction of a collaborative culture that intensifies the social relations, allows the exchange of experiences and moves a worldwide network of travelers. At the same time, it was noticed that the scientific production on the subject, mainly at the national level, still recent and scarce, therefore, being configured as an interesting field for the development of future scientific researches about the topic.

Keywords: tourism; digital technology; travelers; consumption; marketing.

INTRODUÇÃO



No turismo praticado hoje, conteúdo relevante e tecnologia caminham lado a lado e são importantes aliados de viajantes cada vez mais independentes e exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados. O advento da Internet possibilitou o desenvolvimento e a integração das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Para Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall e Wanhill(2007), as TIC e os negócios *on-line* podem ser definidos como o uso de ferramentas digitais para funções e processos de negócios. Os autores ressaltam que as TIC surgiram como pré-requisitos essenciais para o sucesso de organizações no novo ambiente de negócios disponíveis na Internet.

Ao se estudar a relação turismo e TIC, Biz e Correa (2016) consideram importante o levantamento de questões no campo do *eTourism*, definido por eles como tudo o que acontece eletronicamente na indústria de viagens e turismo e, reciprocamente, nas experiências vivenciadas pelos viajantes.

Desde o início dos anos 2000, vivemos o que Kotler, Kartajaya e Setiawan(2010) chamam de uma nova onda de tecnologia, caracterizada pela conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. Segundo os autores, essa nova onda tecnológica proporcionou o acesso a computadores e telefones celulares baratos, Internet de baixo custo e softwares livres, o que permitiu que as pessoas pudessem se expressar livremente na rede, trocar experiências e colaborar umas com as outras.

Segundo relatório recente da Organização Mundial do Turismo (2017), nas últimas décadas, o desenvolvimento das TIC provavelmente foi o maior impulsionador das mudanças ocorridas no setor de turismo. A OMT resalta que a combinação de telecomunicações, computadores, bancos de dados, redes, Internet, telefones celulares, a tecnologia sem fio, os sistemas de posicionamento global e os *smartphones* têm facilitado o desenvolvimento de plataformas eficazes para conectar pessoas e empresas, trocar informações e executar transações.

Para Cooper, *et al.* (2007), a tecnologia tem promovido mudanças de paradigmas em todo o setor de turismo, impactando na operação e na organização da atividade, bem como no comportamento dos consumidores.

Em paralelo ao crescimento contínuo do turismo nos últimos anos observa-se uma mudança nos modelos de negócios e no comportamento do consumidor, principalmente como consequência da crise econômica global, dos avanços na tecnologia e do surgimento de plataformas digitais (OMT, 2017).

Os viajantes modernos encontraram na tecnologia digital, principalmente na Internet, uma importante fonte de informação, que lhes deu autonomia para planejarem suas próprias viagens, ferramentas para compartilharem conteúdo em tempo real e influenciar as escolhas de outros viajantes.

E foi exatamente por meio da tecnologia digital que esse diálogo entre os viajantes ganhou território para fluir com maior intensidade, as plataformas digitais, como as populares redes sociais, são os canais em que viajantes compartilham suas experiências e encontram inspiração para a seleção do próximo destino a se explorar. "As mídias sociais tem se tornado cada vez mais expressivas, consumidores serão capazes de influenciar cada vez mais outros consumidores com suas opiniões e experiências" (Kotler *et al.*, 2010, p. 08).

Para Host&Travel (2010), as redes sociais, os *reviewse* a mobilidade proporcionada por telefones celulares conectados deram o poder de informação ao viajante e tendem a impactar em larga escala o processo de busca e comercialização de viagens.

Nesse contexto, reside a importância de se refletir acerca das transformações trazidas pelas TIC ao turismo e à sociedade em geral. O presente artigo tem por objetivo discutir a relação entre a tecnologia digital e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. Com base nesse



objetivo, este trabalho traz como proposta principal a análise do comportamento de consumo de viagens mediado pela tecnologia a partir do levantamento de hábitos dos viajantes contemporâneos no ambiente *on-line*, que vai desde a busca por inspiração e informação no processo de planejamento de uma viagem até o compartilhamento de experiências sobre a mesma com outros usuários, isso por meio da utilização de recursos tecnológicos diversos, de plataformas digitais à tecnologia *mobile*. Assim, na primeira parte deste trabalho procura-se estabelecer uma contextualização entre tecnologia digital e turismo abordando desde as plataformas digitais até a cultura colaborativa. Em seguida, são apresentadas ponderações acerca do perfil do viajante no século XXI, bem como a apresentação de um esboço sobre os hábitos de consumo desses viajantes contemporâneos a partir da análise de uma série de relatórios mercadológicos sobre o ambiente e o consumo *on-line*. Por fim, no último tópico, são expostas algumas considerações finais acerca do estudo realizado.

REVISÃO DE LITERATURA

Turismo, tecnologias digitais e cultura colaborativa

O avanço das TIC ampliou os meios que dão acesso a qualquer tipo de informação em tempo real provocando mudanças significativas no cotidiano das pessoas, o que inclui o turismo e as sociedades nas quais a atividade se desenvolve. Entretanto, no início desse processo, o setor de turismo passou por grandes transformações decorrentes da criação de sistemas informatizados. Mudanças inicialmente no processo operacional, levaram ao aumento da agilidade na efetivação de procedimentos, que antes eram realizados de forma manual e oneravam tempo (Hoppen & Vicentin, 2003). Agora, com a já mencionada popularização da tecnologia, tais transformações têm alcançado também a relação entre turistas e destinos, clientes e organizações, bem como influenciado a maneira de se trabalhar o marketing, cujo escopo se dá em promover trocas orientadas à



“satisfação dos turistas de forma lucrativa” (Petrocchi, 2004, p. 20). O crescimento do setor de serviços, ao qual pertence o setor de turismo, está atrelado às inovações tecnológicas, (Fitzsimmons&Fitzsimmons, 2014). Nesse contexto, a atividade turística tende a incorporar cada vez mais ferramentas que servirão de suporte para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos, proporcionando meios alternativos e práticos para se comunicar e fidelizar consumidores.

A Organização Mundial do Turismo aponta que a rápida evolução das TIC deu origem a novas oportunidades de negócios resultantes da combinação de “plataformas digitais, tecnologia móvel e *smartphones*, conteúdo gerado por usuários, avaliações e *feedback*, integração com mídias sociais, incorporação de serviços de posicionamento global (GPSs) e o uso de *big data* e inteligência artificial” (OMT, 2017, p.14).

