



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento do consumidor durante o
planejamento de uma viagem a lazer através da
internet**

Ricardo Braz Barreiros

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2017.



Ricardo Braz Barreiros

**Comportamento do consumidor durante o planejamento de uma viagem à lazer através
da internet**

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.

Orientador (a): Maria Leticia Soares Bezerra de Mello

Rio de Janeiro, Novembro de 2017.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a minha professora e orientadora Maria Leticia Bezerra por dividir todo seu conhecimento na área de viagens comigo e ter me ajudado na elaboração desse trabalho sempre de forma prazerosa. Ademais, a todos os outros professores da PUC-Rio com os quais tive o prazer de trabalhar.

Agradeço também à minha família, que sempre me apoiou durante toda a minha vida e despertou meu interesse na área de turismo.

Por fim, agradeço a todos os meus colegas de faculdade, especialmente Beatriz, Julia Maria, Isabel e Rafael, que sempre tornaram a vida universitária mais prazerosa.

Resumo

Barreiros, Ricardo Braz. **Comportamento do consumidor durante o planejamento de uma viagem à lazer na internet**. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 33p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Desde o primeiro instante em que se pensa em fazer uma viagem a lazer até vivenciar a viagem propriamente dita, foram identificados, em pesquisa realizada pelo site “*Think with Google*” (2016), alguns micro-momentos distintos, nos quais o viajante busca por informações online. São eles: *I want to get away*, *time to make a plan*, *let’s book it* e *can’t wait to explore*. O presente estudo busca observar se essa divisão da viagem em micro momentos ocorre com um grupo de jovens consumidores de viagens do Rio de Janeiro e o comportamento do viajante em cada etapa deste processo de planejamento de viagens online a partir de uma pesquisa qualitativa. Concluiu-se, então, a existência dos micro-momentos na determinada amostra, porém de forma diferente da primeira pesquisa.

Palavras chave: Viagem, micro momentos, comportamento do consumidor, planejamento, internet.

Abstract

Barreiros, Ricardo Braz. **Consumer behavior while planning a leisure trip on the Internet**. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 33p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

From the first moment in which one thinks about taking a leisure trip to experience the trip itself, micro-moments were identified in a survey conducted by "Think with Google" (2016), in which travelers searches for information online. They are: I want to get away, time to make a plan, let's book it and can't wait to explore. The present study aims to observe if this division of the trip into micro moments occurs with a group of young travelers in Rio de Janeiro the behavior of the traveler in each step of the process of planning trips online from a qualitative research. It was concluded, then, the existence of the micro-moments in the sample, but in a different way from the first research.

Keywords: Travel, micro moments, consumer behavior, planning, internet.

Sumário

1.	O TEMA E O PROBLEMA DE PESQUISA	1
1.1.	Introdução.....	1
1.2.	Objetivo final do estudo	4
1.3.	Objetivos intermediários	5
1.4.	Delimitação e foco do estudo	5
1.5.	Relevância do estudo	5
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1.	Panorama do mercado de turismo	6
2.2.	Motivação para viajar.....	7
2.3.	Comportamento do consumidor no contexto dos micro momentos	9
3.	METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA.....	12
3.1.	Tipo de pesquisa	12
3.2.	Seleção dos entrevistados.....	13
3.3.	Procedimento de coleta de dados	13
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	15
5.	CONCLUSÃO	20
5.1.	Comportamento do consumidor durante os micro momentos.....	20
5.2.	Outras considerações.....	26
5.3.	Limitações do estudo.....	27
5.4.	Sugestões para novos estudos	27
6.	BIBLIOGRAFIA.....	28

7.	ANEXOS.....	32
7.1.	Questionário	Error! Bookmark not defined.
7.2.	Roteiro de entrevista pessoal	32

Lista de tabelas

Tabela 1 - Correlação da teoria do processo decisório de compra com os cinco micro momentos	9
Tabela 2 - Relação de respostas percentuais dos entrevistados em relação ao planejamento de uma viagem pela internet	16
Tabela 3 - Resumo do comportamento do consumidor nos micro momentos	25

1. O tema e o problema de pesquisa

1.1. Introdução

O presente estudo busca compreender os hábitos de viajantes a lazer ao utilizar a internet para planejar, reservar e avaliar suas viagens. Uma pesquisa apresentada no site Think With Google (2016), identifica quatro micro-momentos quando se busca informações necessárias para o planejamento e realização de uma viagem: *I want to get away, time to make a plan, let's book it e can't wait to explore*.

O “Think With Google” é um site de inovação digital, especializado em marketing, formado por um time de analistas da Google. Ele se utiliza de dados provenientes das buscas feitas no site para gerar artigos voltados para empresas que buscam aprimorar suas estratégias de marketing. Um de seus parceiros é o Instituto Ipsos, terceiro maior do mundo no ramo de pesquisas online. O trecho abaixo, retirado do próprio site do Think With Google, em outubro de 2017, resume como ele atua:

“Como profissionais da área, nós confiamos em dados, análises e insights para nos mantermos atualizados e inspirados. O Think With Google é a nossa maneira de compartilhar com vocês tudo isso e muito mais. Pense em nós como sua fonte de informação para tudo, de insights macro a números, na medida certa para usar na sua apresentação. Aqui você encontra os dados que analisamos e as tendências que observamos, além de visões para o futuro e os bastidores das principais campanhas digitais para todas as indústrias, plataformas e públicos”. (Think With Google, 2017)

Esse estudo pretende, primeiramente, confirmar se esses micro-momentos efetivamente se apresentam na prática de um pequeno grupo de jovens brasileiros, residentes no Rio de Janeiro de classe média alta e acostumados a viajar. Em segundo plano, o estudo pretende compreender o comportamento deste consumidor durante o planejamento da viagem e suas pesquisas na internet, analisando quais são as principais ferramentas que estão sendo utilizadas e com que propósito, durante cada fase desse planejamento. Essa pesquisa terá foco no uso da internet como principal meio para o processo de planejamento de viagem, dado o seu crescimento nos últimos anos.

O prazer do ser humano em viajar não se alterou com o tempo, mas a forma como ele planeja uma viagem sim, devido principalmente ao avanço da tecnologia. A disseminação da internet, na década de 90, alterou a estrutura do mercado de viagens. Segundo Rodrigues (2016), hoje o viajante pode, através de interfaces online, planejar, reservar suas viagens com autonomia, o que torna o turismo uma atividade cada vez mais pessoal. Agências de viagem físicas vem sendo substituídas por aparelhos eletrônicos e o processo, que antes poderia demorar dias ou semanas, agora pode ser feito em minutos, de qualquer lugar do mundo, de forma mais autônoma e customizável.

Aliado a esse avanço tecnológico, o mercado de turismo se encontra em grande expansão e o número de players na área só tende a aumentar, devido ao seu papel importante no desenvolvimento econômico e social dos destinos, como geração de renda, empregos, construção de infraestruturas, entre outros. De acordo a *Forbes* (2015), as agências de viagens online (OTAs, online travel agencies) apresentaram receitas de reservas superiores a US\$150 bilhões em 2013 o que representa 38% do faturamento global online e 13% do faturamento global de turismo. A expectativa de crescimento deste mercado é de 12% ao ano.

Cada vez mais o ser humano prioriza vivenciar experiências a obter bens materiais, o que vem alavancando o mercado de turismo. A doutrina do hedonismo, que busca o prazer como propósito da vida, está cada vez mais presente na vida de muitas pessoas. Segundo dados da UNWTO (World Tourist Organization), 2017, esse mercado representa 10% do PIB mundial e movimenta mais de 1,5 trilhões de dólares por ano. Além disso, é responsável por 10% de todos os empregos do mundo - direta e indiretamente. O número de turistas alcançou pela primeira vez, em 2014, a incrível marca de 1 bilhão e tem previsão para alcançar 1,6 bilhão em 2020 devido ao crescimento anual de aproximadamente 4,5%.

Antes de fazer o investimento em uma viagem, os viajantes buscam por diversas opções e levam em consideração uma infinidade de aspectos para ter certeza de que aquela é a melhor opção, afim de alocar seus recursos da melhor forma possível para otimizar seu tempo e dinheiro. Segundo dados de uma outra pesquisa do Think With Google realizada em 2016, os gastos com viagem foram superiores a gastos com moradia, investimentos financeiros e até mesmo com produtos de saúde no mercado norte-americano, o que mostra o potencial do mercado de turismo. Essa busca, agora realizada em *smartphones* e *tablets*, representa um momento importante tanto para os viajantes quanto para as empresas relacionadas ao turismo, pois a partir dela serão escolhidas as marcas que permitirão que a viagem aconteça.

Uma pesquisa da Google em parceria com o instituto IpsosMedia CT, realizada em 2014, buscou compreender melhor o papel da internet na tomada de decisões relacionadas a viagens.

