



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estudo de mercado para a Startup WEEGO
“A Leap of Faith”**

Leopoldo P. D. C. Bueno

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso

Artigo Tecnológico

Centro de Ciências Sociais – CSS

Departamento de Administração

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho 2017



Leopoldo P. D. C. Bueno

Estudo de mercado para a Startup WEEGO

“A Leap of Faith”

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro

Junho 2017

Agradecimentos

A minha orientadora nesse projeto, Alessandra Baiocchi, por todo apoio não só nesse projeto como no decorrer de toda minha graduação, por incentivar e por permitir. Você sempre me fez querer fazer melhor.

Ao professor Marcus Hemais, por ter apoiado e viabilizado a organização das entrevistas com alunos estrangeiros, por ter cedido suas aulas para a realização das mesmas e por ser um cara gente fina.

Ao meu sócio e amigo Guilherme Balthazar, pelo companheirismo e pela paciência nesse processo todo.

Ao meu grande amigo Paulo Sússekind, por anos desenvolvendo todos tipos possíveis de material gráfico para mim de forma incondicional, por ser um irmão.

A Mozart e Beethoven, que durante suas carreiras produziram obras incríveis, que séculos depois permitiram que todo o processo de escrever esse trabalho tivesse sua carga de estresse drasticamente reduzida.

Resumo

P. D. C. BUENO, Leopoldo. BAIOCCHI, Alessandra. Estudo de mercado para a Startup WEEGO “A Leap of Faith”. Rio de Janeiro, 2017. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de turismo representa 10% de toda receita mundial, emprega uma a cada onze pessoas e movimentada mais de 7 trilhões de dólares anualmente. Os jovens, por sua vez, são responsáveis por 20% dos gastos referentes ao turismo mundial e esse montante vem crescendo consistentemente.

Dentro do contexto do turismo jovem, ganham relevância as viagens em grupo, tão comuns em seus padrões de consumo. Ainda assim, é difícil encontrar empresas que trabalhem vendendo produtos e serviços turísticos voltados para esse específico nicho de jovens que viajam em grupos. É com esse objetivo que surge a startup Weego.

Para conseguir efetivamente competir em um disputado mercado como esse, é necessário antes entender bem seu público alvo, os fatores envolvidos no planejamento e na organização de uma viagem, os problemas e as dificuldades referentes ao assunto, assim como veículos e os processos adotados por esses jovens para realizar tal consumo.

Esse estudo busca explorar e entender esse consumidor com o intuito de embasar a startup Weego com o conhecimento necessário para desenvolver um produto apto para cativar seus clientes e competir com os diversos *players* no mercado.

Palavras-chave

Turismo, jovens, viagens em grupo, startup, Weego

Abstract

P. D. C. BUENO, Leopoldo. BAIOCCHI, Alessandra. Market study for the Startup WEEGO “A Leap of Faith”. Rio de Janeiro, 2017. 39 p. Graduation’s final paper – Business Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Tourism already represents 10% of all global revenue, employs one every eleven people worldwide and moves over 7 trillion dollars annually. The youth, for their part, are responsible for 20% of all spending related to global tourism and this amount continues to grow steadily.

Within the context of youth travel, group travelling gains relevance, being so common in their consumption patterns. Yet, it is hard to find companies working in tourism that focus solely on this specific niche. It is due to this perception that the startup Weego is born.

To effectively compete in a highly-disputed market such as this one, it is necessary to first understand well it’s target audience, the factors involved in the planning and organizing of a voyage, the problems and difficulties surrounding it’s very existence, and also, the processes and means used by the youth to do so.

This study strives to accomplish just that, explore and further understand this consumer, ultimately aiming to provide the startup Weego with the required knowledge to develop a product capable of both, captivating it’s clients and competing with the many players it will face.

Key words

Tourism, youth, group travel, startup, Weego

Sumário

1	Introdução e Contextualização.....	8
1.1	A startup Weego	8
1.2	Mercado de Turismo Global	9
1.3	Mercado de Turismo Nacional.....	12
1.4	O Consumidor Jovem	13
1.5	Viagens de Jovens em Grupos	14
1.6	<i>The Leap of Faith</i>	16
2	Passos Metodológicos	19
2.1	Etapa 1 – Prólogo	19
2.2	Etapa 2 – Embasamento e formulação.	19
2.3	Etapa 3 – Pesquisa de campo	20
2.3.1	O primeiro grupo de foco	21
2.3.2	O segundo grupo de foco	23
2.3.3	O terceiro grupo de foco	24
2.3.4	O quarto grupo de foco	25
2.4	Etapa 4 – Tratamento de resultados.....	26
2.5	Limitações do método.....	26
3	Resultados	27
3.1	O terreno de pouso	27
3.2	Resultados separados por categorias	28
3.2.1	A liderança.....	28
3.2.2	Pesquisa e comunicação.....	29
3.2.3	Perfis de comportamento em viagens.....	30
3.2.4	Deslocamento.....	33
3.2.5	BOTs.....	34
4	Considerações finais e próximos passos	36
4.1	Epílogo.....	37
5	Referências Bibliográficas	38

Índice de Figuras

Figura 1 – Porque o turismo é importante.....	10
Figura 2 – Canais usados para reserva de acomodações.....	11
Figura 3 – Diagrama Produção- Mensuração-Aprendizado.....	17
Figura 4 – Apps de chat ultrapassaram redes sociais.....	18

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Entrevistados do primeiro grupo de foco.....	22
Tabela 2 – Entrevistados do segundo grupo de foco.....	23
Tabela 3 – Entrevistados do terceiro grupo de foco.....	24
Tabela 4 – Entrevistados do quarto grupo de foco.....	25

1 Introdução e Contextualização

1.1 A startup Weego

O escritor e empreendedor Eric Ries definiu startup em seu livro mais famoso *The Lean Startup* (2011, Part 1.2¹) de forma incrivelmente concisa, “uma startup é uma instituição destinada a criar novos produtos e serviços em situações de extrema incerteza”. Essa descrição se encaixa perfeitamente no Weego, idealizada por este autor no final de 2015. A startup é atualmente composta por três sócios, alunos ou ex-alunos da PUC-Rio que desempenham outras atividades profissionais e/ou ainda estudam, almejam competir em um mercado altamente aquecido com *players* tanto nacionais como internacionais com experiência e porte no mercado, não possuem alto capital inicial, querem criar um produto tecnologicamente complexo e estão situados no contexto brasileiro, ou seja, em uma situação de extrema incerteza.

No ano de 2016 os sócios tentaram junto a dois estudantes de programação desenvolver uma plataforma *gamificada*² com aspectos de rede social que vendesse diversos serviços turísticos, como passagem, hospedagem e atividades. Os programadores seriam elegíveis a uma participação societária após a realização do trabalho. O projeto se provou altamente complexo e a incapacidade da equipe de realizar o proposto na época resultou na partida dos programadores e desmotivação geral no projeto. Frente a esse impasse, foi feito um levantamento para saber o quão complexo era o projeto inicial e o quanto o mesmo custaria caso fossem contratados programadores com remuneração monetária ao invés de participação societária, essa alternativa também se provou irreal dado o alto custo de desenvolvimento.

¹ O livro *The Lean Startup* foi lido no formato de eBook, e, por causa disso, tem suas páginas alteradas conforme a configuração do visor. Portanto, foi referenciado por onde se encontra no livro. Parte 1 “Vision”, seção 2 “Define”

² Gamificada – que faz uso de ideias e mecânicas de jogos em outros contextos para engajar usuários e resolver problemas

Confrontados com a realidade, os sócios adentram 2017 com uma estratégia mais realizável e coerente com a capacidade da startup. A ideia é a realização de um MVP³, ou seja, o produto mais enxuto possível, realizando só o crucial. Esse MVP receberá, gradualmente, novas funções e correções, sendo desenvolvido com o tempo e, embasado no *feedback* dos usuários, se objetiva em solidificar a marca para eventualmente buscar investimento e viabilizar suas ambições. O método tem vantagens e desvantagens, o norteamento amparado por *feedback* evita funções inúteis e desenvolve um produto validado pelos seus usuários. O prolongado tempo de desenvolvimento, porém, deixa a empresa exposta a respostas dos seus competidores.

Agora, portanto, a empresa precisa definir o que será o seu MVP, quais funções terá e o que será priorizado. Este trabalho pretende investigar as questões mais relevantes para auxiliar o Weego na tomada de decisão.

Por fim, esse estudo pretende escutar e explorar o público alvo da startup e suas opiniões, visando validar suas premissas empreendedorísticas, gerar ideias para MVPs e escutar as impressões do público referentes à tecnologia de chats com inteligência artificial. Todos tópicos que ainda serão explicados a fundo.

1.2 Mercado de Turismo Global

Os autores Dwyer et al. (2010) e Stabler et al. (2010) declararam que turismo não é nem um mercado nem uma indústria. “Turismo é um composto que envolve uma combinação de uma variedade de bens e serviços providas por diferentes setores, como transporte, hospedagem, operadores de tour, serviços de agências de viagens, atrações turísticas e varejo”(WILSON 1998, apud H. Song et al. 2012, p.1659).