Os constantes avanços tecnológicos na era digital abriram diferentes frentes de mercado no setor de viagens e contribuíram para o desenvolvimento de novos modelos de negócios *on-line*. Plataformas digitais como Booking.com, Hotéis.com, Decolar.com, Trivago, Airbnb, Expedia, cujo escopo pode ser melhor compreendido a seguir, entre outras tantas organizações, despontaram no ciberespaço apresentando como nicho de mercado os usuários de Internet que realizam compras de serviços turísticos *on-line*.

Segundo a OMT (2017), o surgimento das plataformas digitais globais trouxe novas oportunidades para que indivíduos e fornecedores comerciais pudessem oferecer novos serviços e produtos no campo da informação turística, hospedagem, transporte, alimentação e outras atividades turísticas.

Quadro 01 – Campos de atuação das novas plataformas de serviços turísticos

Campo de atuação	Descrição	Exemplos de plataformas digitais
Informação	Comentários, classificações e conteúdo gerados por usuários sobre serviços relacionados ao turismo.	<i>TripAdvisor, Yelp, etc.</i>



Hospedagem	Aluguel de curta duração de camas, quartos, apartamentos, casas, etc.	<i>Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, etc.</i>
Transporte	Serviço de corridas compartilhadas, compartilhamento de viagens de longa distância, serviços de carros compartilhados.	<i>Uber, Lyft, BlaBlaCar, etc.</i>
Alimentação	Jantares em grupo ou refeições compartilhadas em um ambiente privado.	<i>EatWith, Feastly, VizEat, etc.</i>
Outras atividades turísticas	Tours guiados e excursões, atrações e outras atividades.	<i>BeMyGuest, ToursByLocals, Vayable, etc.</i>

Fonte: Adaptado de OMT (2017, p.15).

A efervescência do mercado *on-line* de viagens veio acompanhada ainda pelo surgimento de inúmeros *sites* especializados em viagens e turismo, *blogs* de viajantes experientes com dicas e recomendações de destinos, produtos e serviços, bem como, pelo surgimento de inúmeros aplicativos *mobile* desenvolvidos para facilitar o acesso dos viajantes à informação. De acordo com Souza e Machado (2017, p. 256) “as ferramentas digitais trouxeram maior autonomia para o planejamento e definição de viagens, sendo fundamentais no processo de decisão (...)”. Essa pluralidade de serviços e ferramentas vão ao encontro do comportamento de consumo dos viajantes, ou seja, o aumento das possibilidades de consulta e compra corroboram com as necessidades contemporâneas do viajante enquanto consumidor.

A OMT (2017, p. 10) destaca ainda que novos produtos e serviços turísticos surgiram “através de plataformas digitais - muitas vezes relacionadas com a economia compartilhada ou economia colaborativa, ou economia *peer-to-peer*(P2P) - e foram bem recebidos por ambos, visitantes e fornecedores desses serviços”. Nesse sentido, é importante discutir também a construção de uma economia compartilhada.

O ambiente digital, marcado por uma sociedade hiperconectada, tem modificado profundamente as relações de consumo. Para Kotler *et al.* (2010), a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborarem



entre si. Os autores afirmam que esse novo comportamento marca a chamada era da participação, em que as pessoas, ao mesmo tempo criam e consomem notícias, ideias e entretenimento.

Os consumidores também passaram a dialogar diretamente com as marcas e a consultar outros consumidores sobre a eficiência e qualidade de produtos e serviços. Para Weiss (2014), o consumidor deixou de ser um elemento passivo no processo de compra para se tornar coautor de um amplo diálogo social não linear. O autor ressalta que esse consumidor se tornou elemento chave em uma cultura participativa e hiperconectada, na qual ele vê e interage com os acontecimentos e conteúdos, simultaneamente, e em tempo real.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que as tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vem convergindo nos últimos anos e tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo. Para os autores, a economia compartilhada, a integração onical, o marketing de conteúdo, CRM social, dentre outras são novas tendências, frutos dessa convergência de tecnologias.

A construção de uma cultura colaborativa levou ao surgimento de um novo arranjo econômico denominado economia compartilhada. Wosscow (2014, p. 14) define economia compartilhada como “plataformas *on-line* que ajudam as pessoas a compartilharem o acesso a bens, recursos, tempo e habilidades”. Trata-se de uma maneira nova de consumo intermediada pela tecnologia, que permite a troca direta entre fornecedores e consumidores.

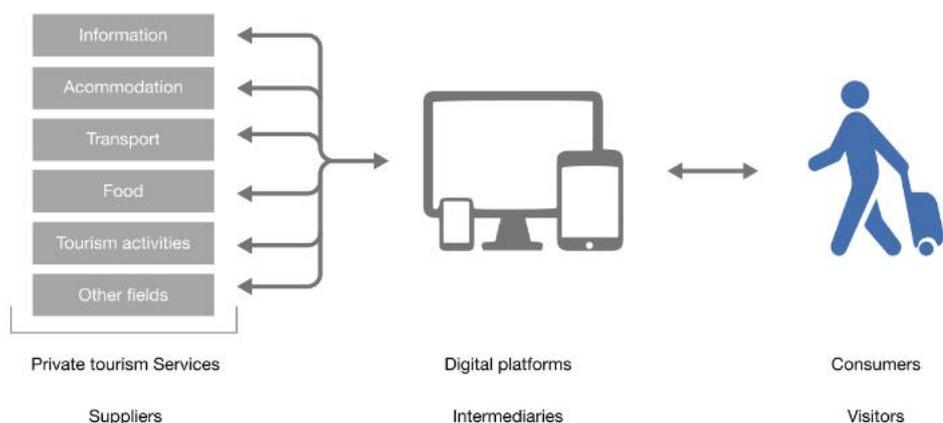
No âmbito do turismo a OMT (2017) destacou recentemente que a conceituação da chamada economia compartilhada não é uma tarefa simples, porém é um processo que não pode ser ignorado uma vez que nos últimos anos os serviços que envolvem essa nova economia vêm se expandindo rapidamente e causando impacto no setor turístico.

A OMT traz esse arranjo econômico para o universo do turismo e propõe um novo conceito: *new platform tourism services* (novas plataformas de



serviços em turismo), “definido como sendo os modelos de negócios, nos quais produtos ou serviços são oferecidos aos visitantes via plataformas digitais” (OMT, 2017, p. 6). Ainda segundo a organização estes produtos ou serviços podem ser oferecidos tanto por pessoas físicas, quanto por entidades comerciais, e distribuídos via plataformas digitais, que atendam à demanda e à oferta.

Figura 01 – Novas plataformas de serviços turísticos



Fonte: OMT (2017, p.16).

Por meio das plataformas digitais novos mercados são criados, permitindo que os serviços sejam fornecidos com base na cultura do compartilhamento. “As novas plataformas digitais no turismo tendem a

oferecer uma mistura verdadeira de atividades de compartilhamento e atividades comerciais” (OMT, 2017, p. 18).