Ela concluiu, entre outras coisas, que:

- O universo digital é a principal fonte inspiradora para viagens: 65% dos viajantes de lazer são inspirados por fontes online (redes sociais, sites de busca e blogs) e 42% por conteúdo audiovisual (principalmente Youtube);
- Cada vez mais os viajantes recorrem aos sites de busca no início do planejamento;
- 66% dos viajantes assistem vídeos de viagens online quando estão pensando em viajar ou escolhendo um destino e
- Os consumidores recorrem aos dispositivos móveis para ajudar na decisão.

Uma outra pesquisa do site *Think With Google* (2016) sobre os novos hábitos de buscas a partir de *smartphones* sugere quatro momentos chave que todo profissional de marketing deve dominar para atingir seu cliente. São eles: *I want to know moments*, *I want to go moments*, *I want to do moments* e *I want to buy moments*. Portanto, aqueles que conseguirem explorar esses momentos de forma positiva sempre terão vantagens competitivas em relação à concorrência. A mesma pesquisa, quando desloca o foco para a área de turismo, modifica os quatro momentos para: *I want to get away*, *time to make a plan*, *let's book it* e *can't wait to explore*.

Micro momentos são pequenos momentos de engajamento digital, em que o dispositivo mais próximo é usado para resolver uma necessidade específica. McTigue (2015) define os micro momentos como “momentos de grande engajamento que ocorrem de forma rápida no tempo livre do cliente: quando ele está se deslocando, esperando ou simplesmente entediado”. Esses momentos se tornaram parte da vida cotidiana e estão se tornando o novo campo de batalha das marcas (Legault, 2015).

Dessa forma, para fins deste estudo, o processo de viajar proposto na pesquisa do Think Google (2016) *I want to get away*, *time to make a plan*, *let's book it* e *can't wait to explore* foi traduzido livremente e adaptado pelo autor, para incluir mais um momento - o de avaliação durante e pós viagem, pois julgou-se necessário para completar o ciclo de uma viagem. Assim, esta pesquisa vai procurar observar se ocorrem e, caso se comprove que sim, como funcionam os cinco micro momentos, para um grupo de viajantes brasileiros, que, em tradução livre feita pelo autor, se definem assim: sonhar, planejar, reservar, viajar e avaliar.

- **Sonhar:** o primeiro momento da viagem começa com um sonho. Nesse momento, o viajante ainda não possui planos consolidados, somente o desejo. Sem saber exatamente o que quer, para aonde vai e muito menos com que empresas quer viajar, começa a pensar nos próximos destinos e como será sua próxima viagem. Está buscando inspiração.

- **Planejar:** com o destino já escolhido, o sonho começa a virar realidade e o consumidor começa a pesquisar preços, avaliações de hotéis, aluguel de carro, atividades no destino e duração dos vôos. É a hora de fazer escolhas que começarão a definir sua viagem.
- **Reservar:** o destino foi explorado e a parte principal da pesquisa já se encerrou. É o momento de concretizar suas escolhas. Pode ser considerada a etapa mais importante do processo, já que é a primeira vez que consumidor está, de fato, disposto a gastar seu dinheiro.
- **Viajar:** não é porque a viagem está toda reservada que a pesquisa acabou. Mesmo quando a viagem está acontecendo, o viajante quer se familiarizar com o destino escolhido e pensar mais especificamente o que será visto e feito em sua viagem. Nessa etapa, informações como horário de funcionamento, direções e lugares “perto de mim” são as mais pesquisadas.
- **Avaliar:** quando chega ao fim de uma viagem ou de uma determinada experiência, o cliente poderá avaliá-la em diversos meios, principalmente pela internet nos dias de hoje. Nesse momento, o cliente divide sua opinião real com outros, que se tornam potenciais viajantes.

O importante dessa divisão é mostrar que a cada momento existe uma oportunidade de negócio diferente para cada agente. Entender a mecânica desse processo pela ótica do cliente é essencial para que, empresas relacionadas ao turismo possam perceber como atingir o cliente certo, na hora certa e de maneira certa. Por serem micro momentos, essas empresas também devem atuar de forma rápida e eficiente. Os cinco momentos serão analisados separadamente para entender quais são as informações e aonde são procuradas durante cada um deles.

Este estudo está estruturado em mais quatro seções, além desta introdução: referencial teórico, metodologia de coleta de dados e análise da pesquisa, apresentação e análise dos resultados e conclusão, além da bibliografia e dos anexos.

1.2. Objetivo final do estudo

Observar e identificar a existência dos micro momentos propostos pela pesquisa apresentada pela “Think With Google” (2016) e adaptadas pelo autor, em um grupo de jovens residentes no Rio de Janeiro e entender como eles utilizam a internet para planejar, reservar e avaliar suas experiências.

1.3. Objetivos intermediários

- Identificar as principais dificuldades dos viajantes na elaboração de uma viagem online;
- Entender quais as principais diferenças entre as plataformas utilizadas (computador, *tablet*, *smartphone*, entre outros);
- Descobrir os meios e ferramentas mais acessados durante o planejamento de uma viagem;
- Levantar se os consumidores se sentem seguros ao realizar compras ou reservas online e
- Ouvir opiniões sobre possíveis melhorias nesse processo.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo foi delimitado ao mercado brasileiro, mais precisamente moradores do Rio de Janeiro. O grupo de entrevistados pertence majoritariamente à “Geração Z”, - aqueles que nasceram a partir dos anos 90 e são considerados como “nativos digitais” - possui entre 22 e 30, pela maior probabilidade de usar a internet para planejar viagens e já possuem independência financeira para planejar viagens de forma autônoma. Por fim, pertencem às classes A e B, dispondo de um poder aquisitivo maior para o lazer e, assim, maior disponibilidade para viajar.

1.5. Relevância do estudo

O presente estudo contribuirá de forma positiva para a área de marketing, principalmente, de empresas relacionadas ao turismo, pois as auxiliará a na compreensão dos hábitos dos viajantes e na atuação dessas empresas na internet.

2. Referencial teórico

Neste capítulo, através de pesquisa bibliográfica, será traçado um panorama do mercado global de turismo e da utilização da internet para a comercialização de produtos turísticos. Também serão correlacionadas algumas teorias do comportamento do consumidor com os micro momentos propostos pela pesquisa do Think With Google (2016) e abordado o tema “motivação de viajantes”.

2.1. Panorama do mercado de turismo

A indústria de turismo nunca esteve tão aquecida quanto nos dias de hoje. Os turistas de lazer procuram cada vez mais fugir temporariamente da realidade da sua casa, de seu trabalho e de sua rotina para lugares mais agradáveis onde não precisem se preocupar tanto. Os desejos e motivações para viajar se acentuam a cada momento e, conseqüentemente, o número de turistas cresce exponencialmente.

A OMT (Organização Mundial do Turismo) conceitua turismo como: “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Já para Mathieson e Wall (1990), o turismo “é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. Pelas duas definições, é possível perceber que o turismo é resultado de um movimento físico de pessoas para lugares diferentes daqueles onde eles habitam por um período determinado de tempo. Além disso, também engloba todas as atividades realizadas e experiências vividas nos destinos.

O sucesso da internet como meio de planejar viagem está ligado, entre outras coisas, à intangibilidade dos serviços, ou seja, não poder tocá-los ou experimentá-los antes da compra. Essa característica pode gerar desconfiança em relação ao serviço por parte do cliente, já que avaliações são muito subjetivas, a comunicação acerca de suas qualidades e benefícios é difícil de ser feita e o risco percebido é maior do que em relação a um produto físico, que é palpável. Entretanto, a partir do amplo acesso à internet, o consumidor consegue tangibilizar os serviços a partir de imagens, vídeos e opiniões, possibilitando uma melhor avaliação acerca da qualidade e do resultado final esperado de um determinado serviço.

Uma forma muito importante para o tangibilizar um serviço de turismo são os comentários

e avaliações feitas pelo usuário, que são denominados de CGU (Conteúdo Gerado pelo Usuário) e podem ser feitas a partir de comentários, informações ou qualquer tipo de mídia, de forma não remunerada. Os CGUs voltados para viagem são denominados de CVI (Comentários de Viagem na Internet), que consistem em comentários escritos ou postados na internet por alguém que tenha experimentado um determinado destino de viagem, produto ou serviço turístico (Mendes Filho, Corrêa, Manguiera, 2005). Segundo um estudo realizado por Gretzel, Yoo e Purifoy (2007), 77,9% dos respondentes acredita que comentários online foram “extremamente ou muito importantes para as decisões de acomodação”. Além disso, os autores acreditam que os comentários geraram uma maior independência para os viajantes, dado que eles são considerados uma das fontes mais influentes na hora do processo decisivo de compra.

O mercado digital cresceu em grande escala na última década, com a evolução tecnológica. Segundo um relatório da E-commerce Foundation publicado em 2015, o mercado eletrônico movimentou mais de dois trilhões e meio de dólares nesse ano em escala global, cresce cerca de 20% ao ano e os consumidores online já representam 25% da população mundial. A maior concentração de consumidores eletrônicos se encontra na Ásia-Pacífico (46,5%), seguido por América do Norte (28,3%) e Europa (22,2%). Além disso, o mercado online é dividido em serviços (38%) e produtos (62%). Em relação às compras online de serviços, a categoria mais procurada é a de “passagens aéreas e acomodação”, seguidas de pacotes de viagens, seguros e eventos, respectivamente. Dessa forma, o modo de planejar viagens está em constante mudança, com a internet gradativamente se tornando a ferramenta mais utilizada.