Uma das medidas predominantemente utilizadas para mensurar o mercado do turismo global hoje em dia é o número de chegadas internacionais, esse número é previsto para crescer a uma taxa anual de 4% pelos próximos quinze anos, atingindo a marca expressiva de 1,8 bilhão de chegadas internacionais. Vale ressaltar que hoje, o turismo já é responsável por 10% de toda a receita mundial, emprega 1 a cada 11 pessoas e movimenta mais de 7 trilhões de dólares anuais. (UNWTO, 2016)

³ MVP: Produto com valor mínimo / mais enxuto possível

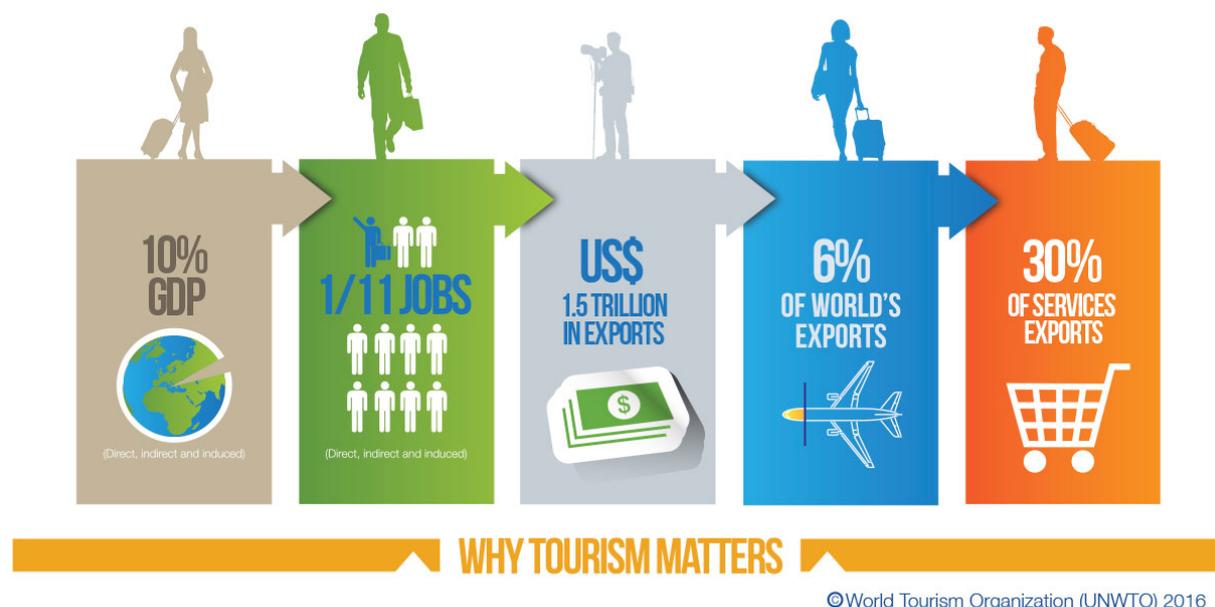


Figura 1: Porque o turismo é importante⁴ (UNWTO, 2016)

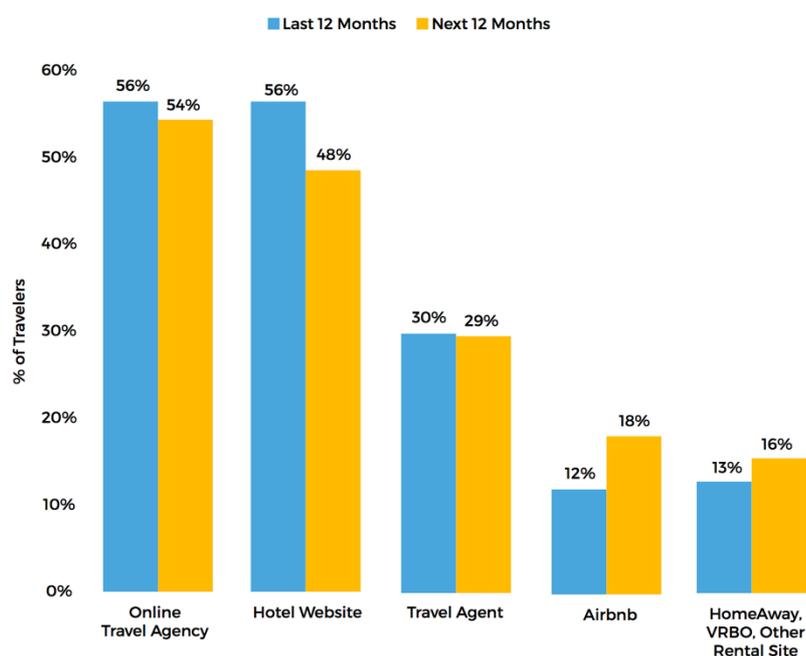
Além de apresentar crescimento contínuo ao longo das décadas, o turismo tem também se diversificado e evoluído, impulsionado por revoluções tanto tecnológicas como econômicas e comportamentais. Os avanços estruturais em diversos países aumentaram a oferta de destinos e a internet, por sua vez, “remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planejam as suas viagens” (Buhalis e Law, 2008 apud Roque e Raposo 2015, p.88), transformando completamente, dessa forma, tanto a oferta como a forma que consumimos viagens.

Hoje, de acordo com a Statistic Brain (2016), 57% de todas reservas turísticas já estão sendo feitas pela internet, isso incluindo diversos serviços, como hospedagem, tours e atividades. Se analisarmos os países separadamente, porém, podemos perceber que, ao par que as reservas de acomodações pelo celular em 2015 já compunham 30% de todas reservas do tipo tanto no Japão quanto nos Estados Unidos, no Brasil esse numero ainda era de 13%. (SKIFT, 2016)

⁴ Tradução dos componentes da imagem: 10% do produto bruto mundial Um a cada onze emprego no mundo. Um trilhão e meio de dólares em exportações. 6% das exportações mundiais. 30% dos serviços exportados

Para reservar as acomodações, as OTAs⁵ (Online Travel Agencies), termo utilizado para categorizar os sites que funcionam como intermediários e vendem serviços turísticos para o consumidor final, como por exemplo Decolar.com, Hotel Urbano e Booking.com, são o canal mais utilizado para reservar hospedagem. Seguido pelos sites oficiais dos hotéis e por agências de turismo convencionais. Todos os três canais, porém, estão cedendo espaço para o Airbnb e concorrentes similares que, diferentemente dos canais previamente citados, estão crescendo em popularidade e escolha relativa de canal (MORGAN STANLEY, 2015).

CHANNELS USED TO BOOK ACCOMMODATIONS



Results based on survey of 4,116 adults aged 18+ evenly distributed across the U.S., U.K., France, and Germany in November 2015.

SOURCE: [Morgan Stanley Research: 2015](#)

Figura 2: Canais usados para reserva de acomodações (Morgan Stanley 2015, apud SKIFT, 2016)

O número de visitas aos sites é a melhor forma de mensurar a popularidade dos sites de reserva de acomodação, através dessa métrica sabemos que o site mais popular é o Booking.com, que lidera com 306.6 milhões de acessos no mês de janeiro em 2016, muito a frente do segundo colocado TripAdvisor com 124,1 milhões. A lista ainda com os sites

⁵ OTA – Agências de Turismo Online

Expedia.com, Hotels.com, Agoda.com e Airbnb.com, tendo respectivamente 50,9 milhões o primeiro e 40,1 milhões o último. Ainda que não uma medida monetária, a pesquisa nos provem com uma noção de Market Share, ou pelo menos de Top of Mind (SKIFT, 2016).

Em um levantamento realizado pela TripAdvisor em 2015, viajantes americanos apontaram as mudanças mais significativas no consumo de passagens aéreas online. A mais mencionada foi a facilidade de fazer reservas, seguida pela habilidade de fazer comparações entre voos em sites de busca. Ainda foram mencionados o wi-fi em vôos, a melhoria no processo de check-in e por último, a habilidade de em um só site encontrar taxas compreensivas e informações sobre voos e preços. Empresas brasileiras já se mobilizam para atender essas novas demandas dos consumidores, a Gol, por exemplo, anunciou que até outubro de 2018 toda a sua frota, composta por 137 aeronaves, estará equipada com wi-fi (SKIFT, 2016).

1.3 Mercado de Turismo Nacional

As vendas online de viagens na América Latina estão previstas para atingir 55,26 bilhões de dólares em 2019, quase dobrando o valor atual que fica um pouco abaixo da marca dos 30 bilhões. Ainda que o valor seja expressivo, ele ainda representará um parcela pequena dos mais de 750 bilhões de dólares referentes ao montante global (SKIFT, 2016).