As plataformas digitais facilitaram muito a vida dos viajantes no que se refere aos quesitos hospedagem e transporte, uma vez que ampliaram as possibilidades desses viajantes terem acesso a serviços alternativos com um custo mais acessível. Segundo Wiles e Crawford (2017), a hospedagem é um segmento incluído na economia compartilhada em que dois modelos específicos devem ser explorados dentro deste segmento: *peer-to-peertravel* e *network hospitality*. Pizam (2014, p. 01) define *peer-to-peertravel* como “um subproduto do sistema de economia compartilhada, construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos”. Refere-se basicamente as transações realizadas por indivíduos diretamente com outros indivíduos por meio de uma plataforma digital para adquirir algum serviço de viagem. Germann (2007, como citado em Wiles & Crawford, 2017), usa o termo *network hospitality* para descrever como os usuários criam relacionamentos uns com os outros em nossa sociedade conectada utilizando a Internet, e eventualmente se encontram de forma presencial no envolvimento direto com os serviços de hospitalidade prestados.

Outros exemplos de novos modelos de negócios que surgiram no contexto da economia compartilhada aplicada ao turismo são os aplicativos de transporte como UBER, Cabify ou a plataforma digital responsável por intermediar hospedagem entre usuários e imóveis privados, o Airbnb. “Alguns anos atrás, empresas de táxi e redes de hotéis não imaginariam competir por passageiros e hóspedes com startups de tecnologia como UBER e Airbnb, que fornecem transporte e alojamento privados” (Kotler et. al., 2017, p. 26).

Em 2004, surgiu uma opção ainda mais colaborativa de hospedagem chamada *CouchSurfing*, uma rede mundial de viajantes que prega a acomodação gratuita entre seus usuários. Figueiredo (2010), explica que o *CouchSurfing* parte da ideia de que as pessoas ao se hospedarem na casa



uns dos outros têm a possibilidade de manter um contato mais profundo com outras culturas. Para o autor, ao se hospedar na casa de outra pessoa e vivenciar a dinâmica de um lar que não é o seu, os integrantes do *CouchSurfing* buscam muito mais do que a economia financeira durante uma viagem, procuram ampliar sua visão de mundo e enxergá-lo também pela perspectiva do outro.

A tecnologia, com suas plataformas digitais, permitiu o desenvolvimento ainda de um novo tipo de diálogo entre os consumidores e as empresas, desafiando ideias tradicionais sobre marketing e gestão de marca, criando novas oportunidades para as organizações compreenderem os clientes e se conectarem a eles instantaneamente. Harvard (2010) afirma que até a chegada das mídias digitais, em especial das redes sociais, as empresas nunca haviam tido a oportunidade de falar para milhões de clientes, enviar mensagens, obter *feedback* rápido à um custo relativamente baixo. O autor ressalta que nunca antes milhões de consumidores haviam tido a oportunidade de falar uns com os outros, criticando ou recomendando produtos, sem o conhecimento ou intermédio de empresas. Isso foi possível graças a uma proliferação dos canais de comunicação via redes sociais. Entretanto, para esse processo ser positivo e completo, na perspectiva das redes sociais, é necessária a elaboração de estratégias de promoção e comunicação considerando a alta conectividade das pessoas e a grande utilização das mídias *on-line* (Siqueira &Christino, 2017).

Nesse contexto, a comunicação direta com o consumidor permitiu às marcas estabelecerem vínculo direto com seus clientes e instantaneamente ganharem verdadeiros 'fãs' que as admiram. Este comportamento reflete o que Jenkins (2009) chama de economia afetiva, na qual as empresas transformaram as marcas em "*lovemarks*", ou seja, marcas que se tornam tão amadas por seus consumidores ao ponto de ganharem verdadeiros defensores. Para o autor na lógica da economia afetiva "o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o



anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca" (Jenkins, 2009, p. 46).

O desenvolvimento de uma cultura colaborativa entre consumidores e de uma economia afetiva incentivada pelas marcas se concretizou graças às plataformas digitais. Por meio delas, consumidores intensificaram a troca de experiências, puderam se conectar com suas marcas favoritas e passaram a produzir conteúdo sobre essas interações. Kotler *et al.* (2010, p.10) afirmam que "uma colaboração mais avançada ocorre quando os próprios consumidores desempenham um papel fundamental na criação de valor através da cocriação de produtos e serviços". Um bom exemplo sobre cocriação de produtos e serviços é a plataforma Dinner, na qual os usuários podem criar jantares em suas próprias residências, anunciar na plataforma como um serviço e se tornarem anfitriões de convidados que contratam o serviço via plataforma.

O poder de influência dos consumidores na era digital se tornou um desafio concreto para os profissionais do marketing, uma vez que a publicidade não é mais uma via de mão única. Para Kotler *et al.* (2017), o conceito de confiança do consumidor deixou de ser vertical e passou a ser horizontal, uma vez que os consumidores já não são tão facilmente influenciados por campanhas de marketing e pela opinião de especialistas, mas sim pelo fator social. "Pesquisas recentes em diversos setores mostram que os consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter), do que nas comunicações de marketing" (Kotler *et al.*, 2017, p. 27). O processo transformador da publicidade a partir das TIC acontece também em outros momentos do consumo de uma viagem. Souza e Machado (2017) indicam que cerca de 80% dos viajantes fazem uso das redes sociais no pós-viagem, a fim de compartilhar espontaneamente suas experiências com amigos e/ou outros turistas.



Plataformas digitais como Booking.com e TripAdvisor são exemplos de organizações que valorizam a opinião dos consumidores e fazem delas parte da sua estratégia de negócio. Nessas plataformas os usuários avaliam positivamente ou negativamente os serviços de hospedagem utilizados, as avaliações não só são vistas por outros usuários como acabam gerando uma classificação para aquele meio de hospedagem. Quanto maior o número de avaliações positivas referentes a um meio de hospedagem ou serviço turístico, maior a sua credibilidade entre os usuários que pesquisam sobre viagens na Internet. Kotler *et al.* (2017), lembram ainda que mídias digitais como Twitter e Instagram, por exemplo, possibilitam aos usuários mostrarem e compartilharem suas experiências com outros clientes, inspirando outros consumidores a buscar experiências semelhantes.

Depois de analisar cerca de nove diferentes autores e seus conceitos acerca das mídias sociais, Biz, Santos, Bettoni e Thomas (2016, p. 546) indicam que:

(...) pode-se identificar que no geral, a essência das mídias sociais envolve a utilização de sites, plataformas e aplicativos da Internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. Alguns exemplos são Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

As mídias sociais destacadas pelos autores vão de redes sociais (Facebook) até microblogs (Twitter), outro exemplo relevante sobre o poder da cultura da participação no campo do turismo e das viagens são os *blogs*. Em 2012, a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV) realizou um estudo inédito, em parceria com a Idealis Pesquisa e Comunicação, que demonstrou a influência dos *blogs* de viagens sobre o turista brasileiro. Segundo a pesquisa, feita por meio de 40 *blogs* associados à ABBV, “70% dos leitores utilizam os blogs de viagem como fonte de consulta para a escolha do destino” (ABBV, 2012, s/p).