Grande parte desse crescimento é dado pelo aumento do número de sites que comercializam produtos turísticos no mercado. Eles são divididos entre OTAs (online travel agencies: agências de viagem online) e sites de *metasearch*. A grande diferença entre elas é que as OTAs são responsáveis pela pesquisa e pela compra das passagens, hotéis, carros, entre outros, enquanto os sites de *metasearch* são responsáveis somente pela pesquisa, e direcionam os usuários para uma OTA ou para algum site oficial para a realização da compra. Para exemplificar, pode-se definir os sites Decolar e Booking como OTAs e SkyScanner, Kayak e Trivago como sites de *metasearch*.

2.2. Motivação para viajar

Antes de discorrer sobre os micro momentos, é importante entender as motivações que levam as pessoas a quererem viajar. Segundo Moutinho (1997), a motivação é um estado de

necessidade ou uma certa condição que leva um indivíduo a realizar uma ação que seja suscetível a lhe trazer satisfação.

Já Abraham Maslow (1943) criou a teoria da Hierarquia das Necessidades, para definir a motivação do ser humano. Essa hierarquia, disposta em forma piramidal, determina as condições necessárias para que um indivíduo alcance a sua satisfação pessoal e profissional, ou seja, chegue no topo da pirâmide. Segundo Maslow, para alcançar esse topo, é necessário conquistar uma etapa de cada vez, onde cada uma contempla um conjunto de necessidades. A base da pirâmide é composta de necessidades básicas para sobrevivência como alimentação, descanso e abrigo. As próximas etapas são constituídas de necessidade de segurança pessoal e profissional, necessidades sociais (conviver com amigos, família e parceiros) e necessidades de status, que contempla ter orgulho próprio e ser reconhecido e respeitado por outros. O topo da pirâmide é a realização pessoal, onde o indivíduo tem total controle e independência da vida e toma ações baseadas em sua própria felicidade.

Muitos estudos sobre o ato de viajar correlacionaram a teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow com as motivações para viajar. Pearce (1993) aplicou essa teoria para o turismo, propondo cinco camadas de motivação para viagem: relaxar, estímulos externos, socializar, auto estima e realização pessoal. Na base da pirâmide, se encontra uma necessidade básica - descanso. Muitas vezes, viajar é sinônimo de férias e relaxamento, servindo como uma fuga da rotina, um tempo livre para esquecer do stress do dia a dia. A segunda camada se refere aos estímulos externos, como segurança própria ou dos outros. A terceira etapa está relacionada a questões sociais, como passar tempo com familiares, amigos e parceiros ou até mesmo conhecer pessoas novas e participar em novas experiências. A quarta etapa se refere ao conhecimento pessoal e autoestima, onde o viajante procura desenvolver habilidades que se interessa, busca reconhecimento externo e maior competência em alguma atividade. O topo da pirâmide é alcançado quando o indivíduo busca realizar um sonho, encontrar harmonia, e ter total autoconhecimento.

Ainda no âmbito das viagens, McIntosh e Geoldner (1986) apresentam a motivação para as atividades de viagem, especificamente, como cinco necessidades básicas: física, cultural, interpessoal, comercial e de status.

Já segundo Vuuren e Slabert (2011), as principais motivações de viagem são divididas em cinco categorias:

- Fatores recreacionais: os turistas estão motivados pela diversão. Realizar atividades e estar aberto a novas experiências são fatores procurados durante uma viagem de lazer.
- Fatores de descanso: fugir da rotina, não se estressar, descansar e relaxar em ambientes

tranquilos atraem este tipo de turista.

- Fatores sociais: os turistas querem interagir com pessoas locais e outros visitantes, afim de imergir na cultura do país e compartilhar experiências.
- Fatores pessoais: são baseados em necessidades pessoais, como passar tempo com familiares e amigos, buscar segurança ou por status.
- Fatores culturais: esse viajante busca por cultura e conhecimento, lugares exóticos e qualidade de vida.

2.3. Comportamento do consumidor no contexto dos micro momentos

É a partir da motivação descrita no capítulo anterior que se inicia o processo de viajar. Desde o primeiro instante em que se pensa em fazer uma viagem de lazer até a experiência de vivenciar a viagem propriamente dita, foram identificados cinco micro momentos distintos, nos quais o viajante busca por informações online.

Pode-se notar que os micro momentos definidos pela pesquisa do “Think With Google” (2016) são similares a algumas teorias encontradas no estudo do comportamento do consumidor. Uma delas é a proposta por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que fragmentam o processo de tomada de decisão para bens e serviços em sete momentos, sendo eles três de pré-compra, dois de consumo e dois de pós-compra. Eles estão representados pela tabela abaixo, à esquerda. À direita, é feita uma comparação de como os micro momentos se correlacionam com essa teoria.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, 2005	Correlação com os 5 micro momentos do “Think With Google” adaptado pelo autor
1. Reconhecimento de necessidade	1. Sonhar
2. Busca de informações	2. Planejar
3. Avaliação de alternativas pré-compra	
4. Compra	3. Reservar
5. Consumo	4. Viajar
6. Avaliação pós-consumo	5. Avaliar
7. Descarte	(Não se aplica para serviços)

Tabela 1 - Correlação da teoria do processo decisório de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005) com os cinco micro momentos, criada pelo autor.

O primeiro item do processo decisório apontado por Blackwell, Miniard e Engel, o reconhecimento da necessidade, pode surgir através de uma necessidade fisiológica (alimento, descanso ou segurança, por exemplo) ou por um desejo. Os autores definem que o reconhecimento da necessidade é apresentado como o primeiro estágio de um processo de decisão de compra, que ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado desejado e sua situação atual, o que resultaria na ativação do processo decisório de compra.

Realizar uma viagem de lazer é essencialmente um desejo, ligado a um sonho do consumidor acerca de um destino ou de uma experiência. Logo, a etapa de “reconhecimento de necessidade” tem correlação com o primeiro micro momento de uma viagem, que neste estudo denomina-se de “sonhar”.

O segundo momento, a busca de informações, é quando o consumidor procura as melhores opções para saciar sua necessidade. Essa busca pode ser interna - quando o indivíduo realiza a busca por informações dentro de sua memória, a partir de experiências passadas ou conhecimentos já adquiridos, ou externa - quando o indivíduo, por não possuir as informações necessárias para tomar a decisão por conta própria, recorre a influências externas para buscar mais informações, como opiniões de amigos, familiares e entendedores do assunto, propagandas, informativos, sites especializados, entre outros.

O terceiro momento ocorre quando o consumidor avalia as alternativas apresentadas e, assim, seleciona uma que encontre com suas necessidades. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), “os critérios de avaliação são os atributos utilizados pelo consumidor para o julgamento das alternativas da escolha, que podem ser: segurança, confiabilidade, preço, nome da marca e ponto de venda”.

Ambas etapas - busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra - se assemelham ao segundo micro momento da viagem, “planejar”, quando os viajantes estão definindo o roteiro e buscando por hotéis, vôos, carros e atividades que atendam suas necessidades, limites e desejos.

A quarta etapa é a de compra, que ocorre após o processo de avaliação das alternativas pré-compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que os indivíduos realizam compras com o intuito de possuir algo, mas também existem razões pessoais e sociais para o consumo, como “promoções, qualidade do serviço, limpeza do local, preço e conhecimento geral do mercado, que podem influenciar a decisão de compra”. Também pode existir influência de seus grupos de referência e processos individuais, que incluem “variáveis como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processo de decisão”. Nesse momento, assim como no

terceiro micro momento da viagem, “reservar”, ele escolhe o produto e a marca de sua preferência e, assim, concretiza suas escolhas e adquire o produto ou serviço.

A quinta etapa é a de consumo do bem ou serviço adquirido. É quando o consumidor toma posse do bem adquirido ou recebe o serviço pelo qual pagou. Esse momento, descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005), corresponde ao o quarto micro momento da viagem, “viajar”, onde o consumidor está vivendo todas as experiências planejadas e previamente reservadas.

A sexta etapa acontece após o uso do bem ou serviço ser utilizado. Nesse momento, o consumidor avalia seu grau de satisfação ou insatisfação a partir das expectativas iniciais, que definirão o seu processo pós compra. No caso dos serviços, o cliente pode avaliá-lo positivamente, negativamente ou simplesmente permanecer neutro. Opinião de clientes são importantes para qualquer tipo de serviço, pois elas alimentam o sistema, que irá gerar mais clientes e, conseqüentemente, mais comentários, iniciando um ciclo que pode ser altamente benéfico ou até maléfico, caso o serviço seja insatisfatório. Esse processo faz parte do último micro momento de uma viagem, “avaliar”, onde os viajantes poderão dividir suas opiniões acerca das experiências que viveram.

A pesquisa proposta neste estudo irá procurar identificar se os micro momentos descritos pela pesquisa do Think With Google (2016) ocorrem no mercado em questão, principalmente no âmbito das viagens compradas através da internet.