De acordo com o estudo Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, realizado em parceria pelo Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas, em setembro do ano passado, a intenção de viagem do brasileiro para os próximos meses atingiu o maior percentual do ano, com 24,3%, apresentando um crescimento de 8% em relação a 2015. Os resultados de fevereiro de 2017 continuaram a apontar crescimento. Em todas as faixas de renda familiar os respondentes apresentaram um aumento na intenção de viajar. O aumento da demanda nacional por viagens não acontece desacompanhado de um esforço da oferta, dentro das dez companhias de viagens com maior investimento no período entre 2010 e 2015, 2 são brasileiras. A Decolar e o Hotel Urbano ficaram na quarta e sexta posição no ranking de empresas de viagens com maior investimento, recebendo 291 e 130 milhões de dólares

respectivamente. A lista é liderada pelo Airbnb, como investimento superior a 2 bilhões de dólares. (SKIFT, 2016)

1.4 O Consumidor Jovem

O renomado relatório New Horizon (2013), elaborado pela organização WYSE (World Youth Student and Educational), apontou alguns dados importantes deste mercado. Os jovens são responsáveis por 20% dos gastos referentes ao turismo mundial, tornando o grupo uma relevante força econômica (WYSE, 2013). Entre 2007 e 2013, eles aumentaram seus gastos durante viagens em 40% e a duração média das suas viagens em quase uma semana. A relevância do consumidor jovem para o turismo é ainda mais clara quando comparada relativamente. De acordo com o Boston Consulting Group (2013), a geração Millennial, por eles definida como os jovens nascidos entre 1979 e 1997, está muito mais interessada em viajar o máximo possível para terras estrangeiras do que as gerações anteriores, a diferença da importância atribuída chega a ser de notáveis 23% entre gerações. O mesmo estudo ainda aponta que estes consumidores pesquisam e comparam mais e, portanto, usam muito mais os sistemas de busca que outras gerações. Comparativamente eles também dependem muito mais de avaliações e experiências de outros usuários para organizar suas viagens e em contrapartida são mais propícios a contribuir com opiniões e avaliações próprias. Além de 75% dessa geração possuir algum aplicativo de viagens instalado no smartphone, contra 47% de outras gerações.

A forma como consumimos e aprendemos sobre ofertas também já não é mais a mesma, as redes sociais passaram a desempenhar um importante papel na obtenção de informações, a partir da interação social em vários níveis e contextos. “Os potenciais turistas encontram um meio de obter informações de diferentes fontes assim como aproveitar as experiências de outros, podendo utilizar isso para melhor elaborar sua própria experiência turística” (ROQUE E RAPOSO 2013 apud ROQUE E RAPOSO 2015 p. 89). A habilidade de fazer reservas pelo

celular já se tornou a segunda consideração mais pertinente para a escolha do veículo de compra. Além disso, os motivos pelos quais viajam, também têm relevantes mudanças. O decréscimo de 75% para 47% na parcela de respondentes afirmando ter como motivo para viajar apenas o lazer, teve como causa os interesses em aprender novas línguas, fazer cursos e ganhar experiências profissionais (WYSE, 2013).

1.5 Viagens de Jovens em Grupos

Quando se pensa em turismo de jovens, a questão de viagem em grupo ganha relevância, uma vez que esses consumidores habitualmente demonstram interesse em viajar com os grupos nos quais estão inclusos e, recorrentemente, têm motivos para isso. Viagens de formatura, competições universitárias, despedidas de solteiro, festivais de música e o carnaval são apenas alguns dos ritos que muitas vezes despertam o desejo de viajar. Além disso, sabemos que viajar em grupos por sua vez pode trazer diversos benefícios, além de haver outras pessoas para partilhar das experiências, uma maior quantidade de viajantes significa um maior poder de barganha. Quartos com mais camas tendem a ser mais baratos. Uma grande quantidade de viajantes na hora de negociar um hotel pode acarretar em descontos e empresas aéreas costumeiramente dão passagens de graça para grandes grupos. Muitas vezes, porém, essas viagens não saem do papel.

Os empreendedores do Weego acreditam que pelo fato dos veículos turísticos apresentarem alto grau de homogeneidade, exista uma grande oportunidade em criar uma plataforma de venda de serviços turísticos voltada para o público jovem organizados em grupos. A proposta do artigo é validar essa oportunidade com o público alvo e entender quais elementos são desejados por esses consumidores, sejam eles características de redes sociais, elementos de gamificação, troca de informações dentro da própria plataforma ou mesmo elementos imprevistos. Por consequência, almeja-se que esse artigo sirva de base para a startup Weego definir as funcionalidades do seu produto/plataforma para se comunicar de forma mais moderna e efetiva com esse entusiasmado público que são os jovens turistas em grupos.

Para entender melhor todo o processo, podemos examinar as variações do procedimento de compra com base na pesquisa e análise de opções por parte dos consumidores, segundo CHURCHILL e PETER (2012), esse procedimento é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Esses impactam nas cinco etapas do modelo de processo de compra definido pelos autores, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Uma compreensão da influência social do grupo nesse processo é fundamental para se comunicar com o público alvo e efetivamente gerar ofertas que cativem esses jovens a escolher a plataforma da empresa frente a seus grandes concorrentes.

Limitada pela sua disponibilidade de recursos de todos os tipos, a startup Weego precisa tomar decisões sobre o que priorizar na elaboração do seu MVP (minimum value product). Incapaz de inicialmente desenvolver a plataforma que almeja oferecer aos seus consumidores, uma evolução gradual do seu produto e da sua *brand awareness*⁶ se prova necessária. Definir as primeiras funções a serem disponibilizadas e, portanto, o enfoque inicial atribuído ao produto será a tarefa muito provavelmente responsável pelo sucesso ou fracasso da entrada da empresa no mercado, esse artigo tecnológico tem como objetivo servir de base para essa decisão, e amparar as escolhas envolvidas do MVP da startup Weego, procurando portanto munir a empresa com a informação do que é mais importante para esse consumidor, o que ele vai perceber como valor, e o que vai permitir que a Weego efetivamente se comunique com seu público alvo.

⁶ Brand awareness – reconhecimento da marca

1.6 *The Leap of Faith*⁷

No livro mencionado no início desse artigo, *The Lean Startup* (RIES, 2011), um modelo de startup, que leva o nome do livro, é descrito e nele ficam claros os benefícios de trabalhar com um MVP (Minimum Value Product). A ideia é que esse modelo é uma forma de experimento, no qual se usa o MVP para testar hipóteses e funcionalidades e obter um rápido *feedback* de *early adopters*. Se o *feedback* valida as hipóteses e/ou funcionalidades, a empresa pode então expandir a sua atuação ou produto, buscando testar novas funcionalidades ou alistando consumidores e/ou contratando funcionários para auxiliar nos novos testes, caso contrário, o dispêndio de tempo e dinheiro foi relativamente baixo.

“No momento que o produto estiver pronto para ser distribuído amplamente, ele já possuirá clientes estabelecidos, terá resolvido problemas reais dos seus usuários e estará munido de informação necessária para prover especificações detalhadas sobre o que precisa ser desenvolvido. Diferentemente do processo tradicional de elaboração de um produto, essas especificações estarão enraizadas em *feedback* referente ao que está funcionando hoje, ao invés de antecipação do que pode vir a funcionar amanhã” (RIES, 2011, Parte 1.4 “*An experiment is a product*”)

Todo o modelo “Lean Startup” tem como núcleo um simples diagrama em *loop* de três etapas (figura 3). Levantam-se ideias que pautam um produto, o produto é usado para obter e medir *feedback*, esses resultados são utilizados para aprender e, com isso, geram-se novas ideias que nortearão alterações no produto. A ênfase do MVP no modelo se traduz no fato que o mesmo é responsável por permitir que esse *loop* seja efetuado no menor tempo possível. Quanto mais enxuto o produto, mais rápido se é capaz de validar hipóteses e funcionalidades com usuários, conseqüentemente mais rápido e eficiente se torna a elaboração de um produto, validando sua aceitação e minimizando exposição/riscos no processo.

