Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo

Resumo
O mercado do turismo foi impactado pelo surgimento de novos recursos tecnológicos, principalmente a internet e os dispositivos móveis. As empresas do setor precisaram se reinventar e a jornada do consumidor sofreu muitas mudanças. Hoje há uma facilidade no acesso à informação por meio de diversas plataformas online, dos metabuscadores, das plataformas de compartilhamento de experiências e blogs de viagens. Este compartilhamento de informações sobre os destinos passa a exercer papel fundamental na jornada do consumidor, pois empodera os viajantes, possibilita que planejem viagens personalizadas e criem expectativas mais reais. Este estudo objetiva analisar os efeitos do avanço tecnológico nas mudanças ocorridas no comportamento do consumidor durante o processo de escolha de destino e hospedagem. O processo de decisão foi explorado considerando experiências antigas e mais recentes de viajantes. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis consumidores sobre experiências, utilizando o método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Constatou-se que, antes dos grandes metabuscadores, a decisão dos consumidores para hospedagem era influenciada pela indicação de agências tradicionais nas quais eles confiavam; e a escolha era baseada normalmente no porte e custo, variações mais comuns nos pacotes de viagens oferecidos. Atualmente, estes mesmos viajantes possuem grande quantidade de informações e facilidades de personalização de suas viagens por meio de ferramentas online. A confiança continua permeando suas decisões entretanto, e o acesso às avaliações de outros turistas em várias plataformas contribui para que eles se sintam mais seguros nas suas escolhas. Um novo modelo de negócio surge, favorecendo a multicanalidade.

Palavras-chave: Transformação Digital, Jornada de Consumo, Turismo.

Por conta dos avanços e inovações tecnológicas nas últimas duas décadas, uma nova tendência em termos de comunicação e negócios emergiu. A tecnologia da informação e comunicação promoveu mudanças radicais nas interações sociais e teve implicações importantes no comportamento das pessoas e na dinâmica das sociedades, inclusive para a formação de comunidades online (McLURE-WASKO & FARAJ, 2005; WIERTZ & RUYTER, 2007). Essas mudanças também impactaram no processo de tomada de decisão dos consumidores, que passaram a ser mais influenciados pelos meios de comunicação em cada fase de seu processo de escolha.

As empresas e consumidores passaram a usar as tecnologias emergentes como parte efetiva de suas transações de compra e venda. Na atividade econômica do turismo isso torna-se evidente. Tecnologias de comunicação de informação, especialmente a internet, têm levado a desenvolvimentos significativos na indústria do turismo (BUHALIS & LAW, 2008). A internet surgiu como uma nova maneira de comunicação e venda para empresas (WONG & LAW, 2003; LLACH, MARIOMON & ALONSO-ALMEIDA, 2013). Antes da transformação digital, as pessoas se deslocavam até as lojas físicas das agências de viagens e obtinham as informações sobre alternativas de roteiros, definiam o roteiro, buscavam pela melhor passagem aérea, hospedagem e pagamento usando sistemas proprietários de operadoras de turismo ou companhias aéreas e hotéis. O consumidor, regra geral, dependia das agências para a sua programação de turismo, a atividade para ele ocorria, então, de maneira offline. Com a internet, este consumidor passou a ter mais autonomia para buscar informações para suas viagens e também para comprar os serviços necessários para operacionalizar cada viagem.

Portanto, com o surgimento da internet e diversas plataformas online, o comportamento e jornada do consumidor sofreram alterações significativas, e as empresas precisaram se adequar a essa nova realidade.

Atualmente, o mercado de hospedagens possui grandes portais voltados ao mercado de turismo, i.e. grandes empresas de tecnologia como *Airbnb*, *Expedia Group*, *Booking.com* e *Decolar.com*. Essas empresas operam plataformas de busca de hospedagem e/ou de transporte, e intermediam as compras dos consumidores (LEAL, MALHEIRO, VELOSO & BURGUILLO, 2020). Elas investem para aprimorar seus sistemas e proporcionar uma experiência rápida e fácil para seus usuários. Com apenas seus aparelhos celulares, as pessoas conseguem reservar um voo, encontrar a hospedagem ideal e definir passeios que realizarão ao longo da viagem. O acesso à informação ficou muito mais democrático com o surgimento da internet e dessas plataformas (EXPEDIAa, 2018; EXPEDIAb 2018; FACEBOOK, 2018).