3. Metodologia de coleta de dados e análise da pesquisa

O presente capítulo discute os procedimentos metodológicos adotados para realizar esta pesquisa. Assim, apresenta-se em três subitens: tipo de pesquisa, seleção dos entrevistados e procedimento de coleta de dados. O propósito dessa pesquisa foi mapear como o consumidor se comporta durante o processo de planejamento de uma viagem a lazer através da internet e tentar identificar a existência dos cinco micro momentos, descritos acima. Para alcançar esse objetivo foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa qualitativa dividida em dois momentos distintos. No primeiro, foi enviado um questionário a ser preenchido sem a presença do entrevistador, enquanto no segundo foi elaborado um questionário semiestruturado com perguntas abertas e com entrevistas pessoais, visando respostas amplas e que gerasse uma maior quantidade de informações acerca das respostas da primeira parte.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa de natureza qualitativa busca descobrir as razões para determinados comportamentos, atitudes e motivações. Os métodos qualitativos são úteis quando uma simples pergunta de "sim" ou "não" não é suficiente para responder à questão, além de permitir a interação com os entrevistados e, por sua vez, considerar a subjetividade dos indivíduos a partir de respostas ricas em detalhes. Ademais, segundo Kates (1998), a pesquisa qualitativa evoca a possibilidade de gerar sugestões para estudos futuros, que foram gerados a partir do desenvolvimento da pesquisa atual.

O objetivo da pesquisa é descrever qualitativamente as diferentes maneiras de experimentação de um ou mais fenômenos e a forma como as pessoas enxergam determinada realidade. Essencialmente, é um estudo de variações qualitativas entre as maneiras de se ver, experimentar e entender um fenômeno. É importante perceber que é um tipo de investigação que considera apenas aspectos subjetivos que não podem ser traduzidos em números. No entanto, vale observar que a partir desta pesquisa podem ser criadas algumas hipóteses, que poderão ser testadas a partir que uma pesquisa quantitativa posteriormente.

A pesquisa realizada também é de natureza exploratória. Essa possibilita uma maior familiaridade entre o autor e o tema pesquisado e é realizada principalmente em áreas pouco conhecidas ou exploradas. Aaker et al. (2004) acreditam que quando há pouco conhecimento

sobre o assunto a ser estudado, esse é o melhor método para gerar mais conhecimento sobre um determinado assunto.

3.2. Seleção dos entrevistados

No primeiro momento, foram abordadas 25 pessoas de diversas idades e classes sociais que eram convenientes ao entrevistador, por proximidade, e que estavam dispostas a responder o enunciado. Inicialmente, foram perguntadas se tinham costume de viajar a lazer e se utilizavam internet para planejar e reservar suas viagens. Ao final, após este primeiro filtro e eliminando quem não tinha o hábito de viajar e/ou não utilizava a internet para o planejamento, o público foi reduzido a um menor grupo de 13 pessoas com faixa etária de 22 a 30 anos, provavelmente por terem uma maior intimidade com o uso da internet e mais autonomia para planejar viagens individualmente, e de classes A e B, por possuírem uma maior renda e, consequentemente, mais disponibilidade para viajar. A área de pesquisa foi a cidade do Rio de Janeiro, dada a praticidade de coletar dados para a pesquisa, além da possibilidade de realizar entrevistas presenciais com o público-alvo do estudo. Além disso, os indivíduos do grupo selecionado tinham o costume de viajar ou ao menos planejar uma viagem uma ou mais vezes ao ano.

Por fim, a escolha por viagens especificamente de lazer foi feita, levando-se em conta o fato que, na maioria das vezes, quando se trata de uma viagem de negócios, a empresa contratante é responsável por todo o planejamento e pagamento, e não o viajante.

3.3. Procedimento de coleta de dados

Ao definir a amostra, foi realizada uma pequena pesquisa com três entrevistados para definir se o tipo de pesquisa proposto funcionaria. Com algumas modificações e perguntas adicionais, as respostas foram positivas e geraram informações importantes para uma análise. No entanto, ao tentar descrever o fluxo de utilização da internet durante o planejamento da viagem, surgiu a necessidade de uma experiência prévia e recente que avivasse e atualizasse a memória do entrevistado.

Assim, a pesquisa foi dividida em dois momentos distintos. No primeiro momento, os entrevistados responderam sem contato direto com o entrevistador. Esta primeira parte foi

baseada em um trabalho realizado por Kimberly M. Williams, publicado pela Cornell Hospitality Report, em 2014, onde foram examinados, qualitativamente, os processos de pensamento de seus alunos ao relatar como realizavam reservas de hotel para uma viagem a lazer, através da internet. Os participantes foram convidados a listar a série exata de etapas que eles seguiram nesse planejamento - idealmente uma viagem real, mas, de outra forma, uma viagem hipotética, porém a mais próxima do real possível.

Baseado no trabalho descrito, foi então elaborado e enviado um enunciado (apresentado em anexo 1) com instruções para orientar a resposta do entrevistado. Nele, foi pedido para ser planejada, com o uso da internet, uma viagem real ou fictícia, mais próxima possível da realidade do entrevistado, e que todo o passo-a-passo do caminho mental fosse anotado, a fim de gerar um número de informações suficiente para uma primeira análise. Depois disso, houve uma segunda etapa, composta de uma rodada de perguntas feitas pessoalmente (entrevista individual), a partir de um roteiro de entrevista semiestruturado (anexo 2) acerca do mesmo tema, com questões mais específicas para cada micro momento.

A divisão da pesquisa em duas etapas permitiu que o entrevistado, no primeiro momento, planejasse uma viagem a lazer – real ou como uma simulação - com as informações sobre as ferramentas que utilizou naquele dado momento, sem utilizar dados e métodos de viagem passadas, com a intenção que o processo fosse o mais atual possível. Ele foi importante pois ativou a memória recente do entrevistado para a realização segunda etapa. Dessa forma, durante a entrevista pessoal no segundo momento, os entrevistados estavam mais preparados para responder às perguntas feitas, complementando a pesquisa e trazendo mais informações importantes.

4. Apresentação e análise de resultados

O capítulo de análise dos resultados apresenta os dados levantados em campo e sua relação com a teoria previamente apresentada. São informadas as expectativas e concluído se elas estavam de acordo ou não com o que era esperado. Dado o teor qualitativo desta pesquisa, são também apresentadas algumas falas ponderadas dos entrevistados, coletadas durante a visita a campo.

A pesquisa contou com 13 participantes, dentre eles: 69% do sexo masculino e 31% do sexo feminino. As idades variaram de 22 a 30 anos, e a média foi de 24 anos. Todos os respondentes costumam viajar a lazer pelo menos uma vez ano, sendo que a maioria viaja duas vezes ou mais (60%). Todos utilizam a internet para seu planejamento e compra de viagens.

A partir das respostas obtidas, foi possível perceber um fluxo de pensamento comum durante o processo de planejamento de uma viagem.

O lugar a ser visitado é, na maioria das vezes, o primeiro a ser escolhido - as exceções são quando o viajante é exposto a ofertas especiais ou promoções: nesse caso, a escolha do destino passa a ser por oportunidade. Por exemplo, uma entrevistada disse:

“Quando recebo algum e-mail de passagem em promoção para algum lugar, pode ser que me interesse e pesquise mais”

Segundo eles, o destino escolhido também pode ser um sonho antigo, uma recomendação pessoal vinda de amigos ou família, que “ficam no subconsciente, guardadas para o momento certo”. Pode ainda ser algum lugar que se tenha visto em redes sociais ou um destino mais tradicional. Nessa etapa, ficou claro que indicações de conhecidos, geralmente amigos e familiares, são extremamente valiosas para a decisão final, por apresentarem gostos similares ao dos viajantes e serem fontes altamente confiáveis (10 entrevistados). Além disso, algumas redes sociais foram mencionadas com uma fonte de inspiração constante. O Instagram foi citado pela maioria, o que mostra o poder das fotos nas redes sociais. O Facebook apareceu em segundo lugar, sendo utilizado para compartilhamento de informações através de grupos de viagem e publicações de amigos. Filmes, séries de televisão e reportagens foram citados como inspirações para a escolha do destino. O Google também é utilizado por uma pequena parcela que, através de palavras chave, buscam inspirações de destino. Ademais, um entrevistado relatou que, ao fazer escala em um aeroporto, se interessou pelos cartazes e outdoors ali presentes, divulgando o país, o que o levou a desejar visitar esse destino no futuro.

Após a escolha do destino, começa o planejamento. Aqui, há uma diversificação de respostas em relação à ordem desse processo. Os itens expostos na tabela a seguir são aqueles que tiveram maior destaque nesse momento - passagens aéreas, hotéis e atividades no destino – e a ordem em que foram seguidos pelos entrevistados.

