

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: Como as Redes Sociais Influenciam o Comportamento do Consumidor de Turismo

Raquel Lima de Melo¹

Márcia Auriani²

Resumo

A Internet se tornou uma ferramenta essencial no nosso cotidiano e cada vez mais ferramentas, aplicativos e novidades surgem com o propósito de atender às novas necessidades do consumidor. Com o avanço tecnológico, o mundo foi impactado e o segmento turístico teve drásticas mudanças, isso porque os hábitos dos consumidores foram fortemente modificados. Agora, esses consumidores são conectados, ativos em redes sociais, e buscam opiniões e informações antes de fechar qualquer compra. As redes sociais, além de se tornarem um canal de informação, de geração de conteúdos e, principalmente, um ambiente para compartilhar experiências, passaram a ser mais acessadas via telefonia móvel e possibilitaram ao consumidor ter, de qualquer lugar, a informação na palma de sua mão. O objetivo deste projeto é apresentar as mudanças ocorridas no cenário do turismo e analisar os impactos das redes sociais no comportamento do consumidor de turismo para explorar o desenvolvimento de aplicativos voltados ao segmento e o potencial ainda a ser explorado. A pesquisa propõe, então, o desenvolvimento do aplicativo chamado Trippin, uma rede social voltada especificamente ao turismo, cujo principal objetivo é estimular e se aproveitar da troca de experiências entre os usuários, criando um espaço que sirva de inspiração e base para pesquisa e planejamento de viagens. Analisar os comportamentos dos consumidores é sempre importante, já que o turismo é um meio dinâmico, no qual qualquer mudança abre espaço para encontrar novas oportunidades de negócios.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Turismo. Comportamento. Aplicativos.

¹ Pós-graduada em Gestão em Economia Criativa pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

² Coordenadora e professora da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Mestre em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid- Espanha e Andrés Bello, Chile.

Abstract

The Internet has become an essential tool in our daily lives and more and more applications, tools and features are being developed to meet consumers' new needs. Due to technological progress, world has undergone drastic changes and so did the tourism segment, as consumers' habits were strongly modified. Nowadays, these consumers are connected and active on social networks, looking for opinions and searching information before making any purchase. Social media, besides becoming an environment through which people get informed, create content and, mainly, share experiences, has become even more accessible via smartphones, enabling consumers to have any information in the palm of their hands no matter where they are. Thus, this article aims to present the changes faced by the tourism scenario and examine the impacts of social media on tourism consumers' behavior to explore the development of applications focused on such segment and the potential still to be explored. This research proposes the development of an application called Trippin, a social network specially focused on tourism, whose main goal is to stimulate and take advantage of sharing experiences between users, creating a space that serves as inspiration and as a basis for research and travel planning. It is always important to analyze consumers' behaviors as tourism is a dynamic segment, in which any change can mean new business opportunities.

Keywords: Social Media. Tourism. Behavior. Applications.

O *corpus* desta pesquisa são os impactos das redes sociais digitais no comportamento do consumidor de turismo; com ela, pretende-se mostrar como há potencial ainda a ser explorado no âmbito de desenvolvimento de aplicativos de redes sociais voltado ao segmento turístico.

Segundo uma pesquisa realizada pela World Travel Market (WTM), apresentada pelo Sebrae, 85% dos viajantes usam o seu smartphone para fotografar e descrever a viagem, sendo que 72% publicam avaliações sobre viagens nas redes sociais, 77% leem as avaliações sobre viagem nas redes sociais e 46% dos turistas costumam dar dicas de hospedagem para família e amigos. Ou seja, a pesquisa aponta o tamanho da importância dada pelos consumidores antes de comprarem qualquer serviço, o quanto a avaliação e a opinião das outras são decisivas para compra.

Para Kang & Schuett (2013), a tendência é que as tomadas de decisões sobre o consumo de destinos turísticos se deem muito mais pelas experiências compartilhadas por outros viajantes do que pelas formas tradicionais anteriormente utilizadas, como os folhetos ou anúncios de viagem. Portanto, dada a conectividade com a qual vivemos atualmente, as mídias sociais facilitaram essa significativa mudança, desenvolvendo e disponibilizando plataformas e ferramentas para que as pessoas compartilhassem suas opiniões (KOTLER, 2017).

A Internet se tornou uma ferramenta essencial no nosso cotidiano e cada vez mais ferramentas, aplicativos e novidades surgem com o propósito de atender às novas necessidades do consumidor.

Portanto, com as pessoas cada vez mais conectadas e utilizando os recursos que são oferecidos no celular, como os aplicativos, o estudo da viabilidade e necessidade de um aplicativo voltado ao turismo se faz fundamental, buscando atingir um resultado significativo na vida do consumidor, para facilitar o acesso à informação e permitir a conexão e a interação entre as pessoas.

1. NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A forma como nos comunicamos – e até mesmo como nos comportamos – mudou drasticamente com o avanço tecnológico, neste capítulo abordaremos as mudanças ocorridas e como esse comportamento impacta nossa sociedade.

A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nota-se que o surgimento da Internet alterou o ritmo, o padrão de vida, a comunicação, o trabalho, o lazer e os demais aspectos de nossas vidas. São mudanças significativas na sociedade e não se pode negar que são inúmeras as atividades que realizamos que dependem dessa conexão atualmente, desde os mais simples afazeres como realizar o pagamento de uma conta pelo celular ou até mesmo ter uma reunião com pessoas de outros países.

No Brasil, conforme a pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC, 2020) mostra, contamos com 134 milhões de usuários de Internet, ou seja, 74% da população está conectada, sendo o celular – usado pela quase totalidade dos usuários da rede (99%) – considerado o principal dispositivo de acesso à Internet. Outro dado que a pesquisa aponta é que 58% dos brasileiros acessam a rede, exclusivamente, pelo celular, confirmando o crescimento do acesso via dispositivos móveis.

A pesquisa também indica que as pessoas estão muito mais conectadas e conseguem ter acesso à informação com mais facilidade, além de interagir, compartilhar e se comunicar. Ao compararmos a Internet com as mídias tradicionais, como a televisão ou o rádio, o nível de interação é mínimo, o conteúdo produzido é criado por especialistas e controlado pelos proprietários desse meio, gerando unilateralidade nas produções a serem consumidas. Já nas mídias sociais ocorre o oposto: o próprio usuário é capaz de produzir seu conteúdo, sem o controle de terceiros e nem a propriedade do meio.

Devido a esse fator de colaboração e interação, as redes sociais têm grande apelo; para Torres (2009), o grande sucesso das mídias sociais se dá porque elas resgatam o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, comunicou-se, alimentou-se e se criou de forma coletiva. Assim, as mídias sociais atendem ao desejo mais básico das pessoas, com um espaço em que todos podem se conhecer e ter um relacionamento cultivado pela criação e compartilhamento de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio.

CONCEITO DE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Vivemos em um tempo que as mídias digitais foram apropriadas por pessoas, grupos, comunidades e sociedades como parte de suas atividades, seus relacionamentos e suas vidas. Sendo também incorporada ao mundo profissional, à diversão e até mesmo à vida afetiva e íntima, reduzindo e modificando o que antes eram barreiras e fronteiras entre esses espaços. (MARTINO, 2014).

Para entender o conceito do que é mídias sociais, Torres (2009, p.113) explica que “as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de

informações e conteúdos pelas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

O termo mídia se dá por se tratar de meios de transmissão de informações e conteúdo, sociais se dá pelo próprio significado e por serem livres e abertas à colaboração e à interação de todos. Dessa forma, mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Wikipédia, os blogs, Behance, sites colaborativos, LinkedIn, Youtube, Flickr, entre outros. Todos são mídias sociais, porém nem todos são redes sociais.

É válido entender como mídias sociais e redes sociais diferem: para Recuero (2009), os sites de redes sociais são aqueles focados em expor e publicar as redes sociais dos atores, ou seja, o foco principal está na exposição pública do perfil dos atores. Essas redes sociais são dinâmicas, fluídas e estão em constante transformação.

Podemos, assim, entender que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009), podemos também definir sites de redes sociais como sistemas que permitem:

- I. A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;
- II. A interação através de comentários;
- III. A exposição pública da rede social de cada ator.

A Internet influencia a forma como nos comunicamos, afinal, com as diversas plataformas sociais, os usuários podem produzir e distribuir seus conteúdos, além de se conectarem e interagirem uns com os outros. Se antes não havia contribuição, hoje, o internauta consome e gera informação, além de interagir, sendo a interação a principal característica da Internet.

Analisando a definição entre mídias sociais e redes sociais, pode-se inferir que as redes sociais são parte das mídias sociais, pois elas também produzem conteúdos que são consumidos e compartilhados na Internet.

REDES SOCIAIS E O CAPITAL SOCIAL

O primeiro passo necessário para colaborar, interagir e participar de alguma rede social digital é a criação de um perfil. Por meio das definições de fotos, curtidas, seguidores, grupos, postagens e outros métodos de aparição pública, compõem-se a própria visão de si e a forma como gostaríamos que as pessoas nos percebessem – isso se dará independente do grau de amizade ou proximidade, já que, ao criarmos um perfil, concordamos com as políticas de cada rede social de visualização pública, o que naturaliza e aumenta a preocupação com a imagem que queremos passar para as pessoas e sua importância.