⁷ leap-of-faith: salto de fé , salto no vazio/desconhecido

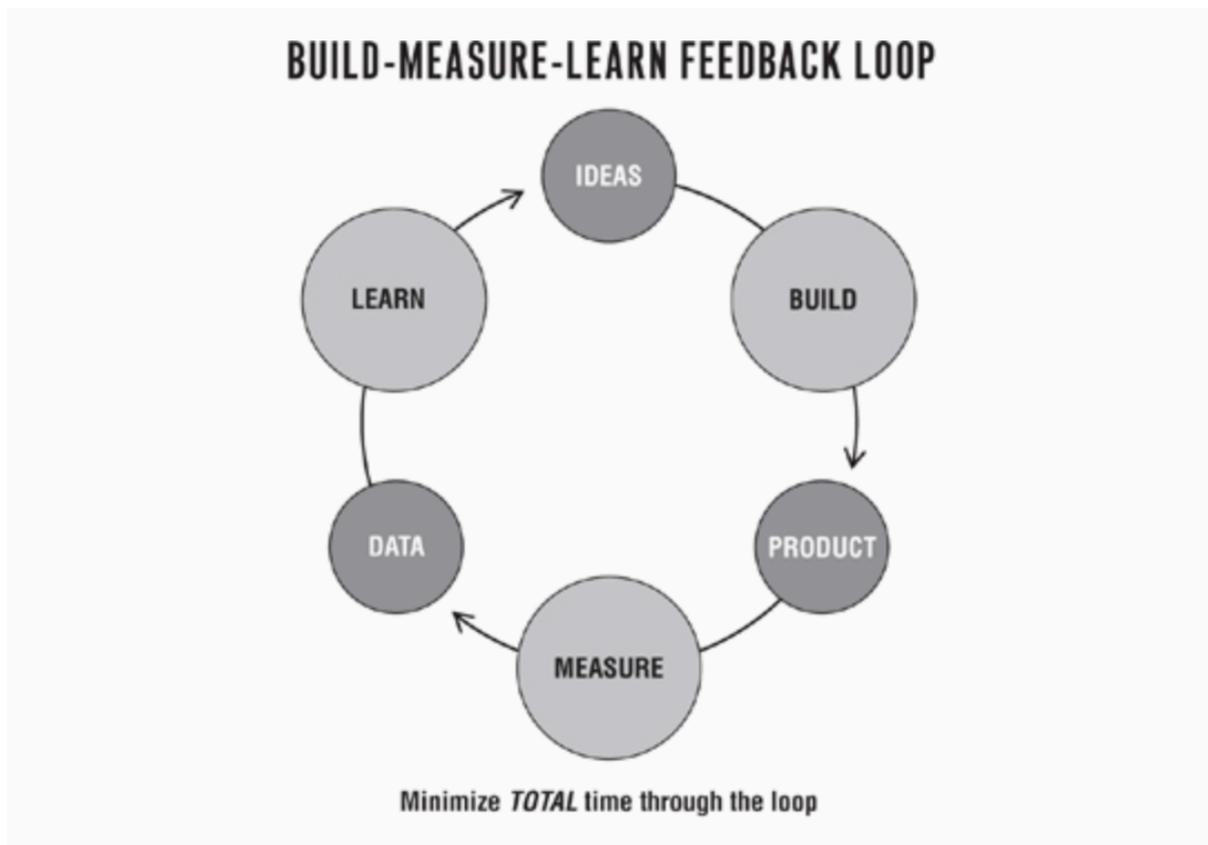


Figura 3: Diagrama Produção-Mensuração-Aprendizado (The Lean Startup, 2011, Part Two).

O livro ainda ressalta o que ele categoriza como o elemento de maior risco do planejamento de uma *startup*, as premissas *leap-of-faith*, ou seja, aquelas que são hipóteses empíricas, normalmente deduções do empreendedor frente ao que ele percebe como oportunidade. Essas hipóteses têm que ser validadas antes que se inicie a produção de um MVP. A pesquisa realizada teve como um de seus objetivos principais a validação dessas proposições, aqui expostas no formato de perguntas, que para o caso da startup Weego são:

- 1- O público alvo percebe que a organização de viagens em grupos é problemática, difícil ou trabalhosa?
- 2- O público estaria disposto a utilizar uma plataforma para organizar viagens em grupo/ com seus amigos?

Uma das possibilidades estudadas pelo startup para servir como tipo de MVP é o BOT⁸, explorar as percepções do público alvo sobre a tecnologia constitui outro objetivo dessa pesquisa. Um BOT é um programa de computador que simula uma conversação com pessoas

⁸ BOT – Robô, plataforma automatizada de conversa em texto

utilizando inteligência artificial. Ele pode ser programado para desempenhar uma vasta gama de atividades, navegando a internet e/ou outros programas e sintetizando informações que são compartilhadas com o usuário em um tipo de conversação, em um chat, como se uma pessoa estivesse respondendo. BOTs não são novidade, experimentos com esse tipo de programa são feitos há décadas, como exemplo podemos citar o Clips animado que auxiliava o usuário a aprender funções no Microsoft Office. O interesse do Weego em BOTs se dá pelo mesmo motivo que milhares de empresas no mundo estão desenvolvendo programas do tipo. O número de usuários ativos mensalmente nos 4 maiores aplicativos de chat já superou o número de usuário ativos nas 4 maiores redes sociais (Figura 4)(BI Intelligence, 2015). Ao par que as redes sociais estão repletas de publicidade, representação e comunicação por parte de empresas, nos aplicativos de chat, serão os BOTs que se comunicarão com os usuários. Um dos objetivos secundários da pesquisa será descobrir se os entrevistados já conhecem esse tipo de programa e se teriam curiosidade de experimentar algo do gênero voltado para turismo.

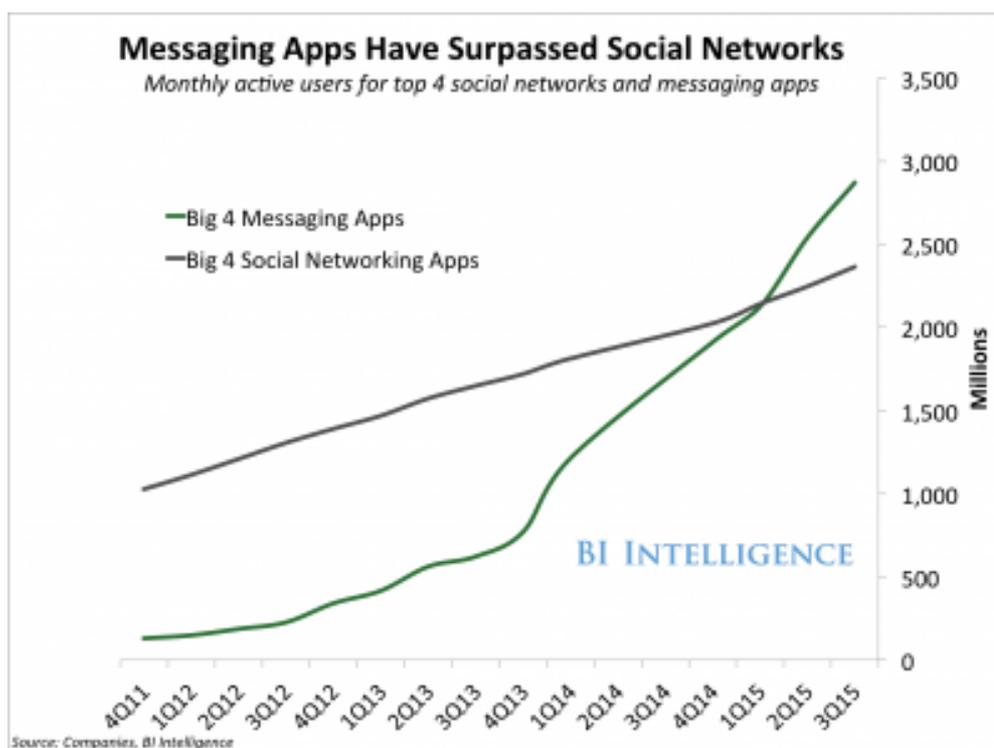


Figura 4: Apps de Chat ultrapassaram Redes Sociais (BI Intelligence, 2015).

2 Passos Metodológicos

2.1 Etapa 1 – Prólogo

Esse trabalho teve o seu início na decisão de que o seu conteúdo serviria para auxiliar importantes decisões sobre o direcionamento estratégico da startup Weego.

Indeciso quanto a que tema abordar, o autor desse texto relatou à sua orientadora que temia estar demasiadamente focado em sua startup para se dedicar completamente ao seu trabalho de conclusão de curso. Foi então que a orientadora sugeriu que o mesmo fosse voltado para a startup, a fim de tornar a empreitada tanto útil quanto motivadora.

A proposta foi então levada ao demais sócios, que naquela época tentavam decidir o que deveria se tornar o produto da empresa. Os possíveis benefícios de realizar algum tipo de pesquisa antes de adentrar qualquer etapa de desenvolvimento foram óbvios e, com isso, foi definido que o trabalho de conclusão do curso de graduação do autor almejaria nortear as agora postergadas decisões da empresa.

2.2 Etapa 2 – Embasamento e formulação.

Após a definição do objetivo desse trabalho, iniciou-se uma ampla revisão de literatura sobre o tema. Foram visitados periódicos, relatórios, sites e livros a fim de obter dados secundários para embasar tanto o trabalho quanto a pesquisa.

A partir disso, foi decidido que seria executada uma pesquisa qualitativa exploratória, através de entrevistas de grupos de foco, norteadas por um roteiro semiestruturado. Os grupos de discussão contariam com 6 a 8 participantes que se encaixassem na delimitação do público alvo: Jovens entre 16 e 32 anos (Millenials) de classe média e alta que viajam ou gostariam de viajar em grupos.

Segundo Zikmund (2006, p.105), “a pesquisa exploratória ajuda a diagnosticar as dimensões dos problemas de modo a fazer com que projetos de pesquisa subsequentes se concentrem no ponto certo, bem como estabelecer prioridades para a pesquisa”. Nesse caso, ela deverá diagnosticar e dimensionar os problemas acerca de viagens de grupos e tanto estabelecer a base para uma posterior pesquisa quantitativa, como também definir as

prioridades de funcionalidades do MVP, que, de certa maneira, pode ser compreendido como um protótipo lançado com intuito de ser quantitativamente validado.