A Internet é um espaço altamente democrático e hoje não é preciso ser um blogueiro profissional para ser conhecido na rede. Redes sociais e aplicativos diversos permitem que usuários anônimos produzam e compartilhem conteúdos relevantes, sendo considerados *experts* em temas específicos. No nicho de viagens um bom exemplo é o serviço 'Experiências do Airbnb', lançado em novembro de 2016, no qual passeios e atividades são elaborados e guiados por moradores locais, chamados então de anfitriões. Segundo o Airbnb (<https://www.airbnb.com.br>), os anfitriões são chefs, artistas e outros moradores locais que estão por dentro de algo que permita aos participantes realizarem atividades e conhecerem lugares que normalmente não conseguiriam encontrar por conta própria. Alguns exemplos de experiências oferecidas por anfitriões na plataforma: aulas de *surf*, aulas de culinária, aulas de dança, passeio guiado por um fotógrafo profissional, passeio de bike, dentre muitas outras atividades, para os mais diversos perfis de viajantes.

No contexto pesquisado até aqui, é possível perceber que o turismo já tem feito uso das TIC e suas ferramentas para a transformação de seu mercado, em consonância com as questões atuais da sociedade. Ao investigar o mercado e as ferramentas desse processo fica ainda mais evidente a importância de se colocar o viajante como protagonista, considerando ser ele(a) o membro da sociedade que, em algum momento, assumirá seu papel de elemento-chave do desenvolvimento turístico enquanto turista.

Os Viajantes no Século XXI

Apesar de o termo turista ser bastante conhecido nos dias atuais, segundo Swarbrooke e Horner (2002) a expressão apenas se popularizou nas últimas décadas e se diferenciou do termo viajante. Horner e Swarbrooke (1996, como citado em Swarbrooke&Horner, 2002), estabelecem a diferenciação entre turista e viajante pelo tipo de comportamento adotado



por cada um. Para os autores a figura do turista está associada a alguém que compra um pacote de uma operadora de viagens e o viajante é a pessoa que programa as suas viagens de uma forma independente. Ao longo deste trabalho optou-se por adotar a terminologia viajante à medida que a tecnologia tem dado autonomia para que esses consumidores se tornem cada vez mais independentes e trilhem seu próprio caminho, sem necessariamente a figura de intermediários para a realização das viagens.

No contexto turístico, a relação do ser humano com o universo das viagens é bastante antiga. Segundo Trigo (2010, p. 21) “data dos tempos do nomadismo e das primeiras viagens épicas ou de peregrinação em busca de conhecimento”. No entanto, essa relação foi se modificando ao longo dos séculos, na sociedade contemporânea viajar tornou-se um cobiçado e acessível bem de consumo, sinônimo de prazer, bem-estar e status. Ferrari (2010) afirma que em nossos dias a experiência de viajar transformou-se numa prática social em quase todas as sociedades.

Segundo Feifer (1985, como citado em Urry, 2001, p. 19), ser turista é uma das características da experiência moderna. Para o autor não viajar equivale ao fato de não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status nas sociedades modernas.

Para Wainberg (2003), na transição do século XX para o XXI, a diferença constitui-se como antídoto à homogeneização cultural do mundo. O processo de significação ocorre por meio de referências mútuas de um símbolo ao outro, permanentemente. Neste contexto, ocorreu uma expansão do fluxo turístico e as viagens ganharam destaque no mundo globalizado.

Apesar das profundas disparidades socioeconômicas entre os países, é cada vez maior o número de pessoas que se movimentam para além de seus espaços de origem, seja a trabalho, estudo ou lazer. Cooper, Hall e Trigo (2011, p. 34) lembram que “o movimento de turistas em relação ao número de pessoas que viajam e à expansão geográfica das áreas por



onde as pessoas viajam, tem sido contínuo e quase que ininterrupto, desde o fim da Segunda Guerra Mundial, com exceções bem marcadas”.

A intensificação das relações sociais em âmbito mundial fruto do processo de globalização, aliada às facilidades de locomoção, permitiram a disseminação de uma cultura cosmopolita. Segundo o Secretário Geral da OMT, Taleb Rifai, o turismo internacional continua a crescer fortemente, apesar dos desafios globais. “Em 2016, o número de chegadas de turistas internacionais atingiu 1.235 milhões, um aumento de 4% em relação a 2015” (OMT, 2017, p. 04).

A relação homens-viagens foi se modificando com o passar do tempo e a maneira pela qual os viajantes planejam suas viagens também mudou intensamente, principalmente fruto das plataformas digitais. “O novo consumidor de turismo é instruído, tem capacidade de discernimento, busca qualidade e participação” (Cooper *et al.*, 2007, p. 734). Se há algumas décadas os viajantes precisavam da intermediação das agências de viagens para chegar ao seu destino, hoje é cada vez maior o número de viajantes independentes que por si só planejam e executam suas andanças com maestria, selecionam roteiros, compram passagens, reservam passeios, hotéis e restaurantes com a agilidade e a facilidade de alguns cliques na Internet.

O perfil do viajante no século XXI mudou, assim como a forma de turismo praticado. Gaeta (2010, p. 139) destaca que “em amparo a esse novo turista, as facilidades do mundo globalizado e um aparato de tecnologia da comunicação e de marketing criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las”. Para a autora, nos dias atuais o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada. Tais experiências e as informações sobre elas ficaram mais acessíveis com as TIC.



Assim, no que tange ao impacto da tecnologia na atividade turística, Swarbrooke e Horner (2002, p. 335) afirmam que “os desenvolvimentos em tecnologia, tais como sistemas multimídias e a Internet, estão desnorteando a linha divisória entre promoção e distribuição em turismo”. No início dos anos 2000, os autores já falavam dos impactos que as inovações tecnológicas teriam no modo em que os viajantes adquirem produtos turísticos. Hoje, o uso das plataformas digitais na aquisição de produtos turísticos se intensificou e a experiência do viajante moderno perpassa pelo universo virtual bem antes da viagem iniciar, começa pelo processo de tomada de decisão.