Segundo Nóbrega (2010, p. 97):

no ambiente da rede, é dada ao indivíduo a liberdade de se afirmar da forma que quiser, de se representar da maneira que deseja e encontrar nas malhas da rede virtual a solidariedade de grupos que o acolhem em sua tribo.

Nóbrega (2010) também sugere que, agora e por meio das redes sociais, as concepções identitárias passam a se definir como múltiplas e multifacetadas, ou seja, a identidade desse indivíduo passa a ser fluída, porosa e de difícil delimitação.

É importante compreender, então, quais são os tipos de valores que se constroem dentro desse ambiente virtual, já que isso influencia no capital social que impacta a vida on-line e off-line. Recuero (2009) demonstra quatro tipos de valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores, sendo eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Visibilidade: os sites de redes sociais permitem aos atores estarem mais conectados, isso significa que há uma visibilidade social maior, sendo esse um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Quanto mais conectado este estiver, maior a chance de que ele receba determinados tipos de informação que estão

circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Com essa visibilidade, o autor pode obter outros valores, como a reputação.

Reputação: um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação, compreendida pela percepção construída de alguém pelos demais atores e que implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos.

Partindo de Goffman (1975 apud RECUERO, 2009), a reputação seria uma consequência de todas as impressões dadas e recebidas por esse indivíduo. Assim, a reputação pode ser influenciada por nossas ações, mas não unicamente por elas, pois depende também das percepções dos outros sobre essas ações. E as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação.

Importante ressaltar que a reputação não se prende somente ao número de conexões, a reputação é relacionada às impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro ou *influencer*, por exemplo. É uma percepção qualitativa, que se relaciona a outros valores agregados.

Posto isso, podemos gerenciar a nossa própria reputação, já que os atores podem construir impressões de forma intencional. É com essa intencionalidade que as empresas devem trabalhar sua própria reputação, desde a apresentação de imagem, interação com os usuários, seus valores etc., a analisar possíveis influencers que atendam aos requisitos do segmento e do público-alvo para representarem suas marcas.

Popularidade: é um valor diretamente associado a audiência, também facilmente percebida nas redes sociais dos atores. Se pensarmos nos laços sociais gerados nas redes e os nós que se dão com o seu estreitamento, um nó mais centralizado é mais estimulante por haver mais pessoas conectadas a ele, o que, conseqüentemente, poderá ter uma capacidade de influência maior que a de outros nós presentes. Ainda com a proposição dessa característica se relaciona à posição estrutural de todos os demais nós, estabelecendo que apenas alguns são populares, mesmo que os outros

também possuam visibilidade. Portanto, a popularidade se relaciona com o número de conexões ou relações de um determinado nó com seus pares.

A popularidade é também um valor mais comumente relacionando com os laços fracos do que os laços fortes. Isso devido à percepção de valor que é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões.

Autoridade: esse valor se refere ao grau de influência de um nó na rede social. Ou seja, não é a simples posição desse nó na rede e nem a avaliação de sua visibilidade, trata-se de uma medida efetiva de influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.

Autoridade relaciona-se à influência, à capacidade de um ator gerar conversações e trocas entre os demais autores de sua rede social, é uma medida que só pode ser percebida por meio dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.

Dessa forma, os blogueiros, influenciadores digitais, *vloggers*, entre outros, que já possuem popularidade, mas buscam autoridade, se preocupam em construir uma reputação relacionada a algum assunto específico, para mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa, tornarem-se referência no e do assunto.

Diante desses quatro tipos de valores sociais apresentados por Recuero, é importante que os profissionais de marketing vejam o cenário dos negócios de uma forma mais horizontal, inclusiva e social. Segundo Kotler (2017), as mídias sociais são capazes de eliminar barreiras geográficas e demográficas, permitindo que pessoas se conectem e se comuniquem; esses consumidores, desconfiando cada vez mais da comunicação de marketing das marcas, estão adotando uma orientação mais horizontal e preferem confiar no seu círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores). Portanto, o processo de compra está se tornando mais social do que nunca, pois os consumidores prestam mais

atenção ao seu círculo social ao tomarem decisões, buscando conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

2. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2001, p. 38), entende-se que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.”.

Segundo Santos (2010), o turismo se constitui como um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos com o objetivo de prestar serviços a pessoas que pretendem aproveitar seu tempo livre para viajar, o que acaba por incentivar milhares de pessoas a aproveitar seu tempo disponível para o lazer e, assim, se torna uma necessidade vital do ser humano para qualidade de vida.