O *boom* das tecnologias digitais nos últimos trinta anos tornou os consumidores mais capacitados para tomarem suas próprias decisões, tornando-os tão especializados no uso de ferramentas digitais e informações que acabam constantemente criando novas tendências no mercado, buscando o que querem no seu próprio tempo e obtendo seu produto ou serviço na porta da sua casa pelo preço mais baixo do mercado (BUHALIS & LAW, 2008).

Então, ao invés de apenas reagir às jornadas que os próprios consumidores planejam, as empresas que buscam vantagem competitiva precisam construir jornadas digitais mais eficazes, liderando de maneira proativa o caminho de seus clientes. As companhias vêm utilizando novas tecnologias, processos e estruturas organizacionais para transformar a jornada do consumidor em uma experiência mais personalizada e atraente para engajar seus compradores, conquistar sua lealdade e obter vantagem competitiva (EXPEDIA, 2018; FACEBOOK, 2018).

As ferramentas digitais disponíveis e o engajamento online do viajante estão transformando a maneira de viajar e o modo do setor prestar serviços. Além de fortalecer a demanda por experiências personalizadas, a propagação de temas de viagem em redes sociais cria uma forte agenda de promoção do turismo em tempo real (BUHALIS & LAW, 2008).

Nos últimos vinte anos, o desenvolvimento da tecnologia desempenhou um papel fundamental no crescimento do setor de turismo. O estabelecimento das *online travel agencies*

(OTAs), por exemplo, facilitou o acesso dos consumidores à informação, especialmente para busca de voos e acomodações, e impulsionou os lucros para empresas de viagens, que tiveram acesso melhorado a uma base global de clientes. Há tempos atrás os clientes precisavam encarar longas filas para conseguir reservar bilhetes de viagem. Agora, com apenas um aparelho telefônico, é possível facilmente reservar uma passagem, acomodação e passeios pela internet (BUHALIS & LAW, 2008).

A importância dos recursos tecnológicos em viagens se faz presente desde o planejamento, com o fácil acesso à informação — mapas, guias, aplicativos e sites colaborativos; com a simplificação de processos como o *check-in* por meio de dispositivos móveis, por exemplo e com a possibilidade de antecipar experiências, por meio do grande volume de imagens, depoimentos, plataformas de avaliação de serviços e vídeos disponíveis em rede. Além disso, a digitalização contribuiu para maior acessibilidade e conveniência das atividades dos clientes (BUHALIS & LAW, 2008). Por exemplo, os metabuscadores, como *Trivago* e *Tripadvisor*, permitem que o cliente compare e reserve hotéis e passagens aéreas encontrando o melhor preço oferecido entre as diferentes empresas do setor.

Um estudo realizado pelo Facebook IQ (2018), em parceria com Accenture, identificou a grande influência dos canais digitais na jornada de compra, pois as pessoas sempre buscam inspirações online. Analisando o setor de acomodações, 88% das pessoas foram influenciadas por recomendações de amigos ou familiares durante o processo de escolha do tipo de hospedagem e local, e 80% realizou a reserva em alguma plataforma online.

Este estudo aponta as principais mudanças decorrentes do avanço da tecnologia comportamento do consumidor durante a busca por reservas de hospedagem e escolha do destino. O estudo mostra que, no setor de turismo, a busca por hospedagem é uma decisão influenciada principalmente pela confiança na indicação. Os viajantes buscavam esta indicação prioritariamente em agências tradicionais de turismo, mas com o avanço tecnológico, avaliações de outros turistas disponíveis em plataformas online se tornaram a maior fonte de informações para tomada de decisão (LEAL et al., 2018; FACEBOOK, 2018).

Esse artigo busca explorar estes efeitos das tecnologias online no turismo, em especial, as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor durante o processo de escolha de destino e hospedagem. Nas próximas sessões, serão discutidas as mudanças na jornada do consumidor no setor, os desafios para a fase de pré-compra e descrever a metodologia e os resultados da pesquisa de campo com consumidores de turismo utilizando o método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET).