A escolha na utilização de entrevistas de grupo focal se deu pelo seu potencial. A ênfase no grupo e na sua sinergia, produz uma gama maior de informações, *insights*⁹ e ideias do que o acúmulo das respostas obtidas separadamente de alguns indivíduos. Podendo ainda, a partir de uma resposta de um participante, desencadear uma série de respostas dos entrevistados, gerando um verdadeiro brainstorming de ideias dos respondentes. (Zikmund, 2006)

Para aumentar as chances na obtenção de resultados pertinentes, a elaboração do formato da pesquisa se amparou no processo proposto por Malhotra (2006), no qual os objetivos do projeto de pesquisa são examinados e os problemas definidos, posteriormente sendo convertidos em objetivos específicos para a pesquisa qualitativa, que por sua vez se desdobram nas perguntas a serem respondidas pelo grupo de foco.

O resultado desse processo foi uma lista de perguntas para as quais o pesquisador gostaria de obter resposta, essa lista foi apresentada aos sócios da empresa que puderam opinar e, em seguida, foi revisada pela orientadora desse trabalho e passou a ser o roteiro semiestruturado aplicado nas entrevistas.

Zikmund (2006) e Malhotra (2006) propõem que a pesquisa de grupos de foco seja não estruturada, mas, de forma a compensar a inexperiência do moderador e de se certificar que todos objetivos da pesquisa estivessem sendo abordados durante as entrevistas, esse roteiro semiestruturado foi utilizado para cobrir todos assuntos e manter a discussão no contexto dos problemas, ainda que de forma flexível e não restritiva.

2.3 Etapa 3 – Pesquisa de campo

Ao todo foram realizadas quatro sessões de grupo de foco, sendo duas delas com participantes brasileiros e duas exclusivamente com estudantes estrangeiros morando temporariamente no Brasil. Fazer metade das entrevistas com alunos estrangeiros não foi uma ideia previamente planejada, mas a oportunidade ocorreu e foi prontamente captada, uma vez que o potencial de resultados interessantes oriundos da mesma era claro.

⁹ Insights – ideia, percepção, “sacada”

Essas entrevistas ocorreram na PUC-Rio, em salas usualmente destinadas a reuniões ou grupos de estudos. Durante as entrevistas, atentou-se para criação de uma atmosfera descontraída e informal, de forma a estimular comentários espontâneos (MALHOTRA, 2006). Foram disponibilizados brownies e café, e todos os participantes escreveram seus nomes em folhas de papel dobradas de maneira a desempenharem a função de placas, visando que todos pudessem se comunicar usando seus nomes. As entrevistas, que duraram entre 50 minutos e 1 hora e vinte minutos, foram gravadas com consentimento dos participantes, tanto em áudio por meio de um celular quanto em formato audiovisual por meio de uma câmera.

A seleção dos entrevistados foi por conveniência, e contou com a facilidade do público alvo delimitado ser muito similar ao perfil da maioria dos alunos da PUC-Rio. Todos os entrevistados eram alunos da PUC-Rio, inclusive os estrangeiros, que estavam fazendo intercâmbio na universidade.

Ao fim da pesquisa, a lista dos participantes que realizaram a pesquisa contava com estudantes de 8 nações, sendo elas o Brasil, a França, a Noruega, os Estados Unidos, a Itália, o México, a Alemanha e Luxemburgo.

2.3.1 O primeiro grupo de foco

Nesse grupo, o recrutamento da maioria dos participantes foi feito por meio de um anúncio na rede social Facebook, mais precisamente num grupo com alunos e ex-alunos da orientadora desse trabalho. Além disso, duas participantes foram recrutadas momentos antes da entrevista na própria faculdade, após responderem algumas breves perguntas que tinham como objetivo certificar que ambas se encaixavam no público alvo, ou seja, que viajavam e que pertenciam às classes média ou superior. Vale também ressaltar que essa entrevista ainda contou com um observador, um dos sócios do Weego.

Nessa primeira entrevista, o maior problema foi o tempo. Embora a entrevista tenha durado apenas um pouco a mais que uma hora, o que para entrevistas de grupos focais é considerado pouco, alguns dos candidatos tinham afazeres depois e chegaram a manifestar que teriam que sair caso a pesquisa se prolongasse mais. Ultimamente isso não acarretou em

nenhum problema real, uma vez que todas as perguntas foram respondidas e bem abordadas, se algo, apenas o espaço final da entrevista, reservado para feedback e para perguntas dos participantes, foi acelerado.

Posteriormente, em retrospecto, o moderador entendeu que o fato do tempo ter excedido o previsto se deu por que, procurando não inibir os participantes e permitir espontaneidade, o moderador, autor desse trabalho, acabou por permitir que a conversa as vezes derivasse para histórias sobre as viagens dos participantes e até alguns problemas durante as mesmas. Embora interessante e envolvente a ponto de desinibir os participantes, esse assunto apenas tangenciava os objetivos pautados nas perguntas da pesquisa, que eram focadas na organização das viagens e não nas viagens em si, o que naquele momento o autor julgava que não estar produzindo material relevante para análise posterior. Aprendido isso, ele foi capaz de, nas próximas entrevistas, conduzir a conversa para longe desse assunto sem desmotivar ou inibir os participantes e, com isso, reduzir um pouco o tempo das pesquisas.

Essa entrevista ocorreu numa quarta-feira, no dia 19 de abril de 2017, às onze da manhã, durou 1 hora e 20 minutos e contou com 7 participantes presentes, além do moderador e do observador.

CAROLINA	19 ANOS	♀
DEBORAH	20 ANOS	♀
JOÃO VITOR	20 ANOS	♂
JULIA	21 ANOS	♀
MARIA EDUARDA	23 ANOS	♀
MARIA PAULA	22 ANOS	♀
PEDRO	20 ANOS	♂

Tabela 1 : Entrevistados do primeiro grupo de foco

2.3.2 O segundo grupo de foco

O segundo grupo de foco foi mais breve e ocorreu muito bem. Os respondentes eram ligeiramente mais velhos que os do grupo anterior e extremamente interessados no assunto, produzindo diversos tipos de reflexão. O único problema posteriormente constatado pelo autor foi na última pergunta, a única referente a BOTs (chat com respostas automatizadas), na qual os participantes se mostraram muito mais abertos a essa tecnologia e com isso, produziram uma longa reflexão sobre o tema. Nesse momento o moderador se viu engajado nas respostas e não percebeu que dois dos participantes praticamente não se manifestaram, possivelmente em decorrência de uma discordância com a opinião das outras pessoas que expunham suas ideias. Em outros momentos, em resposta à não participação de um dos respondentes durante certa pergunta, o moderador requisitou individualmente aos participantes omissos uma perspectiva, mas nesse momento estava focado nas respostas que estava obtendo e não buscou essas opiniões.

Nessa entrevista todos os 7 respondentes foram recrutados por grupos no Facebook, a entrevista durou 1 hora e 5 minutos e ocorreu numa segunda feira, 24 / 04 / 2017, às 18 horas.

BEATRIZ	22 ANOS	♀
DANIEL	26 ANOS	♂
FERNANDA	27 ANOS	♀
JULIA	22 ANOS	♀
LAISA	22 ANOS	♀
LUCAS	24 ANOS	♂
PAULA	24 ANOS	♀

Tabela 2 : Entrevistados do segundo grupo de foco

2.3.3 O terceiro grupo de foco

O recrutamento de tanto o terceiro quanto o quarto grupo de foco se deu por intermédio de um professor, que permitiu ainda, a ocorrência de ambas entrevistas em paralelo com o horário da sua aula, de forma a garantir a presença dos candidatos na faculdade. Em ambas as entrevistas a língua utilizada majoritariamente foi o inglês.

Exclusivamente para essa terceira entrevista, o autor, previamente autorizado, interrompeu a aula do professor para explicar que estava fazendo o seu trabalho final para faculdade e solicitar a participação dos alunos, saindo da sala já conduzindo o grupo de estrangeiros solícitos à sala destinada a entrevista.

A entrevista ocorreu bem e diversos pontos pertinentes foram levantados, entretanto, esse grupo teve o comportamento menos comprometido. Constantemente alguns integrantes paravam para olhar o celular enquanto algum outro participante falava. Embora isso não pareça ter tido um impacto perceptível na quantidade ou qualidade das respostas, foi definitivamente desconcertante para o moderador. Uma outra peculiaridade dessa entrevista foi o fato que um dos respondentes não era absolutamente fluente na língua inglesa e por vez necessitou esclarecimentos em francês. Felizmente, o autor também fala a língua, mas tanto essa dificuldade quanto o uso de celulares podem possivelmente ter mitigado o efeito sinérgico tanto cobiçado em entrevistas de grupo de foco.

Essa entrevista durou 55 minutos e contou com 6 participantes presentes.