Essas atividades turísticas têm influência no comportamento das pessoas, na sua forma de ver o mundo, na sua forma de consumo e na sua forma de analisar diferentes culturas e demais pessoas. O turismo é capaz de quebrar barreiras geográficas e apresenta diversos pontos positivos econômicos, ambientais, culturais e sociais.

Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), divulgada pelo Ministério do Turismo (2020), registrou que, em 2019, o turismo no Brasil movimentou R\$ 238,6 bilhões, representando um aumento de 2,2% no faturamento real perante o ano anterior. Ainda segundo a pesquisa, esse aumento também impactou a criação de novos postos de trabalho no setor turístico, com um aumento de 163,6% em relação às vagas criadas em 2018 – ao todo foram 35.692 pessoas empregadas pelo setor.

O Brasil é um país com enorme potencial turístico devido a sua diversidade cultural, belezas naturais, fauna e floras variadas, seus inúmeros rios e suas praias; seu imenso território, com mais de 8 milhões de km², tem muitas oportunidades de crescimento e evolução no tocante a formas de impulsionar o próprio turismo.

AS MUDANÇAS NO CENÁRIO TURÍSTICO

Com o avanço da Internet, surgiu também uma mudança para qual muitas empresas e serviços não estavam preparados e, conseqüentemente, não puderam ignorar: o poder do consumidor e das mídias sociais que eles comandam. No segmento do turismo, a mudança foi significativa, pois, agora o consumidor tem acesso a informações e a preços sobre os destinos que deseja conhecer literalmente na palma de sua mão, possibilitando uma maior liberdade de escolha e maior conhecimento, antes mais restringido às agências de viagem, aos livros, revistas e às experiências de pessoas que já tivessem feito a viagem.

De acordo com Torres (2009, p.358):

Os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet do que na televisão e trocam informações sobre produtos, serviços e empresas antes de decidir qualquer compra. Estão muito mais críticos e seguros de si, pois entendem o poder que têm. Portanto, cada vez mais a opinião e o relacionamento com um e cada um dos consumidores é essencial.

Esse cenário tem conduzido o segmento turístico a uma verdadeira revolução e adaptação para o novo modo de comportamento e hábitos dos consumidores-turistas. Para Porto (2017), a conexão oferecida pelos *smartphones* e o caráter aberto e colaborativo das mídias sociais alteraram profundamente a conduta dos consumidores de todas áreas. Os turistas dispõem de ferramentas cada vez mais poderosas de atualização, comparação e avaliação, sendo estimulados a manifestar suas opiniões, reclamações e desejos nas mídias sociais, o que influencia amigos, familiares, conhecidos e outros consumidores que nem mesmo os conhecem.

Atualmente, por meio da Internet, o consumidor consegue planejar sozinho todas as etapas de uma viagem, como a compra de passagens, a reserva de serviços de hospedagem, a compra de ingressos para atrações e aluguel de carros; consegue, também, antecipar outras etapas ou necessidades já que é possível visualizar mapas, rotas do transporte público, procurar por dicas e avaliações de passeios e locais, entre outras informações. Ou seja, fica evidente o quanto a Internet e os celulares *smartphones* facilitaram o mercado turístico ao torná-lo mais acessível e autônomo.

Ao tratarmos dos serviços turísticos, lidamos com algo que o consumidor faz a compra, porém, não é possível experimentar ou ver antes da sua aquisição, algo de carácter intangível e que, somente por meio de informações existentes, seja impressa ou audiovisual, ele poderá avaliar, escolher e realizar a compra de um produto ou serviço, fato esse que é justamente a desafiadora característica do setor de turismo (SOUSA; FERNANDES, 2007). Diante disso, é fundamental o papel da Internet e das mídias sociais para o consumidor, pois é pelo acesso às informações, imagens e aos relatos das pessoas que o consumidor consegue ter o parâmetro do que encontrará e planejar sua viagem. Segundo Cooper (2007), a informação é fundamental ao turismo e a tecnologia se torna, assim, indispensável para a operação qualificada do setor. Recuero (2013) complementa “a conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação”.

O PAPEL DO SMARTPHONE NO TURISMO

Smartphone é uma palavra de origem inglesa e, como o próprio nome sugere, significa telefone inteligente. Torres (2009, p. 393) o considera como um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”.

Dessa forma, é habitual situar o smartphone como meio termo entre o celular convencional e o computador. Já que o smartphone dispõe de todas as funções básicas de um celular, como realizar chamadas telefônicas, enviar mensagens de texto, etc., e acrescenta as características avançadas semelhantes às de um computador, como conexão, ligação à Internet, utilização de aplicativos, GPS, câmera digital, capacidade de *downloads* e *uploads*, SMS, ouvir músicas, entre outras funções.