Jornada do consumidor

O relacionamento entre a empresa e o potencial cliente é construído por meio de interações entre eles em diversos *touch points* (pontos de contato) ao longo da jornada do consumidor (VOORHEES et al., 2014), conforme ilustrado na figura 1, e as empresas estão desenhando suas estratégias na busca de experiências mais personalizadas, customizando e gerenciando as etapas desta jornada (LEMON & VERHOEF, 2016).

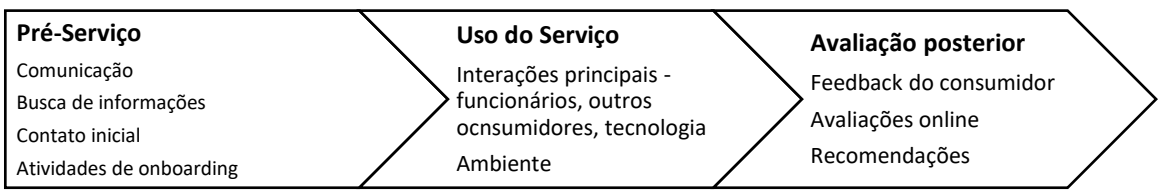


Figura 1 — Modelo conceitual da experiência de serviço durante jornada do consumidor
Fonte: Adaptado de Bone et al, 2017.

Empresas de turismo interagem com os clientes ao longo de uma jornada de três fases: a primeira é prospectiva, pré-viagem, a segunda é a experiência ativa de turismo e a terceira é uma fase reflexiva pós-viagem (YACHIN, 2018). A jornada se inicia quando um consumidor começa a planejar uma viagem e desenvolve interesse por produtos ou serviços de determinada empresa, podendo ser uma passagem aérea, acomodação ou atração turística. Esta fase é prospectiva, envolve busca e coleta de informações, tomada de decisão e o próprio processo de reserva. Nessa fase, o valor criado está relacionado às expectativas futuras que o cliente imagina que terá ao longo da experiência, tendo grande contribuição de indicações e referências de outras pessoas que relataram sobre suas experiências turísticas nas mídias sociais ou blogs de viagens. Na fase ativa acontecem as interações mais intensas entre o viajante e a empresa, pois estão no mesmo local e ao mesmo tempo, e o valor é criado através da experimentação do consumidor e comparação entre suas expectativas e realidade. Por último, na fase reflexiva, o valor é criado por meio das memórias criadas ao longo da experiência, que contribuem para o grau de satisfação do cliente com a jornada.

O tradicional conceito de funil de vendas, elaborado por Elmo Lewis, propõe que o processo de decisão do consumidor é linear, sendo que o cliente é atraído ou identifica a necessidade de determinado produto e é influenciado por estímulos das empresas que o leva a reduzir suas opções até o ato da compra. Porém, na era digital esse conceito e formato não se enquadram mais, pois as decisões são mais complicadas e menos lineares quando consideramos a grande quantidade de produtos e diferentes canais, incluindo os digitais, disponíveis no mercado e acessíveis aos clientes cada vez mais capacitados e com maior poder de discernimento (COURT et al., 2009).

Os *touch points* entre empresa e cliente ao longo da jornada promovem oportunidades para criação de valor durante a experiência (SØRENSEN & JENSEN, 2015). As empresas que atuam no mercado de turismo devem organizar suas estratégias para atender as necessidades, desejos e propósitos experienciais dos viajantes, possibilitando que tenham interações cada vez mais personalizadas, íntimas e dinâmicas ao longo de suas jornadas. Essas interações oferecem oportunidades para as empresas entenderem seus consumidores e proporcionam um conhecimento rico sobre uma experiência complexa.

Apesar da relevância de se compreender todos os pontos de contato da empresa com o cliente, o foco das pesquisas de serviços nas últimas décadas tem sido o entendimento e otimização da prestação de serviços, enquanto o pré e pós-compra não tem sido temas priorizados. Aliado ao fato de que o avanço tecnológico permitiu com que a pré-compra de hospedagem se reformulasse ao longo destas décadas, este estudo tem como objetivo explorar a pré-compra, ou seja, a jornada do cliente na busca por informações que o auxiliem na tomada de decisão para escolha de um destino e a aquisição de uma hospedagem.