POSIÇÃO	PASSAGENS AÉREAS	HOTÉIS	ATIVIDADES NO DESTINO
1	54%	0%	46%
2	39%	30%	31%
3	7%	70%	23%

Tabela 2 - Relação de respostas percentuais dos entrevistados em relação ao planejamento de uma viagem pela internet, criada pelo autor

A maioria dos entrevistados (7) relatou que o primeiro item a ser pesquisado é a passagem aérea que, segundo eles, é o maior gasto e pode definir o futuro da viagem, alterando datas, o próprio destino ou até inviabilizando a viagem. Os sites mais mencionados foram o “SkyScanner” e a “Decolar”. O Kayak e o Google Flights também foram citados por poucos entrevistados. A questão do número de escalas foi bastante citada (6): uma viagem com menos escalas é sempre a preferida, porém se houver uma passagem mais barata com mais escalas, os entrevistados se mostraram dispostos a realizar uma viagem mais longa. Por outro lado, preferem pagar um pouco mais para viajar com companhias aéreas conhecidas. Além disso, o blog “Melhores Destinos” foi citado algumas vezes e possui um feedback altamente positivo. Segundo as entrevistas, o site mostra promoções para diversos lugares em datas específicas de ida e de volta, com redirecionamento para o “Submarino Viagens”, outra agência de viagem eletrônica, para que os voos sejam analisados e comprados. Entretanto, grande parte (6) citou que após olhar em sites de *metasearch* e OTAs para mapear os preços, acessa o site da própria companhia para conferir se os preços são reais e eventualmente concluem a compra por ele. Apesar disso, segundo os entrevistados, os sites *metasearch* são úteis por centralizarem todos os dados, o que demoraria horas para fazer procurando somente em sites oficiais de cada uma das companhias, além de possuírem ferramentas interessantes como filtros diversos, variação de preço por datas, mapas de preço e alertas de preço. Os agentes de viagem físicos foram citados por 7 entrevistados, que procuram, principalmente, praticidade e segurança. Ademais, os conhecimentos específicos no ramo podem levá-los a passagens mais baratas e com menos escalas, segundo os entrevistados.

Além disso, podem auxiliar no uso de milhas. Um entrevistado ilustrou de forma simples o que pareceu ser comum na maioria:

“Nunca compro em sites como decolar.com/skyscanner.com pois não confio. Prefiro usa-los como centralizadores de dados. Minha decisão, ao final, é feita com base nos preços tomados da agência e encontrados no site das próprias companhias”

Após a definição do roteiro e da passagem, o caminho seguido por 46% dos entrevistados foi a procura por atividades no destino. O “Google” é, de longe, a ferramenta mais utilizada: todos os entrevistados a utilizam. Pesquisas comuns citadas no mecanismo de busca foram “o que fazer em X” e “quantos dias em X”. Através destas, é possível se conectar com diversos blogs e diários de viagem que, segundo os entrevistados, fornecem as melhores atividades e roteiros acerca daquele destino e passam bastante confiança, além de criarem uma conexão mais próxima com os leitores. Dicas de amigos e conhecidos também são muito importantes. O site de avaliações Trip Advisor também foi altamente citado (10), apesar de não serem maioria aqueles que acham tais informações são altamente confiáveis (31%). Os guias físicos de viagem foram mencionados por poucos (23%): os apontados foram os guias “Lonely Planet” e “PubliFolha”, que possuem uma visão mais completa do destino, com diversas dicas que contemplam lugares “badalados” e lugares “escondidos”, geralmente confiáveis, segundo os entrevistados. Também foi mencionado que eles são um bom “passatempo” para o avião, unindo o útil ao agradável. O Google Maps também desempenha papel importante nessa etapa para alguns entrevistados: ao descobrir uma atividade, lugar ou qualquer outro ponto de interesse, ele os salva no site a partir de uma ferramenta chamada de “pin”, que facilita a visualização daquelas atividades no mapa, em maior escala.

A escolha do hotel é quase sempre a última. A localização é o quesito mais importante na hora da escolha da hospedagem, segundo a maioria (62%). Para eles, é necessário que o hotel se localize numa área segura, perto de transporte público e que tenha um bom custo benefício. Quando já possuem dicas de outras pessoas, acessam diretamente o site oficial do próprio hotel, em busca da disponibilidade e preços. Em contrapartida, quando precisam pesquisar, a grande maioria dos entrevistados (77%) utiliza o site “Booking”, que oferece uma enorme variedade de acomodações para todo tipo de viagem. Além disso, procuram outras formas de hospedagem através do “Airbnb” (31%), principalmente quando estão viajando entre amigos, que funciona com aluguel de casas ou apartamentos, visando experiências mais locais. Mesmo que não gostem desse tipo de acomodação ou prefiram a comodidade do hotel, checam os preços para ter uma comparação. O Trivago também foi mencionado (16%). Ao encontrar um hotel em sites de

metasearch ou OTAs, alguns viajantes costumam entrar no site oficial para confirmar os preços e disponibilidade, além de verificar a possibilidade do hotel oferecer formas de pagamento e de cancelamento diferentes através do seu site. Um entrevistado mencionou que optou por realizar a reserva no site do hotel pois uma parcela daquele valor seria doada para uma ONG local. Nessa etapa da escolha por hospedagem, as avaliações encontradas na internet (o TripAdvisor foi novamente muito citado), blogs de viagem e recomendações de pessoas próximas também são importantes. Um entrevistado acredita que os sites de busca, em geral, sejam muito desorganizados por possuírem muitas informações que não são necessárias naquele momento, como por exemplo propagandas e ofertas. Ele acredita que, caso a pessoa não tenha nenhuma indicação prévia, esses fatos dificultam ainda mais o processo.

Após a pesquisa já estar mais completa – pelo menos o necessário para a realização daquela viagem – começa o momento de efetuar as reservas/compras. Sites grandes e conhecidos, como “Decolar” e “SkyScanner” possuem uma boa reputação pela maioria (54%), porém sites oficiais de companhia aéreas são os mais confiáveis: 77% mencionaram que após a pesquisa feita em OTAs ou sites de *metasearch*, acessam o site da própria companhia para realizar a compra. Alguns ainda alegaram que preferem pagar um pouco mais para comprar no site oficial, em busca da segurança que ele fornece. Surpreendentemente, um alto número de entrevistados (54%) voltou a citar os agentes de viagem físicos também no momento da reserva/compra. Muitos deles já conhecem algum agente, normalmente ligado à família, que está acostumado a auxiliar na reserva/ compra de passagens. Além da segurança, ponto principal da escolha por utilizá-los, os agentes conseguem passagens melhores em questão de escala, tempo de duração e preço, segundo eles.

“Passagens também podem ser consultadas com um agente de viagens, pela garantia de ter uma opinião especializada e pelo uso dos softwares de viagem que encontram melhores condições de preço e duração dos vôos”

Ademais, alguns acreditam que se houvesse, nesse momento, um site que reunisse todas as ofertas e promoções do dia (hotéis e passagens aéreas se aplicam), seria extremamente útil, já que elas ficam “espalhadas pela internet”. Nas etapas de planejamento prévio e reserva, a maioria dos entrevistados (78%) prefere utilizar o computador, 15% utilizam tanto o computador quanto o celular, e 7% usam somente o celular.

A quarta etapa, viajar, não pôde ser analisada no efetivo momento da viagem, pois seria necessário acompanhar o viajante ou entrevistá-lo logo em seguida. Dessa forma, a solução encontrada foi perguntar como o entrevistado fez uso da internet em sua viagem mais recente.

Nessa fase, o Google é a principal ferramenta utilizada, pois reúne todas as informações necessárias de forma prática e rápida, segundo eles. O uso mais citado em relação a esse planejamento pontual foi o de mapas, através de aplicativos como Google Maps e Waze (77%). O Trip Advisor (62%) e o Foursquare (23%) também foram mencionados, sendo importantes para escolher as melhores opções e atividades locais com base nas avaliações reais de outros viajantes. Depois disso, as redes sociais também estão muito presentes nesse momento: os viajantes gostam de compartilhar suas experiências por fotos e vídeos principalmente, através do Facebook e Instagram. Todos os entrevistados alegaram que utilizam principalmente o celular para essas pesquisas, que devem ser feitas de forma rápida e prática, no “calor do momento”. Alguns citaram que preferem pedir dicas para pessoas locais à pesquisarem na internet sobre aquele destino.

Em relação às avaliações, todos os avaliados buscam dicas de viajantes em fóruns de viagem, site de avaliações e redes sociais e acreditam que essas informações são muito valiosas. Eles acreditam que experiências que se destacam, para o bem ou para o mal, merecem ser avaliadas, enquanto as experiências “comuns” são indiferentes. Porém, somente um entrevistado já avaliou, efetivamente, realimentando esse sistema. O grande motivo apontado pela maioria foi o de “não ter paciência” ou “ter preguiça” (93%). Eles não se sentem motivados a escrever pois já existe um banco de dados imenso consolidado na internet, suficiente para qualquer pesquisa, logo sua avaliação não agregaria muito. Além disso, alguns acreditam que o processo não é prático, já que requer um cadastro com uma grande quantidade de dados. Um entrevistado mencionou que quando há um apelo pessoal, as chances de avaliar são maiores. Nesse caso, ele relatou que avaliou um guia turístico que fez um excelente serviço e, em seu final, pediu, sem “implorar”, por uma avaliação positiva no Trip Advisor. Por outro lado, quando se trata de um hotel ou restaurante, não existe essa intimidade com o cliente, que não se motiva a dar a sua opinião sobre a experiência que teve. Quando perguntados se, caso houvesse uma recompensa para avaliar um estabelecimento ou experiência, todos responderam que avaliariam, geralmente mencionando descontos, cupons, pontos ou algo grátis. O único site de avaliações mencionado foi o Trip Advisor.