O número de *smartphones* aumentou consideravelmente no Brasil segundo uma pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (FGVCIA, 2020). A pesquisa também aponta que ao todo são 234 milhões de celulares inteligentes no Brasil, contabilizando mais de um aparelho em uso por habitante. Esse número é resultado da diversificação de modelos, que oferece ao consumidor diversos valores e marcas, tornando-os mais acessíveis a toda sociedade.

Com a informação na palma da mão, cresce-se, cada vez mais, a demanda de aplicativos para otimizar e facilitar a vida dos usuários diante de suas necessidades.

Os *smartphones* têm sido um importante item na bagagem do turista; conforme indica a pesquisa “Índice Mobile Expedia/Egencia”, 62% dos viajantes brasileiros consideram o celular como acessório indispensável para viajar. A pesquisa mostrou ainda que, durante a viagem, 63% dos brasileiros costumam usar o celular para acessar as redes sociais, 47% usam para consultar serviços de geolocalização e 39% utilizam para recursos de câmera e vídeo (BARBOSA, 2016).

Sendo assim, os smartphones, aliados à Internet, se tornaram essenciais para o turista pesquisar informações antecipadamente e no decorrer da viagem, o que possibilita melhor reação diante de imprevistos. Com o dispositivo, é possível pesquisar como fazer as malas, o que levar, registro de despesas, calcular custos de transportes, pesquisar passagens aéreas, fazer reservas de quartos e carros, traduzir textos e sons, comprar ingressos para atrações, obter diferentes tipos de informações, postar nas redes sociais e muito mais.

O NOVO CONSUMIDOR DE TURISMO

A tecnologia nos permitiu diversos avanços na forma como nos comunicamos, comportamos e consumimos, tendo a troca de informações como um dos principais valores da sociedade contemporânea.

Segundo Kotler (2017), os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes de opiniões dos outros, sendo que, em muitos casos, as opiniões de terceiros chegam até a sobrepor a preferência pessoal e as comunicações de *marketing*, o motivo disso tudo seria a própria conectividade.

O autor ainda complementa que uma nova espécie de consumidor – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes – está surgindo, uma que será a maioria em breve. O fator que distingue esse novo tipo de consumidor de outros que já vimos é a sua tendência à mobilidade: apesar de viverem na Internet, adoram

experienciar coisas presencialmente, ou seja, um fator que irá favorecer o setor do turismo.

Há uma série de fatores que são analisados antes do consumidor de turismo fazer uma compra. Diferente de outros segmentos, a aquisição de um produto turístico é um processo bastante complexo e que, por se tratar da compra de uma experiência, exige uma pesquisa minuciosa, assim como se ter uma organização, orçamento necessário, e avaliação de opiniões e percepções de outros turistas sobre o produto/serviço a ser comprado ou contratado.

A Internet modificou o comportamento do consumidor de turismo e o seu processo decisório de compra, agora, é possível ter acesso a uma grande quantidade de meios de informação sobre qualquer destino turístico, sem a necessidade do intermédio de agências de turismo. As redes sociais, por sua vez, aguçaram esse consumidor ao torná-lo um agente orgânico e ativo no processo de formação de imagem e de opinião, incentivando indiretamente outras pessoas ao destino turístico; esses novos hábitos, adquiridos por meio das redes sociais de compartilhamento de imagens, publicações e marcações de lugares, funcionam como um marketing “boca a boca”, o que gera credibilidade, confiança e proximidade para seus amigos, familiares e conhecidos.

Na pesquisa realizada pelo GlobalWebIndex (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020), foram analisados dados dos 45 maiores mercados de Internet do mundo, apresentando o *ranking* dos países que gastam mais tempo em rede social; o Brasil ficou em 2º lugar, com 225 minutos por dia, apresentando aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto em rede social por dia eram de 219 minutos. A pesquisa ainda apontou que a América Latina é onde se tem o maior índice de tempo médio gasto com redes sociais e, quanto mais jovem for a população, maior será o tempo de uso geral de um país, isso porque os jovens são os usuários mais engajados nas redes sociais.