Desafios para mercado de turismo durante fase de pré-compra

A mudança no processo de decisão do consumidor foi impulsionada por novas tecnologias disponíveis. Tecnologias de Comunicação de Informação, especialmente a internet, estão levando a grandes desenvolvimentos na indústria do turismo (BUHALIS & LAW, 2008). Segundo Wong e Law (2003), a internet surgiu como uma nova maneira de comunicação e venda para empresas de viagens.

Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015) discutem as tendências que existem no planejamento de viagens com o auxílio da internet e identificaram as seguintes: ao longo do planejamento, muitos consumidores recorrem a diversos websites, porém há saturação de informações; a adoção da internet varia de acordo com cada geração; o uso da informação coletada para o planejamento passa pela influência das mídias sociais e de outros canais emergentes e as diferentes plataformas de comunicação exercem papel relevante para suportar esse comportamento de busca e, por fim, o consumidor busca experiência. Os autores

identificaram o uso de multicanais, o que tornar mais difícil a gestão da jornada do consumidor pelo provedor de serviço, em razão dos múltiplos pontos de contato.

Mudanças radicais nas interações sociais foram iniciadas devido ao surgimento das Tecnologias de Comunicação da Informação. Essas mudanças acarretaram implicações importantes para a formação das comunidades online (McLURE-WASKO & FARAJ, 2005; WIERTZ & RUYTER, 2007), inclusive comunidades que têm como foco o turismo. Os benefícios das comunidades online de viagens se estendem tanto para pesquisadores de viagens quanto para empresas de marketing de turismo. A comunidade online de viagens permite ao viajante descobrir a avaliação de outras pessoas sobre hotéis e restaurantes, o viajante pode acessar facilmente as informações que o permitem extrair mais valor das empresas de viagens (QU & LEE, 2011). Para empresas de marketing de turismo, as comunidades de viagens online facilitam profundas e constantes relações com os consumidores (BAGOZZI & DHOLAKIA, 2002), e a redução de custos do serviço ao consumidor (WIERTZ & RUYTER, 2007). Assim, pode-se entender que as comunidades de viagens online refletem o movimento progressivamente popular de "empoderamento do consumidor" (TSAI & PAI, 2014). Além disso, Xiang e Gretzel (2010) conduziram uma pesquisa sobre o papel das mídias sociais na busca do consumidor por informação sobre serviços de turismo, e concluíram que os gestores de turismo que ignorassem as mídias sociais na comunicação com o consumidor corriam o risco de tornarem seus negócios irrelevantes.

Busca colaborativa, coleta de informações e compartilhamento de experiências emergiram como algumas das atividades mais importantes quando um turista está em busca de informações (BROWN & CHALMERS, 2003). O turismo é um exemplo de sucesso quando se considera as aplicações das novas tecnologias na busca de informações e reservas de viagens na internet. A *collaborative information searching* (CIS) é capaz de proporcionar a um grupo de turistas acesso a informações compartilhadas por outros membros da comunidade e auxiliam no processo de decisão.

Os viajantes coletam e revisam informações para evitar o risco de tomar decisões erradas. A internet tornou-se uma ferramenta dominante para levar informações turísticas aos clientes.

Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015) avaliaram como os viajantes se adaptaram à internet ao longo do tempo em suas viagens e em seus planejamentos. Várias mudanças foram identificadas nas atividades de planejamento online de viagens dos turistas, incluindo o padrão de uso da internet, a capacidade de se adaptar a ela, a busca padrão de produtos turísticos na internet, a capacidade de usar fontes offline, o uso de mídias sociais e a incorporação de tecnologia móvel.

O *boom* tecnológico nas últimas duas décadas proporcionou novas ferramentas e informações para os clientes, que possuem maior autonomia e capacitação para procurar e comparar o preço de produtos e serviços, encontrando o menor preço possível e obtendo-os na porta de suas casas em questão de horas. Ou seja, os consumidores passaram a comandar as diretrizes dos mercados, enquanto as empresas se encontram em uma posição mais reativa e buscando se posicionar onde potenciais consumidores os encontrarão (XIANG et al, 2015).

Para tentar reverter esse cenário, as companhias têm buscado utilizar as tecnologias disponíveis para entender a jornada e o comportamento do consumidor para, então, criar caminhos dentro de suas plataformas digitais que consigam guiar e capturar potenciais clientes. Para construir o trajeto mais eficiente, essas empresas têm aliado automatização, personalização, interação contextual e inovação. Este artigo busca explorar, o efeito das mudanças na busca por hospedagem e escolha do destino promovidas pelo avanço da tecnologia no comportamento do consumidor.