ALICE		FRANÇA	23 ANOS	
COURTNEY		ESTADOS UNIDOS	21 ANOS	
LOUIS		FRANÇA	21 ANOS	
FRANCESCO		ITÁLIA	25 ANOS	
JORDAN		FRANÇA	22 ANOS	
KAYLA		ESTADOS UNIDOS	21 ANOS	

Tabela 3: Entrevistados do terceiro grupo de foco

2.3.4 O quarto grupo de foco

A quarta entrevista se deu imediatamente na sequência da terceira. No momento que os participantes da entrevista anterior estavam saindo da sala, todos os participantes dessa já aguardavam do lado de fora.

Todas entrevistas começavam com uma etapa de “quebra de gelo”, na qual algumas perguntas eram feitas com intuito de fazer as pessoas começarem a interagir e ficarem confortáveis com o ambiente. Esse grupo todo já tinha uma certa intimidade e inclusive, assistia uma aula junto com o moderador, isso possibilitou um início rápido e uma interação continuamente dinâmica.

Nessa ocasião, todos os participantes se mostraram muito interessados e dispostos a participar, além disso, diferentes backgrounds¹⁰ culturais e hábitos de consumo geraram intrigantes colocações. Independente dessas colocações, nessa entrevista já era claro o que o moderador havia começado a perceber na entrevista anterior. A maioria das respostas já estava se repetindo e os assuntos passaram a ficar saturados. Após essa percepção, o autor decidiu por não buscar fazer mais entrevistas e partiu para a etapa de tratamento de resultados.

Essa última entrevista durou 52 minutos e contou com 6 participantes presentes, todos com nacionalidades distintas.

ADRIEN		FRANÇA	25 ANOS	
ANA		MÉXICO	26 ANOS	
CLAIRE		LUXEMBURGO	23 ANOS	
MAHADIA		NORUEGA	21 ANOS	
MARREN		ALEMANHA	24 ANOS	
NIA ROSE		ESTADOS UNIDOS	19 ANOS	

Tabela 4 : Entrevistados do quarto grupo de foco

¹⁰ Background – Bagagem cultural, passado, experiências de vida

2.4 Etapa 4 – Tratamento de resultados

O primeiro passo após a pesquisa de campo foi integrar o material gravado. Como previamente mencionado, as entrevistas foram gravadas tanto em áudio e vídeo por uma câmera, e apenas em áudio através de um smartphone. Os dois dispositivos foram posicionados em extremidades opostas da mesa na qual ocorreram as entrevistas. Com isso, quando ruídos e/ou conversas paralelas comprometiam a compreensão de um dos áudios, o outro estaria mais audível. Isso permitiu que nenhuma resposta ou comentário fosse perdida no processo. Posteriormente, ambas gravações de cada grupo foram unificadas em um arquivo através do software de edição de vídeo Final Cut Pro.

Em seguida, o autor assistiu e ouviu atentamente esses arquivos e produziu um relatório contendo os principais pontos de cada entrevista. Esses documentos foram então impressos e estudados, permitindo a identificação das principais categorias de assuntos geradas pelos grupos, foram elas: Liderança, Perfis de comportamento em viagens, Pesquisa e comunicação, Deslocamento e BOTs. A partir disso, foram ressaltadas as congruências e os conflitos de opiniões em cada uma dessas categorias para finalmente, perceber os resultados da pesquisa.

2.5 Limitações do método

Primeiramente é importante mencionar a falta de experiência prévia do moderador das entrevistas, que embora não seja exatamente uma limitação do método, é um fator a se considerar. Ainda que muito bem amparado pelo material acadêmico, que contém aprofundadas descrições e explicações de como deve-se efetuar a tarefa e se comportar a fim de obter resultados ótimos. O papel do moderador no processo é de extrema importância e defendido por Zikmund (2006) e Malhotra (2006). Para atenuar essa inexperiência, foi utilizado um roteiro semiestruturado ao invés de um não estruturado.

Uma limitação do método se dá pela natureza qualitativa da pesquisa, que apresenta subjetividade e, portanto, interpretação. Embora essas interpretações possam trazer indicações e contribuições úteis e interessantes, não podem ser generalizadas, para isso seria necessário um aprofundamento da pesquisa, englobando mais sujeitos e incorporando outras técnicas.

3 Resultados

3.1 O terreno de pouso

Antes de efetuar a pesquisa, foram levantadas algumas questões que deveriam ser respondidas através desse trabalho. Embora essas perguntas tenham em parte sido respondidas, foram nos assuntos não previamente supostos que as percepções mais interessantes surgiram.

Na seção 1.6 desse trabalho, foram dispostas duas perguntas de extrema importância para os sócios do Weego. A primeira indagava se o público tem a percepção que a organização de viagens em grupo é problemática. Uma das perguntas do roteiro era justamente voltada para essa questão, entender os problemas e dificuldades acerca da tarefa. As respostas indicaram que os problemas mais percebidos estão relacionados com a convivência entre pessoas e as expectativas para as viagens, embora isso seja referente à viagem em si, e não à sua organização. As discussões expuseram tópicos que devem ser primordialmente acordados para minimizar esse tipo de problema posterior. Os problemas referentes à organização, por sua vez, estão mais voltados para o fato das pessoas não se comprometerem com uma decisão, viajar ou não. De acordo com diversos relatos, essa indecisão acaba por, muitas vezes, procrastinar e até sucumbir a arquitetura da viagem.

A segunda pergunta buscava validar a hipótese de que o público utilizaria uma plataforma especializada em viagens de grupo. Uma vez que essa pergunta é praticamente a validação de uma ideia, ela não pôde ser adaptada de forma a compor as entrevistas de grupos focais, uma vez que o caráter dela não é exatamente exploratório. Os depoimentos, porém, indicaram que um número amplo de veículos é usado para cada e toda viagem de grupo, abrindo margem para teorizar que uma plataforma que reduzisse esse esforço, se eficiente, poderia sim ter valor percebido pelo público.

Além dessas duas perguntas levantadas pelo Weego, havia também o objetivo de escutar um pouco impressões sobre a tecnologia de BOTs. Ainda que colocações interessantes tenham sido expostas, elas permitem apenas limitadas impressões e pedem por uma exploração mais focada no assunto.

3.2 Resultados separados por categorias

Consoante com o que se espera de uma pesquisa de campo com grupos focais, as percepções mais valiosas foram geradas, em sua maioria, de forma relativamente imprevista. Para organizar as conclusões da análise desse trabalho, foram estabelecidas cinco categorias percebidas como sendo representativas dos assuntos de maior interesse, elas são apresentadas a seguir.

3.2.1 A liderança.

*Some people make it happen and some people are just down with it*¹¹ -
Courtney

Em todas entrevistas em algum ponto foi mencionado e discutida a presença de um líder (algumas vezes dois) que comanda a organização da viagem.

O mais pilhado sempre dá o gás. mencionou um entrevistado.

Alguns chegaram a se definir como líderes e relataram serem procurados para exercer a função.

Sendo apaixonado, sou o influenciador, pesquiso e instigo. - Pedro

Normalmente o líder compõe o escopo da viagem e grande parte da pesquisa e depois recruta amigos para viajar. Dentro desse cenário ainda foram apontados uma série de veículos que o mesmo utiliza para pesquisar e para se comunicar com os outros membros. Diversos depoimentos sugeriram que muitas vezes o maior problema ou frustração desse líder é “get people to actually commit”¹² como citou uma entrevistada, inclusive financeiramente.

A constatação da existência desse líder sugere que o produto do Weego poderia ser voltado para esse indivíduo ou substituir em parte sua função, de forma a auxiliá-lo na tarefa,

¹¹ Tradução: algumas pessoas fazem acontecer e algumas só estão de acordo

¹² Tradução: conseguir que as pessoas realmente se comprometam

ajudando-o a compor, controlar ou compartilhar o seu plano de viagem com os demais participantes.

3.2.2 Pesquisa e comunicação

It could be more convenient to organize all the different inputs while researching, ... you look at recommendations at this website, plane tickets at this one, would be nice to have a ... not a databank ... with everyone in the same place¹³ - Marren

Em certos momentos das entrevistas, as pessoas discorriam sobre os meios utilizados durante o processo de organizar de uma viagem. Algumas perguntas eram voltadas justamente para entender quais eram todas as ferramentas utilizadas pelos entrevistados em todas etapas, desde a pesquisa até a comunicação.

Ao fim, haviam sido mencionados inúmeros sites e ferramentas que compunham o processo, entre os referentes ao processo de pesquisa e compra, alguns citados foram: sites e blogs para pesquisa de destinos e informações, sites com avaliações e experiências de outros viajantes, sites de venda de passagens aéreas, diversos sites de venda de acomodação, sites para aluguel de carro, sites para venda de seguro, sites para contratação de guias turísticos além de outros responsáveis pela venda de produtos e serviços turísticos mais específicos.