Por fim, foi pedido para que os entrevistados enumerassem em ordem de importância três fatores escolhidos pelo autor, para a realização de uma viagem. São eles: o custo da viagem, as atividades no local e a distância até o destino. A maioria (54%) citou que as atividades do destino são o fator mais importante na hora de pensar numa viagem, enquanto 38% acreditam que o preço é o mais significativo nesse momento. Somente um entrevistado acredita que a distância é o fator que mais importa.

5. Conclusão

Este capítulo apresenta as observações finais sob a ótica do autor, apresentando sua perspectiva, bem como suas considerações sobre os resultados da pesquisa. Também são resumidas as principais contribuições produzidas ao tema em estudo, as limitações encontradas e sugestões para possíveis novos estudos.

5.1. Comportamento do consumidor durante os micro momentos

Retornando à pergunta inicial da pesquisa, relacionada à existência dos micro momentos no comportamento do determinado público alvo, foi possível observar a existência dos cinco micro momentos sugeridos na amostra pesquisada. O viajante, apesar de não perceber essa divisão, se comporta diferente em cada micro momento e utiliza ferramentas variadas, com finalidades específicas, dada as necessidades daquele estágio. Foi concluído também que esses micro momentos não ocorrem, necessariamente, em ordem cronológica e sucessivamente, ou seja, não é necessário finalizar um momento para começar outro. Eles podem ocorrer simultaneamente e interagir entre si. Com essa ressalva, o comportamento do consumidor durante os micro momentos será apresentado em seguida.

Sonhar

O “sonhar” é uma mistura de influências externas. O enorme fluxo de informações presente na internet ativa esse “sonho” dos viajantes, que são expostos a fotos de amigos, familiares, e também de pessoas desconhecidas por eles seguidas nas redes sociais, e que possuem estilos de vida ligados à viagem – blogueiros, fotógrafos e influenciadores. Essas informações se tornam presentes na memória desses indivíduos que, quando pensam em planejar uma viagem, já possuem ideias de destinos que gostariam de visitar. Dicas de conhecidos são muito importantes para que se decida o destino, pois são extremamente confiáveis. A televisão também inspira alguns viajantes – séries, filmes e novelas que divulgam um determinado lugar. Nesse momento, informações básicas sobre aquele lugar são pesquisadas, como melhor época do ano para ser visitado e um panorama geral de preços.

Planejar

O segundo momento, “planejar”, se inicia ainda durante o momento anterior, “sonhar”. Ao pensar em um destino, o viajante já procura por preços e distâncias, principalmente, para ver se essa viagem será possível de ser realizada. Esses dois fatores podem alterar o destino ou até inviabilizar a viagem, o que faria com que o processo retornasse ao primeiro momento. Ou seja, percebe-se que o viajante faz o movimento de sonhar e verificar se o sonho é viável, para que a finalidade do primeiro momento, que é a escolha do destino, se concretize. Esse processo pode tomar tempo e ter inúmeras reviravoltas, pois o viajante quer ter certeza que estará investindo seu tempo e dinheiro na viagem certa.

A etapa “planejar” é a mais trabalhosa de todo o processo. O planejamento se inicia por itens de maior importância e preço, como passagens aéreas, hotéis e atividades do destino, e segue até questões pontuais, como mapas e horários de abertura, que ocorrem durante a própria viagem. Há uma mudança gradual evidente das ferramentas utilizadas conforme a pesquisa vai acontecendo: durante os momentos de “sonhar”, “planejar” e “reservar” o computador é a mais utilizada, em virtude da comodidade que traz a quem está pesquisando. Nos momentos de “viajar” e “avaliar”, o uso do celular é muito mais presente, devido principalmente à sua praticidade e rapidez.

Os principais fatores para a realização de uma viagem são planejados antes dela acontecer. Normalmente, o primeiro item a ser pesquisado é a passagem aérea. Os entrevistados apresentaram um fluxo similar: primeiro acessam alguma OTA ou site de *metasearch* para mapear preços e rotas (as mais citadas foram Decolar.com e SkyScanner). Elas são importantes devido à centralização de informações e também por possuírem mecanismos próprios bastante úteis, como alerta de preço, variação de preço por datas e mapas de preço. Em seguida, os viajantes conferem a veracidade dessa mesma passagem no site oficial da própria companhia aérea, dado à sua credibilidade. Alguns ainda, após esse processo, contatam um agente de viagem, normalmente já conhecido, para auxiliá-los com a escolha. Nessa etapa, os viajantes estão dispostos a pagar um pouco mais para viajar com companhias que já conhecem e por viagem mais curtas. Porém, caso a diferença de preço seja grande, se dispõem a comprar passagens com mais escalas e maior tempo de conexão.

O segundo item a ser planejado, normalmente, são as atividades no destino. Nessa etapa, dicas pessoais de conhecidos são muito valiosas por transmitirem informações genuínas e, na maioria das vezes, por eles apresentarem gostos similares ao dos viajantes. A pesquisa no site do Google por palavras chave como “o que fazer em X” e “quantos dias em X” é bastante utilizada: essa conectará os viajantes aos blogs de viagem que, segundo eles, são bastante confiáveis e

úteis, além de criarem certa intimidade com os leitores. O site Trip Advisor também possui papel importante na busca por atividades: suas avaliações, apesar de não serem totalmente confiáveis para todos, são levadas em consideração nessa etapa. Outro site bastante utilizado é o Google Maps, que permite mapear todas as atividades e locais de interesse, facilitando a visualização no mapa. Fora da internet, os guias físicos de viagem ainda aparecem como fonte de inspiração por sua tradição, pela confiança que transmitem e pela capacidade de mapear por completo um destino, contemplando desde os pontos mais turísticos aos menos conhecidos. Antes da viagem acontecer, são pesquisadas as principais atrações do lugar e, ao se aproximar da viagem e até mesmo durante, o planejamento continua.

Já com um mapeamento simples dos pontos de interesse naquele destino, o viajante começa a procura por hotéis próximos à região onde se concentram as atividades planejadas. O motivo dessa busca ser a última é que os entrevistados acreditam ser necessário saber as atividades que irão fazer no destino para, assim, identificar a melhor área para se hospedar. O site mais utilizado pelos entrevistados foi o Booking.com, que consegue reunir ofertas para todos os tipos de viagem e faixas de preço. Segundo um entrevistado, o Booking “sempre possui preços competitivos, o que aumentam seu poder na hora da compra”, o que pareceu ser senso comum na amostra pesquisada. Além desse, o AirBnb é acessado principalmente para viagens em grupo de amigos ou quando o viajante está buscando por experiências mais locais. O fator mais importante na escolha da hospedagem é a localização – é essencial que o hotel seja próximo de atrações desejáveis ou conectado à alguma forma de transporte. Nessa etapa, tanto as avaliações encontradas na internet, principalmente no Trip Advisor e em blogs de viagem, quanto opiniões vindas de pessoas próximas que já visitaram aquele destino, são importantes para definir a escolha final. Nessa busca, o viajante também costuma acessar o site oficial do hotel após pesquisar nas OTAs e sites de *metasearch* para garantir e confirmar a disponibilidade daquele quarto e o preço final.

Geralmente, a parte principal do planejamento deve ser concluída antes que o viajante realize sua primeira compra. Ou seja, deve-se ter certeza de que a passagem aérea, o hotel e algumas atividades, no mínimo, estarão acessíveis ao viajante para que ele possa dar seguimento àquela viagem. Quando ele já possui todas essas informações e já fez suas escolhas, começa a reservá-las.

Reservar

Dessa forma, com uma parcela da pesquisa já concluída e os fatores de maior importância já mapeados, o viajante inicia o terceiro momento da viagem, “reservar”. Essa etapa pode ser

considerada a mais importante de todo o processo, pois definirá seus passos para a realização daquela viagem e é o primeiro momento em que o viajante está disposto a gastar seu dinheiro, efetivamente. Cada vez mais os sites de viagens oferecem benefícios para o pagamento direto da reserva, ou ainda, penalidades para o cancelamento das mesmas. Assim, mesmo que exista a possibilidade de alteração e cancelamento, a reserva é aqui considerada como compra.

Foi possível concluir que, nessa amostra, a maioria dos viajantes que utilizam a internet para planejar viagens ainda não se sentem totalmente seguros. Alguns sites grandes como Booking, Decolar e SkyScanner possuem boa reputação, porém a compra nem sempre é concluída através deles. O processo de reservar passagens e hotéis é semelhante nesse quesito: as OTAs e sites de *metasearch* são importantes para mapear preços através de inúmeros mecanismos, todavia, na hora da compra, os viajantes preferem realizá-la nos sites oficiais, mesmo por um valor um pouco maior, pois eles transmitem mais confiança e podem apresentar melhores condições de pagamento e eventuais reembolsos ou cancelamentos.