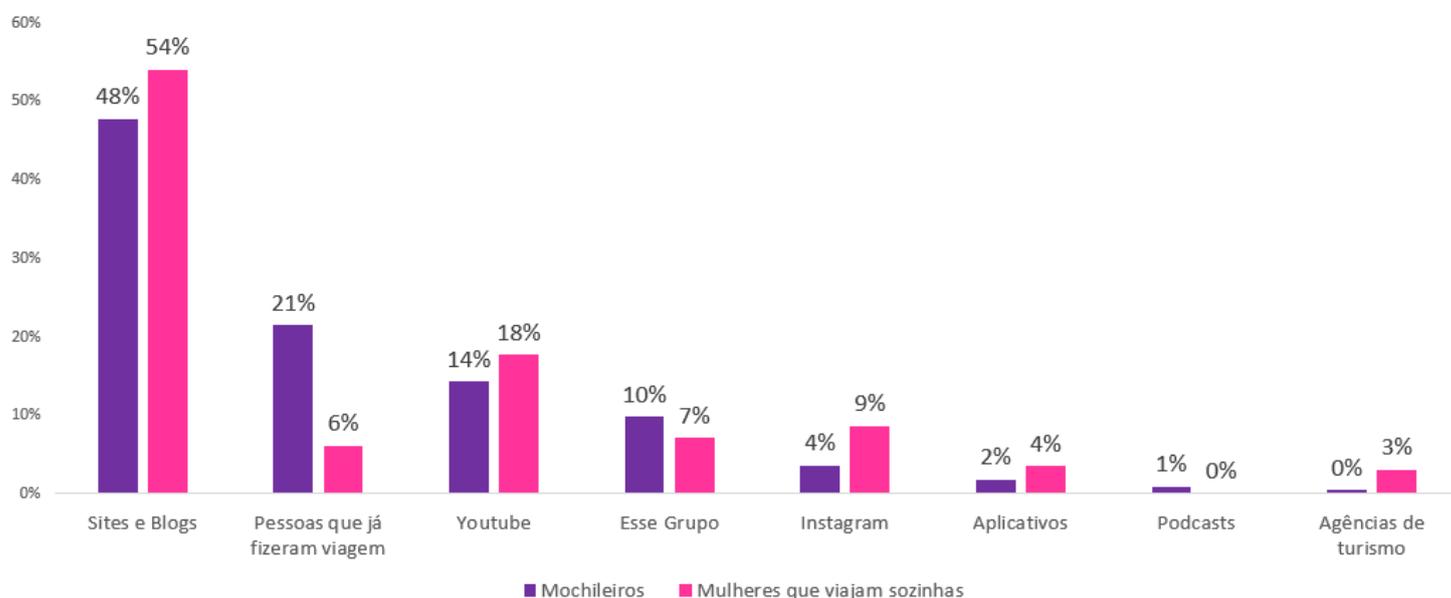
Biz (2014) descreve o turista atual como ADPROSUMER, sendo AD - *advertiser* (divulgador), PRO - *producer* (produtor) e SUMER - *consumer* (consumidor). O turista (consumidor) divulga suas experiências com os outros, tornando-se divulgador de um

produto/ serviço/destino turístico; produz informações e conteúdos e os compartilha em forma de textos, imagens, vídeos, comentários, avaliações em redes sociais.

PESQUISA: MEIOS DE INFORMAÇÃO SOBRE TURISMO

Conforme vimos nos subcapítulos anteriores, as mídias sociais influenciam os nossos processos de compra e comportamento. Diante disso, para a análise de dados do projeto, foi elaborada uma enquete em dois grupos relacionados a viagem na rede social Facebook, para medir o grau de importância de cada meio de comunicação no segmento turístico.

A pesquisa foi realizada no grupo “Mochileiros”, que conta com 610 milhões de pessoas, e no grupo “Mulheres que viajam sozinhas”, o qual possui mais de 90 mil membros – ambos formados por pessoas que moram no Brasil e em outros países. A enquete possibilitava a escolha de mais de uma resposta para a pergunta “Quando vocês estão pesquisando sobre ou definem um destino, qual é o meio pelo qual buscam se informar para planejar a viagem?”. A seguir, o gráfico das respostas obtidas:



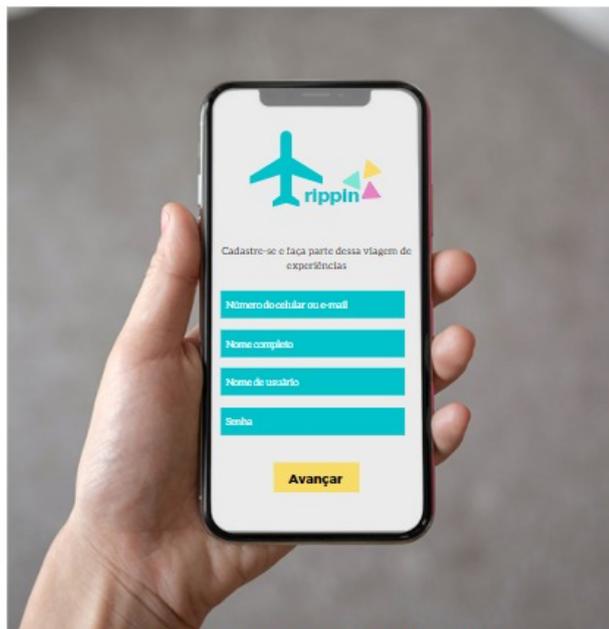
Fonte: Elaborado pelas autoras

A pesquisa obteve um total de 422 respostas, sendo 224 votos do grupo “Mochileiros” e 198 do grupo “Mulheres que viajam sozinhas”. Por meio dessa enquete, foi possível comparar o meio de pesquisa mais utilizado por esses viajantes.