Quando procurando entender o processo de comunicação, os depoimentos mencionaram grupos do facebook, aplicativos de chat, o google docs e o email. Alguns ainda relataram gostar de se reunir pessoalmente para formalizar o planejamento com os envolvidos.

Além desse levantamento prover o Weego com uma lista de sites e empresas para benchmark¹⁴ e uma visão validada de todas as necessidades dos seus consumidores, ele também pode enaltecer o fato de tantos veículos serem usados na organização de cada viagem, o que pode ser interpretado como uma oportunidade. A utilização de uma vasta gama de veículos e processos desencadeia um dispêndio de esforço e tempo elevado, alguma ferramenta que

¹³ Tradução: Poderia ser mais conveniente organizar todas entradas enquanto as pesquisa, ... você olha recomendações no site tal, passagens aéreas no site tal, seria legal ter um... não um database ... com todo mundo no mesmo lugar

¹⁴ Benchmark – estudo da concorrência visando a condução ao desempenho superior

integre algumas dessas diferentes etapas da organização de uma viagem pode, portanto, agilizar e simplificar o processo. Isso, se feito eficientemente, provavelmente acarretará na percepção de valor por parte dos usuários.

3.2.3 Perfis de comportamento em viagens

Com o intuito de procurar oportunidades e desvendar ineficiências na organização de viagens, os entrevistados eram indagados sobre os problemas e as dificuldades que ocorriam no processo.

Dentre os problemas mencionados, é útil separá-los em dois grupos. O primeiro composto pelos problemas diretamente atrelados à organização e compra da viagem, e o segundo, referente aos problemas durante as viagens. Inicialmente a pesquisa não previa um potencial de aplicabilidade muito grande nesse segundo grupo, mas a consistência nas opiniões o tornou bem mais interessante que o primeiro.

No âmbito da organização em si, o problema mais recorrentemente mencionado foi referente ao comprometimento dos participantes. Conseguir que os envolvidos se comprometam com a decisão de ir ou não parece ser o fator mais frustrante para os organizadores, muitas vezes procrastinando o processo ou até impedindo a viagem de ser concretizada.

Nos problemas referentes ao segundo grupo, ou seja, os problemas durante as viagens, os depoimentos de todas as quatro entrevistas convergiram para quatro tópicos que seriam os grandes geradores dos problemas de convivência entre os viajantes.

3.2.3.1 Incompatibilidade de orçamento

*It's hard to agree on budget and know what to prioritize moneywise.¹⁵ – Ana
I had a really bad experience in Spain...We couldn't because of the money
and he couldn't understand that our budget was different¹⁶. - Jordan*

¹⁵ Tradução: É difícil concordar em orçamento e saber o que priorizar na questão de dinheiro

¹⁶ Tradução: Eu tive uma experiência realmente ruim na Espanha...Nós não podíamos por causa da grana e ele não conseguia entender que o nosso orçamento era diferente

Previsivelmente a questão orçamentária foi ressaltada por todos grupos focais como um fator problemático. A não compreensão do orçamento dos demais participantes e a ausência de uma discussão e estipulação prévia do valor estimado para a viagem pode acarretar em diversos problemas de convivência. Uma vez que discussões e polarizações referentes a esse assunto durante as viagens podem ser inflamadas, as desavenças podem tomar sérias proporções e, ultimamente, impedir o aproveitamento dos participantes durante a viagem.

Acho que o maior problema é dinheiro. – Maria Paula

É, eu concordo. Dinheiro. Acho um grande problema. – João Vitor

3.2.3.2 Interesses divergentes

Choque de interesses é o que mais pega, só depois vem dinheiro. - Pedro

Outro problema aparentemente muito comum entre grupos em viagens é uma divergência de interesses não previamente discutida. Alguns entrevistados relataram que tiveram suas viagens não tão bem aproveitadas ou seus grupos em conflito por conta de não terem exposto seus interesses antes. Um viés cultural para uma viagem pode desagradar um membro que tinha uma expectativa mais espiritual ou festeira para a mesma ocasião, gerando desavenças e insatisfação.

Pessoas querem coisas diferentes, tem que saber lidar com isso. - Carolina

3.2.3.3 Flexibilização

Possivelmente o ponto mais interessante abordado, os participantes pareceram concordar sobre esse fator.

Ainda que diferentes termos possam ter sido usados, todos grupos entendem que existem dois perfis de viagem. Um muito organizado, pragmático e previsto minuciosamente, e outro flexível e espontâneo, que deixa todas decisões para serem tomadas durante a viagem.

Como evidenciado pelo comentário de Maria Eduarda.

Tem espontâneos que improvisam e tem pessoas que já tem o café da manhã agendado. E repetido por Claire. Some people like to be super organized and some just wanna be spontaneous¹⁷.

Obviamente esses são dois extremos e existe espaço central para atuação, mas o interessante foi perceber que esse assunto muitas vezes não é muito abordado na etapa de planejamento e gera diversos problemas interpessoais nas viagens. Os mais flexíveis não conseguem aproveitar a viagem frente ao rígido planejamento imposto, normalmente vendo quem aplica o plano de forma negativa. Os mais pragmáticos não conseguem aproveitar frente as inseguranças inerentes a uma abordagem mais imediatista e não planejada e passam a se frustrar.

3.2.3.4 Grau de cooperação

Também muito comentado, foi um assunto que nomearemos aqui como grau de cooperação. Basicamente é o nível no qual os participantes de uma viagem esperam fazer todas atividades juntos. Alguns grupos querem ficar o tempo inteiro juntos ao par que outros preferem fazer suas atividades de interesse e se encontrar com os demais integrantes do grupo apenas no hotel ou algo do gênero. Se compreendido pelos participantes, esse ponto pode amenizar ou mesmo desconstituir muitos dos outros problemas referentes aos pontos levantados anteriormente. Durante um relato de suas viagens, Beatriz explicou por que uma viagem que fez com dezoito pessoas gerou menos conflitos que uma com oito pessoas.

Compreendíamos que cada um estava ali para fazer o que queria, e não pra fazer absolutamente tudo juntos. Essa mentalidade é chata.

Os pontos levantados nos grupos de foco são interessantes pois podem servir como uma base para o Weego entender o que é relevante na criação de um perfil, seja esse para transparecer os interesses dos participantes na organização de uma viagem em grupo ou para

¹⁷ Tradução: algumas pessoas gostam de ser super organizadas e algumas só querem ser espontâneas

encontrar viajantes com perfis similares visando compor um grupo, caso esse tipo de função fosse contemplada.

3.2.4 Deslocamento

Lógico que depende do lugar, mas para mim que gosto de carro o problema é sempre logística, sempre acho que tem pouca informação sobre como chegar nos locais- Laísa

Outra colocação feita em mais de uma entrevista que chamou a atenção foi a dificuldade para encontrar informações sobre logística de deslocamento para viagens. Como por exemplo: qual a melhor maneira de se locomover em tal país? Trem? Carro? Ônibus? Como também que estradas estão abertas no inverno, como se comportam alguns trechos com chuva e etc.

Alguns depoimentos relataram que, para descobrir esse tipo de informação, normalmente se provava necessária uma ampla pesquisa em blogs procurando pessoas nativas que pudessem responder ou explicar a situação. As situações citadas referenciavam locais mais exóticos como a Costa Rica, Índia, Chile entre outros, uma vez que destinos com alta circulação de turistas e avançada infraestrutura, como a Europa, dificilmente apresentam dificuldades similares.

Se for exótico falta informação, se for clichê, tem excesso de informação, colocou Daniel.

Esse problema apresenta uma possibilidade de MVP muito interessante, uma vez que poderia muito bem ser solucionado com um *BOT* (ou outro tipo de ferramenta) que procurasse informações do gênero em blogs e fóruns. Filtrando e procurando prover essas respostas aos usuários de forma direta, sem que eles precisassem passar pelo processo de buscar as informações em diversos locais.

3.2.5 BOTs

A última pergunta de todas entrevistas foi referente a *BOTs*. Seu objetivo era descobrir se os usuários haviam tido alguma experiência com a tecnologia. Na medida em que as pessoas respondiam outras perguntas eram desdobradas para aprofundar mais as impressões e opiniões acerca do assunto.

As respostas referentes a *BOTs* apresentaram bastante discordância, apontando que para obter dados mais confiáveis e úteis se prova necessária uma pesquisa quantitativa.

O primeiro grupo era extremamente desinteressado, desconfiado e desinformado sobre a tecnologia. Constataram que apresentariam forte resistência para testar qualquer chat automatizado, entendendo que apenas para assistência técnica poderia ser benéfico, e mesmo nesse caso não gostavam muito da ideia. Diversas outras impressões negativas apareceram em outras entrevistas, entre as mais excêntricas estava até o medo da evolução de inteligência artificial a ponto de ameaçar a vida humana.

*It's scary, I think they will take over the world and make humans obsolete.
It scares me. I don't think I could trust it*¹⁸ – Kayla

Em contrassenso direto, o segundo grupo era extremamente aberto e entusiasmado com a tecnologia, tendo experimentado alguns e se mostrado interessado em testar novos e diferentes *BOTs*.