Esse processo, que ocorre durante a reserva de passagens aéreas e hotéis, é denominado de “Billboard”. Anderson e Han, em artigo publicado pela Cornell University School of Hotel Administration, em 2017, definem o efeito Billboard como “a relação direta entre visibilidade em um portal de OTA e as reservas diretas feitas no website próprio do estabelecimento”. Ou seja, ele ocorre quando o cliente compara as ofertas em diferentes sites, mas realiza a compra nos sites oficiais.

Devido ao grande número de sites com ofertas de preços, o consumidor sente necessidade de filtrar as informações que lhe chegam, para se assegurar de que esteja fazendo a escolha certa, de maneira segura. Dessa forma, é notável que “confiabilidade” seja o quesito mais importante nessa etapa. Inclusive os tradicionais agentes de viagem físicos foram citados por uma quantidade expressiva de pessoas, que buscam essencialmente a confiança que transmitem, além de seu conhecimento para buscar ofertas melhores com preços menores e auxiliá-los com o uso de milhas. Um ponto interessante notado é que os entrevistados não reservam as passagens aéreas sem terem noção do preço dos hotéis e vice-versa: eles realizam toda a pesquisa antes de reservar tudo o que precisam, revendo diversas vezes opções e preços.

Viajar

Nessa etapa o viajante já se encontra em seu destino, mas o planejamento continua na procura por informações na internet mais específicas acerca daquele lugar. O planejamento, nesse momento, pode ser considerado como uma mera consulta pontual. Ela funciona para explorar o destino que, geralmente, é mais pesquisado em detalhes quando a pessoa já está

viajando do que durante o planejamento prévio. Durante a viagem, as pesquisas são feitas de forma rápida e prática, por isso o celular é a ferramenta mais utilizada. São pesquisadas, então, informações pontuais acerca das atividades pesquisadas anteriormente, como direções (mapas), horários de abertura e ingressos, além de outras atividades, conforme o andamento da viagem. O Google é o site mais utilizado. Ao chegar no destino, dicas de pessoas locais acerca de atividades também são muito valorizadas. Além disso, todos eles usam com frequência as redes sociais, como o Instagram e o Facebook, para postar fotos e vídeos e se comunicarem com os amigos e familiares.

Avaliar

O quinto e último momento, “avaliar”, pode ocorrer durante a própria viagem ou depois dela. É notável que a grande maioria não possui o costume de avaliar suas experiências por não ter “paciência” ou “ter preguiça”. Acreditam que o processo pode ser demorado, além da base de dados encontrada na internet já ser suficiente para qualquer tipo de viagem. Experiências fora da curva – ou muito ruins ou muito boas – normalmente merecem ser avaliadas, segundo a maioria, mas, mesmo assim, poucos já avaliaram, de fato. Alguns acreditam que, quando há uma abordagem mais pessoal, as chances de avaliar são maiores e, caso houvesse alguma recompensa, maiores ainda. Entretanto, todos eles costumam ler avaliações em fóruns, blogs e redes sociais e acreditam que essas informações são importantes na hora do planejamento, o que é um pouco contraditório. Com isso, pode-se concluir que o determinado grupo pode não estar se identificando com a forma com que as avaliações são feitas hoje em dia, em sua maioria. Textos em fóruns e blogs estão perdendo espaço para ferramentas audiovisuais, como fotos e vídeos, em redes sociais. Para eles, uma foto no Instagram ou no Facebook tem mais poder que uma avaliação positiva ou negativa no Trip Advisor, por exemplo. Dessa forma, eles acabam avaliando, sem perceber, as experiências que viveram em uma viagem através das redes sociais, sem ter que passar pelo processo “complicado e demorado”, encontrado em fóruns, de forma escrita. As redes sociais desempenham papel importante na divulgação do destino: da mesma forma que eles são inspirados por elas, eles também inspiram outros potenciais viajantes.

A tabela apresentada em sequência resumirá o comportamento do consumidor de viagens durante os micro momentos, os insights gerados e ferramentas principais utilizadas.

MOMENTOS	DESCRIÇÃO	INSIGHTS	FERRAMENTAS UTILIZADAS
SONHAR	Está buscando opções de destino que se adequem àquela viagem específica: duração e orçamento são pontos chave.	Influência externa exerce grande papel na escolha do destino. Indicações de conhecidos são muito procuradas, por eles apresentarem gostos similares ao dos viajantes e não gerarem desconfiança. As redes sociais são constante fonte de inspiração através de mídias audiovisuais, principalmente.	Redes sociais (Instagram principalmente), boca-a-boca, recomendações pessoais.
PLANEJAR	Começa a definir os rumos de sua viagem. Passagens aéreas, atividades no destino e hotéis são planejados com antecedência.	Começa no “sonhar” e dura até o momento da própria viagem. A pesquisa começa com itens mais caros e importantes, que são reservados antes de viajar, e se estende até informações pontuais, procuradas durante a própria viagem. É a etapa mais demorada do processo, podendo ter diversas reviravoltas. Está disposto a pagar mais maior segurança e comodidade.	Sites de busca (SkyScanner, Decolar, Booking), blogs, guias de viagem, recomendações pessoais e Trip Advisor.
RESERVAR	Concretiza as escolhas que fez durante a primeira parte do planejamento.	Busca sempre confiabilidade em primeiro lugar. O efeito “Billboard” é evidente na hora da compra de passagens aéreas e hotéis: OTAs são muito úteis, porém não são totalmente confiáveis. Preferem comprar em sites oficiais pela segurança, principalmente. Alguns ainda optam pelas agências de viagem físicas.	Sites oficiais e agências de viagem físicas.
VIAJAR	O momento de viver a viagem ainda exige planejamento de informações pontuais.	Procura informações como rotas, horários de abertura e recomendações em geral de forma rápida e prática na internet. Utilizam dicas de locais, pelo seu conhecimento do destino e redes sociais para se comunicarem e postarem fotos e vídeos.	Redes sociais, Google Maps, Google, Foursquare e recomendações vindas de locais.
AVALIAR	Divulgar as experiências que vivenciou em sua viagem.	Entrevistados não tem paciência para avaliar em forma de texto, pelo processo não ser simples e não agregar muito a eles, mas costumam ler fóruns e blogs especializados. Avaliam através de redes sociais através de fotos e vídeos, sem perceber.	Redes sociais.

Tabela 3 - Resumo do comportamento do consumidor nos micro momentos, criada pelo autor

5.2. Outras considerações

De modo geral foi possível perceber que os entrevistados utilizam somente ferramentas que estão acostumados a usarem e não parecem estar muito abertos a outras. Mesmo assim, ainda demonstram um pouco de desconfiança em relação a elas. Devido à pulverização de sites de viagens, o viajante procura filtrar ao máximo as informações que recebe e, no final, acabam confiando somente naquelas ferramentas que já estão acostumados a usar, pois já se sentem seguros. Um cuidado extra é necessário principalmente na hora da compra – aqueles que passam confiança e segurança conseguem atrair mais clientes.

Em relação ao marketing, ficou evidente que o boca a boca desempenha um papel muito importante nesse segmento: uma recomendação pessoal é mais valiosa que a opinião de outros na internet. Além disso, as redes sociais estão muito presentes no começo e no final do ciclo de uma viagem: na hora de ser inspirado e na hora de inspirar terceiros. A mídia escrita está perdendo espaço para a mídia audiovisual, e avaliações em forma de texto não atraem tanto o público jovem quanto avaliações em forma de fotos e vídeos – que são, hoje em dia, os meios mais utilizados para avaliar uma experiência.

Quanto às ferramentas utilizadas, é evidente que existem dois momentos distintos no planejamento: antes e durante a viagem. No primeiro, o computador é a ferramenta mais usada. Devido à quantidade de informações que eles se deparam, a tela maior do computador é mais conveniente para filtrá-las e analisá-las, além de passarem a sensação de maior segurança. No segundo momento, as informações são mais pontuais e devem ser procuradas de forma rápida e prática. Portanto, o celular se torna a ferramenta mais utilizada.

Todos os fatos acima validam o fato de que o grupo estudado está um pouco “atrasado” em relação ao mercado estudado na pesquisa do Think With Google (2016), que mostrou que os viajantes estão cada vez mais seguros ao planejar e reservar uma viagem na internet, por conta própria. Porém, o grupo pesquisado demonstrou que, apesar de possuírem ferramentas que já se sentem confortáveis a usar e, de certa forma, estarem acostumados, ainda há bastante desconfiança em relação ao seu uso, principalmente na hora de efetuar a compra dos itens mais caros de uma viagem. Por isso, eles acabam optando por sites oficiais e agentes de viagem físicos. Além disso, essa amostra não utiliza o celular com frequência na fase de planejamento pré-viagem, mas sim durante a própria viagem. Isso contraria a tendência mencionada pela pesquisa do Think With Google (2016), denominada de “*mobile shifting*” onde os usuários mais jovens, principalmente, estão migrando progressivamente do computador para o celular como ferramenta principal de planejamento de viagens.