Métodos da pesquisa de campo

Para atingir o propósito do estudo, foram conduzidas entrevistas em profundidade com viajantes (consumidores). A técnica de entrevista utilizada para coletar dados junto aos consumidores foi a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). O objetivo dessa coleta de dados era entender detalhadamente quais foram as principais mudanças no comportamento de consumidores durante o processo de decisão de hospedagem com o desenvolvimento das novas tecnologias. A técnica de entrevista usa fotografias dos entrevistados relacionadas à experiência que se quer explorar, ou seja, a técnica coleta, além das palavras dos viajantes, os aspectos sensoriais dos indivíduos (KRAFT & NIQUE, 2002).

Como se pretendia avaliar mudanças na busca e escolha de hospedagem, foi solicitado aos participantes que selecionassem duas imagens que representassem duas viagens distintas: uma de algumas décadas atrás e outra recente. As imagens foram usadas para ilustrar a experiência que tiveram e para obter informações não-verbais. Para explorar as fotos foram feitas perguntas aos entrevistados relativas ao processo de busca e compra dos serviços de turismo relacionados à viagem da foto em questão. Para tal, foi usado um roteiro de entrevista. O público escolhido para participar deste estudo apresentava idade entre 49-59 anos, pois possuem experiências passadas e atuais com busca e reserva de acomodações para fornecer informações para o estudo. A escolha dos entrevistados foi usada uma amostra por conveniência, ou seja, foram entrevistados viajantes que tinham proximidade de um dos pesquisadores e que poderiam conceder a entrevista por meio eletrônico, em razão do distanciamento social ocasionado pela Covid-19. Foram entrevistadas seis pessoas e as entrevistas foram encerradas quando novas informações deixaram de surgir das entrevistas. As entrevistas foram transcritas totalizando 9 (nove) páginas de texto em espaçamento simples. Foi então realizada a análise de conteúdo destas entrevistas com códigos iniciais baseados na teoria e revisão destes códigos e categorias após cada entrevista, num processo interativo (Miles, Huberman & Saldana, 2014).

Resultados

Podemos concluir que as principais mudanças que ocorreram no mundo do turismo nas últimas décadas foram a acessibilidade e a praticidade para reservas de hospedagem. Antigamente, as principais fontes de informações sobre os destinos eram revistas especializadas, agentes de viagens e indicações de amigos e familiares:

> *"a única forma de obter referências sobre hotéis e passeios, por exemplo, era através de revistas e livros específicos sobre o assunto"* (Celso Egea).

O uso de revistas conceituadas e agências tradicionais era comum entre os viajantes na busca por informações sobre determinado local. A maioria dos entrevistados recorreu a uma agência ou a um agente de viagem para obter informações sobre os destinos que desejavam conhecer, revelando a escassez de informações para o consumidor definir sua viagem sozinho.

> *"Na viagem a gente utilizava muito um guia de viagens da Editora Abril, que era muito conceituado"(* Mauro Marques)

> *"Naquela época, a forma mais segura e habitual para a elaboração de uma viagem, principalmente para um destino fora do país, era confiar nas informações de uma empresa que era especialista na venda de viagens que ofereciam pacotes completos"(*Celso Egea).

Com o desenvolvimento da internet e dos dispositivos tecnológicos, os consumidores passaram a ter disponíveis cada vez mais informações, seja em blogs de viagens, sites de empresas aéreas, metabuscadores, como *Trivago*, ou agências de viagem online (*online travel agencies*, OTA), como *Expedia* e *Decolar.com*. A principal mudança relatada pelos

entrevistados entre as duas viagens realizadas se refere a esta acessibilidade de informações e praticidade na escolha do destino e reserva do hotel e passeios.

> *"Comparando as duas viagens* (N.A: antes e depois da internet), *um fator diferencial foi certamente o desenvolvimento da tecnologia da internet e a disponibilidade de websites de busca e booking de hotéis e passagens"* (Roberto Shigueo).

Com a facilidade do acesso online, a maioria dos viajantes relata uma preferência pelo uso de ferramentas de busca que disponibilizam informação comparativa sobre as melhores tarifas.