Uma pergunta que aparecia na sequência das primeiras respostas era sobre a confiança em efetuar um pagamento com cartão de crédito em um chat. A maioria das pessoas foi extremamente contra a proposta, citando insegurança. Alguns falaram que poderiam eventualmente pagar através do chat, dependendo da credibilidade da marca e de atestados de segurança, como exemplificado por Carolina.

Se aparecer o cadeado eu confio para comprar.

¹⁸ Tradução: É amedrontador, eu acho que eles vão dominar o mundo e tornar humanos obsoletos. Isso me da medo. Eu não acho que poderia confiar nisso

Duas pessoas em diferentes entrevistas ainda manifestaram que inseririam seus cartões de crédito se houvesse uma “ficha de pagamento” em outra aba, ou seja, se o *bot* redirecionasse o usuário para uma outra aba mais convencional aonde os dados do cartão seriam imputados, essas colocações tomaram relevância por que, uma vez levantadas, desencadearam concordância nos respectivos grupos.

Diversos participantes se recordaram de *BOTs* com teor cômico ou satírico, lembrando e até citando respostas espirituosas dadas por *BOTs*. Uma abordagem mais descolada na comunicação do *BOT* já era um assunto contemplado pelos sócios do Weego, e agora, visto o potencial de retenção na memória das pessoas, sugere-se fortemente que qualquer *BOT* criado deveria procurar uma linguagem informal, cômica e eventualmente satírica. Essa particularidade foi mencionada por respondentes tanto brasileiros quanto estrangeiro,

A graça é saber que é uma máquina, mas que te da uma resposta espirituosa para o que você ta falando ... tem que ser informativo e divertido ao mesmo tempo- Lucas

Alguns comentários negativos referentes a tecnologia também evidenciaram frustrações oriundas da não compreensão do texto imputado pelo usuário por parte dos *BOTs*. Visto isso, é importante certificar-se que no caso da escolha de desenvolver um *BOT*, que ele contemple uma vasta gama de assuntos e respostas antes de ir a mercado.

4 Considerações finais e próximos passos

Esta pesquisa tinha como objetivo compreender melhor o público alvo da start up Weego e a sua relação com viagens em grupo. Através desse processo de pesquisa, não apenas foi possível responder em parte as suposições “leap of faith” e saciar o objetivo de explorar um pouco as impressões sobre BOTs, como também foi possível a identificação dessas interessantes categorias que podem, agora, servir de inspiração para a elaboração do produto da empresa.

A conclusão desse trabalho inicia uma nova etapa para a startup Weego. Com as informações obtidas através da interpretação da pesquisa de campo é possível contemplar alguns modelos de MVP que poderiam ser bem aceitos pelo mercado.

Um outro tipo de pesquisa, referente a custos, prazos, e complexidade técnica deve agora ocorrer para começar a compor um estudo de viabilidade desses possíveis produtos.

Os sócios podem usar o material gerado nesse trabalho para pensar que produto querem criar com mais segurança. Este trabalho possibilitou obter opiniões de um grupo formado por seu público alvo para nortear o processo criativo e eventualmente embasar decisões. Alguns assuntos abordados na pesquisa também apresentam potencial de obtenção de respostas práticas através de uma nova pesquisa, dessa vez quantitativa.

Chegando ao fim, a expectativa que permanece é que esse trabalho, além de almejar auxiliar o Weego, possa em paralelo encerrar essa etapa do ciclo acadêmico de seu autor e, ao mesmo tempo, fertilizar o início desse novo ciclo da sua empresa.

4.1 Epílogo

Esse trabalho começa citando a definição de Eric Ries para startup, na qual ele admite que sua própria existência está atrelada com as variáveis que influenciam a organização.

No semestre no qual esse trabalho foi desenvolvido, o grau de extrema incerteza que assola o Weego só continuou a ser comprovado e anunciado em todas mídias nacionais e até mundiais. O Brasil passou por um breve momento no qual os mais otimistas arriscavam fazer previsões positivas só para ver, em pouquíssimo tempo, uma nova delação tripudiar a confiança na economia brasileira. O real atingiu seu menor valor em relação ao dólar em 14 anos e a bolsa caiu quase dez por cento, teria sido a maior queda da década, mas tivemos uma crise financeira mundial recente para salvar o país dessa vergonha. Se é que salvou.

Essa tragédia política e macroeconômica responde em parte por essas variáveis de extrema incerteza que circundam a atividade da startup. Tristemente, essas forças estão fora do controle do Weego. Resta a empresa e aos seus sócios acreditar que essa crise antecede uma reestruturação do mercado brasileiro, e que boas notícias estão por vir. Por outro lado, a empresa pode e deve continuar o que começa com esse trabalho, buscar melhor entender seu mercado e seu público alvo de forma a garantir que, ainda que incapaz de controlar todas as variáveis à qual é suscetível, faça tudo possível para garantir que as ações da empresa e as variáveis dentro do seu controle sejam favoráveis ao sucesso e a prosperidade.

5 Referências Bibliográficas

Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., Et al. **Traveling with Millennials**. Boston: Boston Consulting Group, 2013.

BI Intelligence. **Messaging apps are now bigger than social networks**. Business Insider (2016). Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T>>. Acesso em 25 de março, 2017

BUHALIS, D., e LAW, R. (2008). **Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research**. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

CHURCHILL, G., PETER, P. **Marketing – Criando Valor Para Os Clientes**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

DEAKERS, C. **We're in a Bot Gold Rush. Kik tells you how to strike it rich**. Mixpanel (2016). Disponível em: <<https://blog.mixpanel.com/2016/03/09/we-re-in-a-bot-gold-rush-kik-tells-you-how-to-strike-it-rich/>>. Acesso em 4 de abril, 2017.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). **Tourism economics and policy**. Bristol: Channel View Publications.

Dwyer, L., Song, H., ZhengCao, G. (2012) **Tourism Economics Research: A Review and Assessment**. Great Britain: Elsevier Ltd. *Annals of tourism research* vol 39 n 3 pp 1653-1682.

FIDELES, P. **Intenção de viajar cresce 8% no último ano**. Ministério do Turismo. (2016). Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/component/content/article?id=2663>> Acesso em 27 de março, 2017.

G1. TREVIZAN, K. **Bovespa fecha na maior queda em quase 9 anos após denúncias da JBS**. Globo (2017). Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/bovespa-fecha-em-forte-queda-de-olho-em-denuncias-sobre-temer.ghtml>>. Acesso em 21 de maio, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada**. 4ª edição N.A. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McKitterick, W. (2015). **THE MESSAGING APP REPORT: How instant messaging can be monetized**. Business Insider Intelligence.

Ministério do Turismo & FGV. **Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem**. Rio de Janeiro, 2016.

MORGAN STANLEY. **Global Insights: Internet, Lodging, Leisure and Hotels**. Morgan Stanley. 2015.

- RIES, Eric. **The Lean Startup**. 1ª Edição. New York: Crown Business, 2011.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013b). **Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO**. Paper presented at the ATMC - 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Vilamoura - Portugal.
- Roque, V., Raposo, R. (2015). **A utilização de Media Sociais pelas organizações de gestão de destinos. O caso de estudo das OGD portuguesas**. Doa Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 26(2): 87-114. DOI: 10.18089/DAMEj.2015.26.2.5
- SANTIAGO, H. **Brasil perde liderança em viagens na América Latina; veja**. Panrotas (2016). Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2016/11/brasil-perde-lideranca-em-viagens-na-america-latina-veja_141671.html>. Acesso em 5 de abril, 2017.
- SKIFT (2016)., ALI, R. **State of Tavel 2016**. Disponível em: <<https://skift.com/2016/04/06/new-skift-deck-the-state-of-global-travel-2016/>>. Acesso em 10 de Abril, 2017.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). **The economics of tourism**. 2nd ed. Abingdon: Routledge.
- Statistic Brain. **Internet Travel & Hotel Bookings Statistics**. 2016. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>>. Acesso em: 29 de março. 2017.
- UNWTO. **Annual Report 2015**. Madrid: World Tourism Organization, 2016.
- UOL. **Gol começa a oferecer wi-fi durante voos; serviço será grátis por 6 meses**. UOL Economia. São Paulo (2016). Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/10/04/gol-comeca-a-oferecer-wi-fi-durante-voos-servico-sera-gratis-por-6-meses.htm>>. Acesso em 1 de abril, 2017.
- Wilson, K. (1998). **Market/industry confusion in tourism economic analysis**. Annals of Tourism Research, 25(4), 803–817.
- WONG, J. C. **What is a chat bot, and should I be using one?**. The Guardian (2016). Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/06/what-is-chat-bot-kik-bot-shop-messaging-platform>>. Acesso em 1 de abril, 2017.
- WYSE. **New Horizons III**. The World Youth Student and Educational Travel Confederation. 2013. Disponível em: <<https://www.wysetc.org/2013/09/19/new-horizons-iii-the-largest-ever-research-on-youth-and-student-travel/>> Acesso em 17 de Março, 2017.
- ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª edição N.A. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2006.