5.3. Limitações do estudo

Primeiramente, apresenta-se uma limitação acerca da amostra selecionada. Por ser uma quantidade pequena de pessoas pertencentes a classes sociais e faixas etárias semelhantes, não é possível concluir que o estudo abrange a totalidade de consumidores que utilizam a internet para planejar a viagem. Dessa forma, novas pesquisas com novos grupos devem ser feitas para confirmar as hipóteses que surgiram nesse estudo.

Ademais, existem limitações também da técnica de pesquisa utilizada. De acordo com Gil (2008), é possível que o entrevistador influencie o entrevistado durante a entrevista pessoal, que os respondentes não compreendam as instruções que foram pedidas para o preenchimento do questionário e que as respostas geradas podem divergir conforme as circunstâncias em que a entrevista foi feita. Assim, novas técnicas de pesquisas também podem ser abordadas, afim de evitar essas limitações.

5.4. Sugestões para novos estudos

Para futuros estudos, sugere-se utilizar um maior número de entrevistados e uma maior diversificação do público alvo, para que se possa obter resultados mais relevantes sobre o assunto. Dado que esse estudo agregou diversos temas, novas pesquisas podem explorar a fundo cada um deles. Por exemplo, estudos focados na percepção de segurança do consumidor ao planejar sua viagem online, na situação atual das agências físicas de viagem e no papel das redes sociais nesse planejamento poderão ser interessantes. Também poderão procurar opiniões de especialistas na área, que agregarão bastante à pesquisa. Outros temas também podem ser explorados, como a análise de como o público de maior faixa etária está se adaptando a essas mudanças na forma de planejar uma viagem a lazer e o crescimento do mercado de OTAs no mercado brasileiro.

Ademais, a pesquisa qualitativa coleta dados importantes para uma futura pesquisa quantitativa acerca daqueles temas que são mais relevantes ao determinado estudo. Assim, os dados gerados por essa amostra podem ser analisados mais a fundo a partir de uma pesquisa quantitativa, que poderá ter um alcance maior.

6. Bibliografia

AAKER, D. A. et al. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.

ANDERSON, Chris; HAN, Saram. **The Billboard Effect: Still Alive and Well**. Disponível em: <<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1249&context=chrrpubs>>. Acesso em: 11 out. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CLOUDBEDS. **O efeito billboard ainda funciona?**. Disponível em: <<https://www.cloudbeds.com/uncategorized/o-billboard-effect-ainda-funciona/>>. Acesso em 3 out. 2017.

E-COMMERCE FOUNDATION. **Global B2C E-commerce Report 2016**: Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services. Disponível em: <https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf>. Acesso em: 03 out. 2017.

FORBES. **Competition Is Shaking Up The Online Travel Market**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/01/05/competition-is-shaking-up-the-online-travel-market/#44d3306230a8>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung Hyan; PURIFOY, Melanie. **Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2017.
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/marca-performance-juntas-no-turismo/>> . Acesso em: 5 jul. 2017.

Kates, S. (1998). **A qualitative exploration into voters' ethical perceptions of political advertising: Discourse, disinformation, and moral boundaries.** *Journal of Business Ethics* 17 (16): 1871-1885.

Legault, 2015, apud SNEGIRJOVA, Marina; TUOMISTO, Fanni. **Micro-Moments: New Context in Information System Success Theory.** 2017. 84 p. Tese master (Marketing e gerência de marcas)- Norwegian School of Economics, Bergen, 2017. Disponível em: <<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2456061/masterthesis.PDF?sequence=1>>. Acesso em: 05 out. 2017.

Maslow, A. H. (1943). **A theory of human motivation.** *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: economic, physical and social impacts.** Rio de Janeiro: Harlow: Longman Scientific & Technical, 1990.

Mc Tigue, 2015, apud SNEGIRJOVA, Marina; TUOMISTO, Fanni. **Micro-Moments: New Context in Information System Success Theory.** 2017. 84 p. Tese master (Marketing e gerência de marcas)- Norwegian School of Economics, Bergen, 2017. Disponível em: <<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2456061/masterthesis.PDF?sequence=1>>. Acesso em: 05 out. 2017.

MCINTOSH, Robert Woodrow; GOELDNER, Charles R. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies.** Universidade Northwestern: Wiley, 1986. 554 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Tourism.html?id=gVoXAQAAMAAJ&redir_esc=y>. Acesso em: 17 ago. 2017.

Mendes-Filho, L.; Corrêa, C. & Manguiera, M. (2015). **Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives.** *e-Review of Tourism Research*. 6. 1-5.

MOUTINHO, Luis. **Consumer Behaviour in Tourism.** *European Journal Of Marketing*: [s.n.], 1987. 5-44 p. v. 21.

Paiva, Nilton. **A influência das redes sociais no comportamento de compra.** Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de->>

compra/>. Acesso em: 09 out. 2017.

Pearce, P. L. (1993). “**Fundamentals of Tourist Motivation.**” In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 85-105.

REDZY. **Travel Statistics for Tour Operators:** A compilation of statistics for the Tours & Activities Sector. Disponível em: <<https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Rodrigues, Luís Gustavo de Oliveira; Spitz, Rejane. **Big Data para suporte à decisão do viajante autônomo.** Rio de Janeiro, 2016. 96p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. **Marcos conceituais.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SUCESSO JOVEM. **As gerações x, y e z e suas características | qual sua geração?.**

Disponível em: <<http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>>. Acesso em: 6 de Dezembro de 2017.

THINK WITH GOOGLE. **Como os viajantes decidem seus destinos.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/2014-travelers-road-to-decision/>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

Think With Google. **How Micro-Moments are Reshaping the Travel Customer Journey.**

Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/>>. Acesso em 5 de julho de 2017.

Think With Google. **How to Win Micro Moments.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível

em < <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/>>. Acesso em 5 de julho de 2017.

VAN VUUREN, C.; SLABBERT, Elmarie. **TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277186027_TRAVEL_MOTIVATIONS_AND_BEHAVIOUR_OF_TOURISTS_TO_A_SOUTH_AFRICAN_RESORT>. Acesso em: 05 out. 2017.

Williams, K. (2014). **Consumer thinking in decision-making: Applying a cognitive framework to trip planning** [Electronic article]. Cornell Hospitality Report, 14(6), 6-19.

WORLD TOURIST ORGANIZATION. **2016 Annual Report.** Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2017.

World Tourist Organization. **2016 Annual Report.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em < http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf>. Acesso em 5 de julho de 2017.

7. Anexos

7.1. Enunciado

Estou realizando uma pesquisa para minha monografia a fim de mapear o comportamento do consumidor durante todo o processo de planejamento de uma viagem na internet, desde a pesquisa do destino até seu retorno para casa.

Planeje uma viagem a lazer. Preferencialmente deve ser uma viagem real que você faria, mas também pode ser fictícia, contanto que seja a mais próxima da realidade possível (isso é, usar o mesmo processo que você usaria para planejar uma viagem real).

É importante que seja descrito todo o passo a passo da sua pesquisa, ou seja, todos os sites que você utilizou e porque. Caso não tenha usado nenhum site ou tiver consultado outras fontes, descrever como foi esse processo.

É importante também que você descreva o que te influenciou a usar as fontes de informação que usou e qual foi o resultado - Você ficou satisfeito com os resultados encontrados? Poderia ter sido melhor em alguma maneira?

A pesquisa pode ser respondida em tópicos de maneira simples (sem deixar nenhuma informação relevante de fora). Depois precisarei fazer uma breve entrevista ao vivo ou por telefone (5 -10 minutos, no máximo) acerca das suas respostas.

Obrigado!

7.2. Roteiro de entrevista pessoal

- Pesquisa demográfica: sexo, idade, escolaridade
- Costuma viajar a lazer? Quantas vezes por ano?
- Como escolhe o destino de suas viagens? Onde busca informações? Que meios utiliza? Costuma usar a internet? Qual é sua maior inspiração?
- Com o destino já escolhido o que vem em seguida? Onde busca informações? Que meios utiliza? Costuma usar a internet?
- Quando está buscando alternativas de transporte, o que é mais importante para você?
- Quando busca por hospedagem, que critérios utiliza para escolher?
- No momento de reservar, como se sente? Alguma sugestão de mudanças ou melhorias?
- O processo é sempre assim ou surgiu algo atípico no meio? Sentiu falta de alguma coisa?

- Sentiu que as informações encontradas eram confiáveis?
- Que sites/ferramentas/audiovisuais mais te influenciam durante o processo de escolha/compra?
- Qual ou quais as plataformas utilizadas - celular ou computador - e porque?
- Durante a sua viagem você continua a utilizar a internet? Para que?
- Costuma postar fotos ou observações durante a viagem?
- Você costuma avaliar suas experiências? Porque? O que faria você avaliar? Caso houvesse uma recompensa, você avaliaria?
- Se tivesse que numerar em ordem, o que é mais importante para você na hora do planejamento: Preço, destino ou distância?