> *"Não precisamos consultar nenhum agente de viagem, mas utilizamos a Expedia para reservar o voo e hotel porque tinha o melhor preço"(Marcelo* Kanegae).

Outra mudança percebida é que no passado, a decisão do consumidor sobre hospedagem e destino era normalmente baseada em indicações de agências de turismo tradicionais. Já nos dias atuais, os viajantes investem mais tempo em pesquisa nas diversas plataformas disponíveis, buscando antecipar suas experiências, se apoiando em fotos, descrições e avaliações das experiências fornecidas por outros viajantes. No mundo do turismo, pode-se mencionar a relevância dos *reviews* e compartilhamento de experiências por parte de outros viajantes.

> *"Começamos a pesquisar os locais turísticos mais recomendados pela internet"* (Marlene Simões).

Uma avaliação ruim no *TripAdvisor* ou Melhores Destinos, por exemplo, pode prejudicar a imagem do local ou empresa perante futuros turistas, que irão recorrer a outros competidores na hora de definir aonde ir ou se hospedar. E é por conta da influência das experiências de outros viajantes, amigos e familiares que a jornada do consumidor, no mercado de viagens, está cada vez mais circular (COURT, 2009). A pesquisa e decisão é bastante influenciada por uma indicação de confiança, esta indicação que no passado vinha de agências tradicionais, foi substituída por comentários de viajantes disponíveis em blogs e sites de busca, mas ainda tem grande influência nas decisões.

Quando pensamos no modelo de Court (2009), no segmento de turismo, as impressões anteriores parecem não ter tanta influência como as reviews quando consideramos viajantes em férias que buscam localidades ainda não conhecidas para explorar. A avaliação que os consumidores fazem dos fornecedores durante a etapa de busca vão contribuindo para o momento de decisão, e após a experiência, estes consumidores se tornam potenciais influenciadores de novos turistas. A avaliação destes viajantes será influenciada pelas experiências em todas as etapas da jornada, inclusive pela comparação de expectativas e realidade durante a hospedagem. Além disso, a experiência de hospedagem será também influenciada pelas experiências agregadas como transporte, passeios, etc. que podem vir a afetar as expectativas do consumidor e neste caso empresas de turismo tem oportunidade de construir experiências mais integradas para este consumidor.

Tsai e Pai (2014) destacam a importância das comunidades de viagens online para compartilhamento de informações e experiências sobre determinada acomodação ou atração turística, contribuindo também para maior independência dos clientes e personalização dos roteiros dos viajantes.

> *"No caso da viagem ao Japão, não utilizamos os serviços de operadoras de turismo, dado que pretendíamos, desde o começo, fazer um roteiro customizado e diferenciado* (Roberto Shigueo)."

Llach, Mariomon & Alonso-Almeida (2013) reforçam a importância da internet e como o formato de comunicação e vendas das empresas mudou. Baseado na pesquisa *Multi-national*

travel trends: a global look at motivations and behaviours of travelers, realizada pela Expedia no ano de 2018, nota-se a presença da internet em todas as etapas da jornada do consumidor, desde a busca por inspirações de destinos até o seu uso ao longo da experiência em si para encontrar informações sobre as atrações turísticas mais próximas ou reservas adicionais. Vale destacar, também, a influência das mídias sociais no processo de decisão do consumidor, onde fotos e vídeos postados por amigos e familiares impactam em suas decisões, além dos anúncios de promoções nas diversas plataformas.

A jornada dos viajantes antes do desenvolvimento tecnológico era bem mais simples e direta, pois, na maioria dos casos, tinham como única opção a compra de um pacote de viagens direto com uma agência de turismo. Nesse cenário, o cliente precisava apenas decidir qual seria a agência e o pacote escolhido, conforme ilustrado nas entrevistas. Monica, quando decidiu viajar para Cancun em 1994, recorreu à CVC Viagens, assim como fez Celso em 1991 e Marlene em 2008. Nesses três casos, após algumas visitas às agências físicas tradicionais, o pacote de viagens já estava reservado. No caso de Marcelo em 2001, ele recorreu a uma agente de viagens que ficou responsável por todo planejamento e reserva de voô, acomodação e passeios. Analisando esses casos, nota-se que os clientes não possuíam autonomia e poder para pesquisar sobre outras opções e reservar de maneira independente. Então, dependiam dessas agências e desses agentes. Além disso, o consumidor, em geral, precisava investir tempo para ir até a agência, ou seja, a conveniência era menor.