Hoje, a população humana atual distribuída em torno do globo está na casa 7,5 bilhões de pessoas, deste montante, 4.021 bilhões usam a Internet. Dentre os que usam a Internet na sua rotina 42% são usuários ativos das mídias digitais e 39% acessam essas mídias por meio do celular (Kemp, 2018). Para Kotler *et al.* (2017, p. 12), “a conectividade alterou de forma radical as vidas humanas”. Os autores ressaltam que a Internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas e tem sido responsável por grande parte das transformações vivenciadas pelas sociedades atualmente.

Em 2014, estudo realizado por uma das maiores organizações de tecnologia do mundo, a Google, buscou entender o papel da Internet no processo de tomada de decisão sobre as viagens. O estudo mostrou que os viajantes buscam inspiração na Internet sobre qual destino visitar, pesquisam principalmente fotos, vídeos e informações nas redes sociais. Os viajantes que participaram do estudo afirmaram que recorrer à Internet é um dos primeiros passos no processo de tomada de decisão, “65% dos que viajam a lazer e 69% dos que viajam a negócios declararam que fazem pesquisas *on-line* antes mesmo de saber aonde ir ou como pretendem viajar” (Google, 2014, p. 05). No Brasil, o estudo comScore Media Metrix, divulgado em 2012, analisou o mercado *on-line* de turismo e destacou que mais de 16 milhões de brasileiros já haviam visitado sites de turismo apenas em julho daquele ano,



indicando um crescimento de 18% em relação ao mesmo período do ano anterior (E-Commerce News, 2013). Outro dado nacional diz respeito aos *blogs*, citados no tópico anterior, quem os consulta "são viajantes independentes e experientes. Eles planejam sozinhos os roteiros e usam a Internet como fonte de informação e meio para contratar serviços, como hospedagem e passagens aéreas" (ABBV, 2012, s/p).

Além da Internet, o uso da tecnologia móvel tem se popularizado. Kotler *et al.* (2017) afirmam que a conectividade móvel permitiu aos consumidores acessarem o que denominam a sabedoria de multidões e, conseqüentemente, tomarem melhores decisões de compra. Nesse sentido, o estudo da Google (2014, p. 41) ressalta o papel dos celulares na experiência do viajante. Segundo o estudo "smartphones são usados em todo o processo de uma viagem". O estudo destaca ainda que 56% das pessoas que viajam a lazer utilizam *smartphones* para decidir sobre atividades a se fazer quando já estão no destino.

A tecnologia *mobile* está cada vez mais presente na rotina dos viajantes. O portal *Digital TourismThinkTank*(2015) divulgou um relatório da Expedia, agência de viagens *on-line*, que analisou a maneira como os viajantes modernos estão utilizando celulares e demais dispositivos móveis. Segundo o estudo, dos 156 milhões de pessoas nos EUA que buscam conteúdo de viagens digital, 90% deles utilizam *smartphone* ou *tablet*. O relatório descreve que no Reino Unido dois terços de todos os britânicos que visitam *sites* de turismo acessam esses *sites* por meio de dispositivos móveis. Kemp (2018) traz um mapeamento de diversas tendências do ecossistema digital, dentre elas destaca o uso de celulares. Na América Latina, 73% das pessoas possuem aparelhos celulares. No Brasil, 143 milhões de pessoas possuem celulares, o que representam 68% da população do país. Dentre eles, 57% usam seus dispositivos móveis para acessar ativamente redes sociais.



O portal E-Commerce News (2014) apresentou estudo realizado pela Kayak, empresa de tecnologia especializada em criar ferramentas que facilitam o processo de pesquisa de viagens *on-line*, no qual os brasileiros têm se destacado como usuários de facilidades digitais durante as viagens. De acordo com a pesquisa, "54,9% dos brasileiros que foram abordados no estudo já usaram o cartão de embarque na versão digital, enquanto a porcentagem de europeus é de 47,6%", por exemplo. (Kayak, 2014, s/p).

Um comportamento recorrente dos usuários de Internet nos dias de hoje é estarem conectados a vários dispositivos ao mesmo tempo, mexem no celular enquanto baixam um filme no *laptop* e assistem as notícias na televisão simultaneamente. Porto (2013), explica este comportamento como fruto das múltiplas novas tecnologias que vão surgindo e sendo apropriadas por diversos públicos. A autora dialoga sobre a existência de múltiplas telas disponíveis para o consumidor contemporâneo, também chamadas de *displays*. Para ela tais *displays* alteram hábitos comportamentais e modificam ambientes nos quais penetram.

Segundo artigo da Revista Pubblicità (2013) "65% das pessoas possuem duas telas em suas rotinas, 22% possuem três telas e 4% da população dos países latino-americanos já conta em seus lares com quatro telas, entre elas a TV, o computador, o *smartphone* e o *tablet*". O comportamento das múltiplas telas reflete o empoderamento do consumidor que agora não só escolhe com cautela o que compra, mas busca conteúdo cada vez mais personalizado.

O hábito das múltiplas telas também está presente na rotina dos viajantes, principalmente na fase de planejamento. A Google (2014) destaca que os viajantes utilizam diferentes dispositivos ao longo do processo de planejamento até a reserva dos serviços, buscando inspiração por meio dos celulares e concretizando a compra via *desktop*.

Ao apresentar os resultados de uma análise sobre as pesquisas envolvendo turismo e TIC produzidas por estudiosos brasileiros, publicadas de



2005 a 2015 nos Anais do Seminário da ANPTUR, Biz e Correa (2016, p.40) destacam o empoderamento do consumidor que “se informa e toma decisões sobre o planejamento de viagem apoiado em comentários publicados em sites de avaliação e plataformas de redes sociais”. Os autores afirmam ainda que a temática consumidor é recente entre os estudiosos brasileiros.

Ao analisar o poder de influência das plataformas digitais no mercado de viagens *on-line* é importante ressaltar ainda o trabalho dos sites de avaliação, como por exemplo, o TripAdvisor, que auxilia os viajantes no processo de identificar bons e maus serviços à distância. Baseado nas opiniões postadas por outros viajantes é possível ter uma ideia sobre a qualidade de um determinado serviço turístico ou identificar se um estabelecimento se encaixa no seu perfil de viajante, se oferece os serviços capazes de suprir suas necessidades e expectativas. Os sites de *reviews* são frequentemente usados por turistas do mundo todo e se tornaram casos de sucesso no segmento *on-line* de viagens. Segundo a OMT (2017) os *reviews* e as classificações fornecidas tanto por clientes, quanto por quem está oferecendo o serviço são uma característica importante das plataformas digitais. É o tipo de ação valorizada tanto por clientes quanto por fornecedores, pois ajudam as pessoas a fazerem escolhas mais bem informadas, além de aumentar a confiança e a segurança frente ao serviço a ser contratado.