Sites e blogs foram eleitos como os favoritos para as pesquisas de viagem em ambos os grupos; com isso, vemos que, apesar de diversos aplicativos e investimentos nessa área do turismo, os usuários ainda não encontraram um aplicativo para pesquisar sobre o planejamento de uma viagem, preferindo recorrer a opiniões de viajantes postadas em seus respectivos blogs. Com a pesquisa, também, foi perceptível a relevância que conhecidos e amigos têm no momento de planejar e comprar produtos e/ou serviços para uma viagem, ficando em segundo lugar no *ranking*.

Os grupos do Facebook, apesar de terem milhões de adeptos, possui um formato que não é favorável para se pesquisar e salvar informações relacionadas ao destino que se pretende viajar. Como são diversas pessoas falando de vários lugares na linha do tempo, não é possível pesquisar um destino que se tem curiosidade em conhecer, nem pesquisar por uma pessoa para saber se ela já fez determinada viagem e conferir seu depoimento a respeito do destino. Com o grupo, o usuário fica limitado àquelas informações que aparecem no *feed*, dificultando a busca por informações específicas. Logo, conforme a pesquisa realizada indica, há, sim, a necessidade de um aplicativo com formato de rede social e que seja voltado ao compartilhamento sobre turismo, semelhante a esses grupos do Facebook, que já possuem milhares de participantes. O intuito de um aplicativo direcionado é facilitar a vida dos usuários para pesquisas e planejamento de uma viagem, por meio da troca de informações, publicações de relatos, exposição de planilha, fotos e vídeos.

3. APLICATIVO TRIPPIN



Tela inicial após fazer download do aplicativo



Feed da tela de Início com base nas postagens de amigos e seguidores



Tela para postagens de publicações



Tela de busca por nome do Destino

Fonte: Elaboradas pelas autoras.

O aplicativo “Trippin” tem como propósito servir de inspiração e base de pesquisa para diversas pessoas que gostam de viajar e que buscam um espaço exclusivo para ler e compartilhar experiências. O aplicativo será uma rede social, voltado exclusivamente ao compartilhamento de coisas relacionadas ao turismo. Seu funcionamento se dará da seguinte forma:

- O aplicativo estará disponível para *download* nos dispositivos com funcionamento operacional Android e iOS, sendo possível baixar pela Google Play Store (Android), ou pela App Store (iOS);
- O aplicativo poderá ser utilizado somente com a criação de um perfil, como se faz com qualquer rede social – aceitando e concordando com os termos de uso para acessar – e ficará a critério de cada usuário realizar as liberações ou não quanto a cada conteúdo exibido no seu perfil, definido na parte de privacidade;
- Cada usuário terá sua página e, nela, poderá publicar suas experiências e opiniões sobre viagens realizadas, fornecendo dicas sobre hotéis, guias turísticos, restaurantes, lugares etc., podendo, também, compartilhar vídeos, planilhas, fotos e tudo o que achar válido para ajudar e informar as demais pessoas sobre os destinos;
- Será possível seguir amigos, influenciadores e pessoas com quem se identificar, possibilitando a interação com curtidas em posts, comentários, compartilhamentos, pedidos de recomendações, marcações e envio de mensagens e publicações para amigos; o aplicativo também terá a opção de criar pastas e salvar os *posts* que o usuário achar útil para o planejamento de suas próximas viagens;
- No feed de cada usuário, aparecerão as publicações de todos seus amigos e pessoas que ele acompanhar;
- No campo de pesquisa, além de conseguir buscar por pessoas, é possível buscar por lugares; nele, serão expostos todos os relatos e posts de pessoas que já foram para aquela região, servindo de apoio para o planejamento e pesquisa da viagem programada ou desejada;
- Como a maioria dos aplicativos de redes sociais, o Trippin também terá a função de compartilhar *status* em tempo real, seja por meio de fotos ou vídeos. Esse

conteúdo ficará disponível para os respectivos seguidores do usuário por 24h, possibilitando acompanhar, em tempo real, seus passos e as informações que achar importante compartilhar;

- Será possível, também, conversar e tirar dúvidas na parte de bate-papo, o que ajudará os viajantes a trocarem experiências e conhecerem novas pessoas com mais facilidade.