Nos dias atuais existem vários pontos de contato ao longo da jornada nos quais as empresas podem interagir com os viajantes e criar valor na cadeia. Antes de reservar uma passagem aérea ou acomodação, os consumidores pesquisam em diversos sites informações sobre os destinos e meios de deslocamento, então acessam agências de viagem online, sites das empresas aéreas, blogs de viagens e metabuscadores. Marcelo Kanegae, ao contar sobre o planejamento e reserva da sua viagem para Las Vegas em 2019, ilustrou essa etapa na jornada do consumidor:

> *"Desta vez nós pesquisamos em vários sites de viagens, agências, cias aéreas e metabuscadores e blogs de viagens. Buscamos o máximo de informações e comparamos preços antes de reservamos o voo, hotel, carro e passeios. Gastamos mais tempo fazendo as pesquisas, mas conseguimos personalizar nosso roteiro e encontrar o melhor preço entre as empresas* (Marcelo Kanegae)."

Antigamente, quando se comprava o pacote de viagens diretamente da agência, o viajante se baseava nas indicações dos agentes de viagens, que muitas vezes poderiam não compreender os interesses e perfil do viajante, ou mesmo apresentavam opções de acordo com a comissão que cada uma lhe proporcionaria através do esquema de recompensa. Nos dias atuais, com mais informações disponíveis e maior independência para tomar suas decisões, os turistas conseguem imergir de maneira mais profunda na cultura local, explorando cidades, restaurantes e pontos turísticos que antes ficavam restritos a um pequeno grupo de pessoas que já conheciam o local. Isso fez que com muitos destinos fossem descobertos e popularizados. Um bom exemplo para ilustrar esse cenário são os países do sudeste asiático, como Tailândia e Indonésia, que antes eram pouco explorados por conta da falta de conhecimento sobre os destinos e suas culturas, e hoje são o sonho de consumo de muitos turistas.

Estas mudanças afetaram de maneira significativa o comportamento do consumidor em relação às acomodações pois com a falta de acesso às informações sobre outras opções de hospedagem, a maioria dos turistas acabava escolhendo se hospedar em hotéis e pousadas indicadas pelas agências, conforme aconteceu com Monica, Roberto, Marlene e Celso em suas primeiras viagens. E as opções oferecidas normalmente se diferenciavam pelo porte e custo. Após o avanço da tecnologia no início dos anos 2000, os canais de vendas se multiplicaram e as acomodações passaram a ganhar mais espaço para interação e visibilidade com potenciais

clientes. Além disso, em 2008, surgiu uma *startup* que está proporcionando uma nova experiência para seus clientes: o Airbnb. A empresa oferece uma plataforma online de economia compartilhada, na qual as pessoas podem disponibilizar suas casas ou apenas um quarto para reservas de viajantes. Esse novo conceito de acomodação permite ao viajante maior interação com a comunidade local, uma vez que ele se hospedará na casa de um morador e terá contato com o mesmo, e se tornou uma opção mais econômica de estadia para aqueles que buscam apenas um quarto para passar a noite ou uma casa inteira para desfrutar como se estivesse na sua própria. Atualmente a empresa já está presente em mais de 30 mil cidades ao redor do mundo, em 192 países, realizando mais de 12 milhões de reservas e possui US$31 bilhões em valor de mercado. Descrevendo como fez suas reservas para viagem ao Peru com a família em 2019, Mauro Marques, menciona que usou "mais blogs de viagens e o Airbnb para reservarmos as acomodações."

A seguir, a tabela 1 resume as principais mudanças no comportamento do consumidor na etapa de pré-compra.

	Antes	Depois
Informações para escolha de hospedagem	Agência oferecia opções (variação porte x custo)	Comparação entre diversas opções considerando filtros para diversos atributos
Indicação	Revista conhecida, agência tradicional, indicação de amigos e parentes	Reviews de viajantes, amigos e parentes
Personalização	Pouca, aquisição de pacotes de viagem	Total, com escolha dos principais itens desejados numa hospedagem. Ofertas de novos modelos de hospedagem - Airbnb

Tabela 1 — Mudanças no comportamento do consumidor durante busca por hospedagem
Fonte: elaborado pelos autores.