O portal *Digital TourismThinkTank* (2014) divulgou estudo realizado pela universidade alemã de Worms que analisou a importância dos *reviews* na opinião dos próprios turistas. A pesquisa revelou que os sites de *reviews* não são utilizados apenas como uma ferramenta para confirmar ou não potenciais escolhas, mas eles estão cada vez mais sendo adotados como fonte de inspiração na hora de se definir o que fazer em um determinado destino. “Cerca de 86% dos viajantes dizem encontrar opiniões críveis nesse tipo de site. Assim, as opiniões dos consumidores acabam transformando-os



em autoridades especialistas em produtos de viagem e destinos” (TourismThinkTank, 2014, s/p).

Ao consultar 35 mil usuários, em 26 países, sobre onde buscam informação para planejar as viagens e escolher o tipo de acomodação, a plataforma digital TripAdvisor (2014) utilizou o *TripBarometer*, um *survey* próprio de pesquisa, e identificou que 69% dos consumidores buscam os sites de avaliação com uma fonte segura para a escolha da acomodação, 57% mencionaram buscar agências de viagem *on-line* e 43% consideraram as opiniões de amigos e parentes na hora da tomada de decisão.

Figura 02– O planejamento de viagens dominado por recursos *on-line*



Fonte: TripBarometer (2014, p. 08).

Host&Travel (2010), afirma que a navegação na Internet influencia as viagens reais desde a escolha de lugares e seus atrativos à consulta de tarifas e reservas. A publicação faz ainda referência ao perfil do novo consumidor de turismo como sendo um viajante-especialista. O perfil do viajante-especialista contemporâneo se caracteriza por ter acesso rápido à informação e por muitas vezes conhecer, em certa medida, mais do que os agentes de viagem sobre os destinos.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada uma pesquisa de abordagem exploratória e descritiva, cujo objetivo está relacionado "à



descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (Gil 2002, p. 44). Para tanto, foi utilizado como procedimento de pesquisa a análise de fontes secundárias, bibliográficas e, especialmente, em fontes documentais (Dencker, 2007). Tratam-se de livros e artigos acadêmicos nas áreas de turismo, marketing, tecnologia e comportamento do consumidor, bem como, diferentes relatórios mercadológicos sobre ambiente e consumo *online*, inovações tecnológicas e o comportamento dos viajantes nas plataformas digitais.

O percurso metodológico adotado teve como princípio a seleção de relatórios mercadológicos dentro de um recorte temporal de 5 anos, considerando o início da pesquisa em 2018, cujo ponto de congruência está na descrição de hábitos de consumo de viagens influenciados pela tecnologia. Com intuito de construir um panorama temporal sensível à rapidez das transformações tecnológicas, optou-se pela escolha de um relatório por ano, desenvolvidos por organizações renomadas no ambiente institucional e no mercado de turismo, com escopo e metodologia de aplicação bem estruturados. A escolha pela análise dos documentos selecionados se deu em função dos conhecimentos acerca do comportamento de compra dos viajantes neles contidos, considerando a análise documental de fontes secundárias (Gil, 2002; Richardson, 2012). Adotou-se como critério de seleção aqueles relatórios que continham informações descritivas sobre hábitos de consumo no ambiente digital, cujo conteúdo menciona plataformas digitais ou ferramentas tecnológicas utilizadas pelos viajantes em pelo menos uma das etapas do ciclo de consumo de uma viagem: motivação, tomada de decisão, planejamento, aquisição do serviço e realização da viagem. Do ponto de vista da Ciência Social Aplicada, grande área à qual pertence o Turismo, reconhecida por "dialogar com a sociedade, haja vista ser tal diálogo parte de suas características fundamentais" (Medaglia, 2017, p. 24), os relatórios de mercado também são importantes fontes de informações e estudos ricos,



que dialogam com o saber científico uma vez que retratam a atividade turística na prática. Nesse contexto, cabe também destacar que são trazidos elementos da gestão de marketing, que também é caracterizada como área pertencente às Sociais Aplicadas, caracterizando assim, um estudo interdisciplinar, já que as disciplinas – Turismo e Marketing – saem do paralelismo e se tocam, interagem e discutem em torno do mesmo objeto (Pombo, 2005).

Todo esse percurso metodológico indica a importância da Revisão de Literatura para esse artigo, bem como resultado estruturado do objetivo proposto e, a partir da análise qualitativa dos documentos selecionados, apresenta-se uma síntese dos principais hábitos de consumo que caracterizam os viajantes contemporâneos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme indicado na metodologia, a construção proposta nesse trabalho mostra um esboço do perfil de consumo do viajante contemporâneo por meio de seus hábitos de aquisição de viagens intermediados pela tecnologia. Isso foi possível devido à investigação de documentos digitais, disponíveis *on-line*, de diferentes organizações que, de alguma forma, abordam o comportamento do viajante frente ao contexto das tecnologias da informação e comunicação. Assim, como forma de indicar de maneira mais objetiva os hábitos de consumos levantados, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 03– Os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos

	Cenário	Tecnologia e plataformas digitais	Hábitos de consumo	Estudos consultados
Viajantes contemporâneos	O mundo está cada vez mais conectado.	Internet: 53% da população global está conectada a Internet Celular: 49%	Anualmente 212.7 bilhões de dólares são gastos em viagens (incluindo acomodação) ao redor do mundo em transações e-	<i>Digital Report WeAreSocial and Hootsuite (2018)</i>



		da população global acessa a Internet pelo celular Mídias Sociais: 42% da população global são usuários ativos de alguma mídia social.	commerce.	
	Surgimento de novas plataformas turísticas e a construção de uma economia colaborativa.	As plataformas digitais conectam provedores de serviços com usuários por meio de plataformas <i>on-line</i> facilitando transações entre eles.	Contratação de serviços turísticos diversos via plataformas digitais. Compartilhamento de opiniões, avaliações e serviços entre usuários.	<i>New Platform Tourism Services OMT (2017)</i>
	O comportamento dos viajantes quanto ao planejamento de viagens e reserva de acomodações.	65% dos viajantes usam plataformas <i>on-line</i> para reservar o acomodações 75% dos viajantes consideram os <i>smartphones</i> o item pessoal mais essencial durante uma viagem.	29% dos viajantes afirmaram levar em consideração a opinião de amigos e familiares na escolha do destino de viagem 46% afirmaram procurar outra opção de hospedagem se o Wi-Fi do quarto não estiver incluso no preço da acomodação.	<i>TripBarometer TripAdvisor (2016)</i>
	Mercado cada vez mais virtual, digital e móvel. Simbiose entre viagens de lazer e negócio, dando origem	Uso de dispositivos móveis e aplicação de dados para viabilizar interações preditivas e personalizadas	Dispositivos móveis correspondem a 20% de todos os gastos <i>on-line</i> com viagens. Viajantes buscam experiências únicas e personalizadas.	<i>Managedtravel 3.0 Amadeus (2015)</i>



	ao seguimento chamado <i>debleisure</i> .	as e pagamento digital. A tecnologia está transformando a relação cliente-fornecedor.		
	O crescente papel das plataformas digitais no processo de tomada de decisão dos viajantes.	Os mecanismos de busca na Internet e o YouTube são as principais fontes <i>on-line</i> de inspiração para os viajantes. <i>Smartphones</i> são usados durante todo o processo de uma viagem.	56% buscam inspiração de viagens na Internet. Os viajantes ampliaram suas atividades em <i>desktops</i> e <i>tablets</i> para <i>smartphones</i> em todos os estágios da viagem, do planejamento ao pós-viagem. 78% dos viajantes a lazer baixam / usam aplicativos de viagem no <i>smartphone</i> .	<i>The 2014 Traveler's Road to Decision</i> Google (2014)