–
Posto isso, o Trippin será uma rede social voltada exclusivamente ao compartilhamento de experiências de viagens, da qual só participarão usuários que se identifiquem com o propósito do aplicativo e queiram desfrutar de um ambiente propício para trocas, interações e novas experiências.

Segundo Wang e Xiang (2012 apud SANTOS, 2014) apontam, os aplicativos de maior sucesso são aqueles que aproveitam todos os diferenciais dos smartphones para oferecerem ao usuário experiências mais ricas e especiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico, o mundo foi impactado e o segmento turístico teve drásticas mudanças, isso porque os hábitos dos consumidores foram fortemente modificados. Agora, esses consumidores são conectados, ativos em redes sociais, buscam opinião e consultam valores e opções antes de fechar qualquer compra.

As redes sociais se tornaram um canal de informação, de geração de conteúdos e, principalmente, um ambiente para compartilhar experiências, que passaram a ser mais acessadas via telefonia móvel e possibilitou ao consumidor ter, de qualquer lugar físico, a informação na palma de sua mão.

Diante desse cenário, o objetivo deste projeto foi apresentar as mudanças ocorridas no cenário do turismo e buscar identificar a evolução dos meios de comunicação para que, com dados, seja possível entender as reais necessidades do consumidor de turismo conectado.

A pesquisa propôs, então, o desenvolvimento do aplicativo chamado Trippin, uma rede social voltada especificamente ao turismo, do qual o principal objetivo é estimular e se aproveitar a troca de experiências entre os usuários, criando um espaço que tem como sirva de inspiração e base para pesquisa e planejamento de viagens.

Por fim, ressalta-se a importância de sempre analisar os comportamentos e mudanças dos hábitos dos consumidores, já que lidamos com um meio volátil e dinâmico, no qual qualquer mudança abre espaço para encontrar novas oportunidades de negócios e adaptações do setor.

REFERÊNCIAS

AONI, Cristiane. “O turista mudou e agora conheça as novas tendências nesse segmento”. *Sebrae*. Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,6bdd66c42833e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 3 set 2020.

BARBOSA, Daniela. “Smartphone é melhor ‘companheiro’ de viagem dos brasileiros”. *Exame*, 30 mar. 2016. Disponível em: <<https://exame.com/estilo-de-vida/smartphone-e-melhor-companheiro-de-viagem-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BIZ, Alexandre Augusto; NEVES, Augusto José; BETTONI, Eduardo Michelotti. “O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel”. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v.14, nº1, p. 34-48, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/777>>. Acesso em: 10 set. 2020.

BRAIS. Rafael. “Turismo movimentou R\$ 238,6 bilhões no Brasil em 2019, aumento de 2.2%”. **Portal do Ministério do Turismo**, Distrito Federal, 6 mar. 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html>>.

Acesso em: 6 mar. 2020.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. “Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa tic domicílios 2019”. 26 maio 2020. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/#:~:text=Tr%C3%AAs%20em%20cada%20quatro%20brasileiros%20j%C3%A1%20utilizam%20a,aponta%20pesquisa%20TIC%20Domic%C3%ADlios%202019&text=O%20Brasil%20conta%20com%20134,com%2010%20anos%20ou%20mais.>>. Acesso em: 6 set 2020.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS. BRASIL é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. *BBC News Brasil*. 6 set 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 15 set 2020.

KANG, Myunghwa; SCHUETT, Michael. *Determinants of sharing travel experiences in social media*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, nº1-2, p.93-107. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271931351_Determinants_of_Sharing_Travel_Experiences_in_Social_Media>. Acesso em: 10 set. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017. 218 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

NÓBREGA. Livia de Pádua. *A construção de identidades nas redes sociais*. Goiânia: Fragmento de Cultura, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

Portal Fundação Getulio Vargas. “Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia”. São Paulo, 8 jun. 2020, Administração. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>>. Acesso em: 11 set. 2020.

PORTO. Fabiano de Paula. “Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e desafios do segmento do turismo”. *Revista Dom*, v. 11, nº 33, p. 34-41, 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (org.). *Interações em Rede*. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, v.1, p. 51-70.

SANTOS, Jucylene Araújo dos; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. “Uso de *smartphones* em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano”. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 7, nº4, p. 716-732, out. 2014.

SANTOS. Marivan Tavares dos. *Fundamentos de turismo e hospitalidade*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SOUSA, Paulo Rocha; FERNANDES, Silvia Brito. “Aplicação dos Sistemas de Informação Geográfica no Turismo”. *Finisterra*, Lisboa, v. 42 n. 84, p. 105-118, 2007.

TORRES. Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.