Fonte: Elaboração própria

A princípio é importante destacar que os relatórios analisados são oriundos de instituições reconhecidas no mercado de turismo global: OMT, TripAdvisor, Amadeus e Google. A exceção é o primeiro relatório da tabela, cuja origem é uma agência global de mídia social, que publicou uma pesquisa específica do mercado de viagens. Considerando a magnitude e importância das instituições do mercado turístico investigadas é possível afirmar que se tem um cenário factível e detectado por meio dos dados apresentados. A presença dos dados da agência 'We are social' corrobora com os caminhos identificados nos outros *reports*.

Também é interessante vislumbrar a representatividade dessas instituições. A OMT é uma agência das Nações Unidas fonte de muitos dos conceitos teóricos e aplicados do campo do turismo, além do protagonismo como referência em políticas públicas. A Amadeus é uma das instituições mais tradicionais do mercado turístico, considerada essencial pelos serviços de intermediação que sempre envolveram protagonismo tecnológico e, ao



mesmo tempo, muito impactada pelas transformações digitais discutidas nesse artigo. Já o TripAdvisor e a Google refletem os novos tempos: o primeiro centralizando informações de poder e influência de consumo no mercado, e o segundo, um gigante da tecnologia que tem no turismo alguns de seus principais produtos.

Iniciando pelos Cenários traçados pelos relatórios, é possível destacar as transformações citadas pelos autores no que diz respeito às mudanças no mercado e o aumento de transações realizadas a partir das plataformas digitais (Fitzsimmons&Fitzsimmons, 2014), que configuram o momento da economia colaborativa (Wosscow, 2014; OMT, 2017).

Já sobre as Tecnologias e Plataformas Digitais, chama atenção os números apresentados pelo relatório do Tripadvisor, com altos percentuais de uso de plataformas *on-line* para reservas e a essencialidade do *smartphone* na viagem. Essa constatação vai ao encontro com a tabela da OMT (2017) 'Campos de atuação das novas plataformas de serviços turísticos', com diferentes plataformas colaborativas de aquisição e uso de serviços turísticos. Tais altos percentuais também estão presentes no *report* da We are Social and Hootsuite, que indica o uso da Internet, do Celular e das Mídias Sociais e faz uma relação dessa população com os viajantes que movimentam valores em viagens adquiridas pelo *e-commerce*. Esse protagonismo do viajante e sua experiência construída de forma mais individual e exclusiva em função das TIC gera impacto direto nas relações empresa-consumidor, transformando os consumidores (Gaeta, 2010) e a forma como o marketing é realizado (Kotler et al, 2017), sendo esse processo detectado em todos os relatórios analisados.

Já nos Hábitos de Consumo, a principal constatação diz respeito a diferentes plataformas fornecendo serviços distintos e sendo acessadas em dispositivos variados, especialmente o *mobile*. As múltiplas telas foram citadas como indicativo da atualidade por Porto (2013) e a construção colaborativa de conteúdo, nos relatórios analisados acessadas por meio de



comentários, indicações e reviews, vão ao encontro de alguns autores aqui estudados (Kotler et al, 2017; Biz, Santos, Bettoni & Thomas, 2016). Todas essas constatações vão ao encontro do perfil do viajante propagado por Swarbrooke & Horner (2002) no início desse século, como o indivíduo que viaja de forma independente e responsável por suas escolhas. Esse posicionamento de viagem encontra eco na atuação da tecnologia no turismo contemporâneo.

A partir da análise de documentos de referência no contexto abordado, buscou-se entender o cenário em que esses novos viajantes estão inseridos e as constatações de como fazem uso da tecnologia para empreender suas viagens, por onde transitam no ambiente *on-line* e quais são as principais plataformas digitais responsáveis pela construção dos seus hábitos de consumo. Faz-se necessário entender como esses viajantes consomem no ambiente digital e como esses novos hábitos de consumo se materializam em um mercado cada vez mais colaborativo.

Percebe-se que os viajantes contemporâneos são mais exigentes, conectados, informados e colaboram intensamente entre si. Entender o comportamento, o perfil e as preferências dos viajantes de hoje é fundamental para que o mercado possa satisfazer as expectativas desse público e criar experiências relevantes, ao mesmo tempo em que colabora com o labor científico de indicar outras possibilidades de pesquisa, no contexto das Ciências Sociais Aplicadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das TIC e a chegada da chamada era digital tiveram um forte impacto na atividade turística e levaram a uma mudança nos hábitos de consumo de uma parcela significativa dos viajantes contemporâneos. Tornaram-se mais críticos, independentes, exigentes, conectados, bem informados. A tecnologia digital possibilitou uma intensa interatividade entre viajantes em escala global, eles passaram a dialogar entre si e com o



mercado, por meio das plataformas digitais, contribuindo para a construção de uma cultura colaborativa, campo fértil para o desenvolvimento da chamada economia compartilhada.

Por meio das plataformas digitais experiências são relatadas em tempo real, laços são construídos além das fronteiras nacionais, viajantes cada vez mais informados e independentes se aventuram por culturas diferentes da sua de origem, ampliam sua visão de mundo, vivenciam experiências personalizadas e se tornam verdadeiros cidadãos do mundo.

A partir do objeto proposto, a análise dos relatórios mercadológicos, apresentada nesse artigo no quadro 03, corrobora a ideia do crescente papel da Internet, bem como, das plataformas digitais nos hábitos de consumo dos viajantes, que delas utilizam para planejar suas viagens e comprar serviços *on-line*, como passagens aéreas, seguro de viagem, hospedagem, dentro outros serviços turísticos. Outro ponto relevante constatado ao longo do estudo é da tecnologia móvel desde a busca por informações sobre um destino, até a compra de um serviço e, principalmente, no compartilhamento de experiências durante a viagem, bem como no pós-viagem.

Durante a pesquisa, percebeu-se que a produção científica, principalmente em âmbito nacional, voltada ao estudo do perfil do consumidor *on-line* de viagens e ao turismo móvel ainda é bastante recente e escassa, portanto, configurando-se como um campo interessante para aplicação de futuras pesquisas científicas. Para o planejamento de ações de marketing turístico eficientes, tendo em consideração a forte influência do ambiente digital na tomada de decisão dos viajantes, faz-se necessário melhor compreender o perfil de consumo destes viajantes altamente conectados, sendo assim, apresenta-se como sugestão para próximos estudos uma exploração quantitativa e qualitativa sobre os hábitos de consumo *mobile* dos viajantes brasileiros, bem como, um estudo sobre a segmentação dos perfis dos



viajantes que utilizam as plataformas digitais em suas experiências de viagem.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Blogs de Viagens (2012). Blogs de viagem são o meio e comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes. Recuperado em 21 abril, 2018, de <http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>

Amadeus (2015). Managed Travel 3.0: an insight from the inside. Recuperado em 30 abril, 2018, de http://www.amadeus.com/images/corporations/managed-travel/amadeus_managed_travel_30_Oct2015.pdf

Biz, A. A., & Correa, C. (2016). Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. Revista Turismo e Desenvolvimento, n.26, 33-45. Recuperado em 15 maio, 2018, de <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6149>

Biz, A.A., Santos, C.K., Bettoni, E.M., & Thomas, G.M. (2016). Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. 14 (2), 543-559. Recuperado em 05 março, 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5434536>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). Turismo: princípios e práticas (3a ed). Porto Alegre: Bookman.

Cooper, C., Hall, C.M., & Trigo, L.G.G. (2011). Turismo: Contemporâneo (Coleção Eduardo Sanoviscz). Rio de Janeiro: Elsevier.

Digital TourismThinkTank (2015). Expedia Report Examines 'The MobilisedTravelConsumer'. Recuperado em 06 março, 2018, de <http://thinkdigital.travel/opinion/expedia-report-examines-the-mobilised-travel-consumer>

Digital Tourism Think Tank (2015). An In-depth Look at Travel Reviews. Recuperado em 09 março, 2018, de <http://thinkdigital.travel/opinion/an-in-depth-look-at-travel-reviews>

Dencker, A. de F. M. (2007). Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Editora Futura.



- E-Commerce News (2012). Mercado de turismo movimentou o e-commerce brasileiro. Recuperado em 15 abril, 2018, de <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mercado-de-turismo-movimentou-o-e-commerce-brasileiro-diz-comscore>
- E-Commerce News (2014). Turistas brasileiros confiam mais no digital do que europeus. Recuperado em 30 abril, 2018, de <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/turistas-brasileiros-confiam-mais-no-digital-que-europeus>
- Ferrari, C.M.M. (2010). O fotógrafo-turista: simbiose perfeita na experiência de viajar. In Alexandre, P.N., & Cecília, G. (org.). Turismo de experiência (Chap. 05, pp.99-117). São Paulo: Senac.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação (7a ed). Porto Alegre: AMGH.
- Hoppen, N., & Vicentin, I. C. (2003). A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Revista Eletrônica de Administração. REAd, 9 (1), 1-26. Recuperado em 01 maio, 2018, de <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42709>
- Gaeta, C. (2010). Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In Alexandre, P.N., & Cecília, G. (org.). Turismo de experiência (Chap. 07, pp.133-149). São Paulo: Senac.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Google (2014). The 2014 Traveler's Road Decision. Recuperado em 21 abril, 2018, de http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- Harvard (2010). The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. Recuperado em 25 março, 2018, de https://hbr.org/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS%20Report_webview.pdf
- Host&Travel (2010). Viajantes da nova era. Ano 06, edição 36. Recuperado em 08 março, 2018, de <http://revistahost.uol.com.br/tendencia-tecnologia/viajantes-na-nova-era.html>
- Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência (2ª Ed.). (S. De Alexandria, Trad.). São Paulo: Aleph. (Obra original publicada em 2006).
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018, essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the



- world.HootsuiteandWeAreSocial. Recuperado em 27 abril, 2018, de <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>
- Kayak (2014). Mais de 77% dos turistas brasileiros viajam sozinhos. Recuperado em 27 abril, 2018, de <https://www.kayak.com.br/news/mais-de-77-dos-turistas-brasileiros-viajam-sozinhos/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Indianapolis, EUA: JohnWiley& Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante. (Obra original publicada em 2017).
- Medaglia, J. (2017). Os desafios do uso qualificado da informação em turismo: o caso da pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG. Tese de doutorado, Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Organização Mundial do Turismo (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt*. Recuperado em 25 abril, 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38 (1), 118-119.
- Petrocchi, M. (2004). *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Pombo, O. (2005). Interdisciplinaridade e integração dos saberes. *Liinc em Revista*, 1 (1), 3-15. Recuperado em 15 abril, 2018, de <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3082>
- Porto, A. (2013). *Faces e interfaces das múltiplas telas: a comunicação nas plataformas audiovisuais digitais*. Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil.
- Publicittà (2014). O mundo em múltiplas telas. Recuperado em 24 abril, 2018, de <http://www.revistapublicitta.com.br/atitude/pesquisas/o-mundo-em-multiplas-telas/>
- Richardson, R. (2012). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3ed. São Paulo: Atlas.
- Siqueira, C.S.N., &Christino, M.M.J. (2017). Análise de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 2 (1), 1034.



- Souza, S.C., & Machado, D.F.C. (2017). Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. *Revista Turismo em Análise*, 28 (2), 254 -270. Recuperado em 20 abril, 2018, de <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/134007>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. (S. Kreiger, Trad.). São Paulo: Aleph.
- TripAdvisor (2016). *TripBarometer: travel trends 2016*. Recuperado em 12 abril, 2018, de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>
- Trigo, L.G.G. (2010). A viagem como experiência significativa. In Alexandre, P.N., & Cecília, G. (org.). *Turismo de experiência* (Chap. 01, pp.21-19). São Paulo: Senac.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3a ed.). (C.E.M. De Moura, Trad.). São Paulo: Studio Nobel/SESC. (Obra original publicada em 1990).
- Wainberg, A. J. (2003). O movimento turístico: olhadelas e suspiros em busca da singularidade alheia. In: Susana, G., & Antonio Carlos, C. (org.). *Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações* (Vol. 25, Chap. 01, pp.09-19). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Wiles, A., & Crawford, A. (2017). Network hospitality in the share economy: understanding guest experiences and the impact of sharing on lodging. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2444-2463.
- Weiss, P. (2014). O novo significado do marketing e o futuro do branded content. Recuperado em 24 abril, 2018, de http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content#ixzz3VRwNT7Ab