Considerações Finais

Este estudo nos possibilitou entender como o desenvolvimento tecnológico transformou a busca e reservas de acomodação, proporcionando maior acessibilidade, independência e praticidade aos viajantes. O processo de aquisição de um produto turístico é complexo, pois a decisão de compra não termina no pacote de pagamento de férias, ele continua tomando decisões ao longo da viagem, elegendo atrações a serem visitadas, alimentação, transporte e entretenimento (Horner & Swarbrooke, 2002) e estas decisões afetarão a avaliação de cada etapa da experiência num processo de contágio. As empresas estão desenhando suas estratégias para customizar e gerenciar todo o processo de decisão que os consumidores percorrem para ter uma experiência cada vez melhor (LEMON & VERHOEF, 2016) e devem considerar a multicanalidade em cada etapa do processo.

Na etapa de pré-compra, nota-se uma grande diferença no acesso à informação. O cliente não precisa mais se deslocar até as lojas físicas de grandes agências de viagens como antigamente, ele consegue obter muito mais informações visitando sites de agências online; acessando as redes sociais de amigos e familiares que já visitaram determinado destino e compartilharam suas experiências nos seus perfis ou lendo blogs de viagens, sendo a TripAdvisor a plataforma mais utilizada para avaliação de hospedagens, restaurantes e experiências. Essa mudança foi ilustrada ao longo das entrevistas em profundidade, entrevistados recorreram às agências ou aos agentes de viagens para realizarem suas viagens na década de 90 e começo dos anos 2000. Enquanto na segunda viagem descrita pelos entrevistados, 100% recorreram às plataformas online para pesquisa e reserva das respectivas

viagens. Qu e Lee (2011) destacam a importância da formação das comunidades de viagens online para a troca de informações e a influência dos *reviews* para a reputação de determinado estabelecimento, impactando no processo de tomada de decisão do consumidor.

Quando se analisa a etapa da reserva de acomodações, nota-se que existem diversas opções de canais de vendas, e isso permite ao viajante encontrar o menor preço possível para a mesma passagem aérea ou hospedagem (WIERTZ & RUYTER, 2007). O consumidor pode acessar a plataforma de um metabuscador, como Trivago para acomodações e Google Flights para voos, e lá ele encontrará qual é a empresa que oferece o melhor preço para compra, seja uma *online travel agency* (OTA), como Expedia e Decolar, um site da própria empresa aérea ou um site da rede hoteleira. Com isso as viagens ficaram mais econômicas e acessíveis, com esses passos podendo ser feitos através de um dispositivo móvel. O consumidor toma decisões com base em muitas informações obtidas, mas também com suporte de avaliações de consumidores que já passaram por experiências semelhantes.

Muitas mudanças aconteceram no mundo do turismo, como pode ser observado, porém essa transformação está apenas começando. A jornada e o comportamento do viajante continuam se modificando todos os dias e, em poucos anos, tudo acontecerá de maneira online. As empresas do setor estão se readaptando a essa nova tendência e outros *players* estão entrando no mercado para acelerar ainda mais essa transformação. A busca de viagens que permitam experiências autênticas tem crescido, ou seja, viajantes buscando vivenciar experiências da comunidade local e não mais conhecer novas localidades somente pela janela de um ônibus (EXPEDIAb). Esta mudança é possível pelo acesso de informações e facilidade de troca de experiências.

Esse estudo traz contribuições sobre como a multicanalidade é uma realidade no setor de turismo, o que traz desafios para alinhamento de ofertas neste canais; ressalta também as principais mudanças no comportamento do consumidor que passou a ser mais pró-ativo no planejemanto de suas viagens em decorrência da acessibilidade de informações. Porém, este estudo limitou-se a estudar a fase pré-compra no setor de turismo, é preciso ampliar a busca a outras fases da jornada, conforme Bone et al (2017), para o uso do serviço e a avaliação posterior, entendendo-se a experiência de forma mais holística. Além disso, o excesso de informações que consumidor acessa pode gerar altas expectativas sobre a experiência, como será o efeito desta expectativa na satisfação do consumidor no pós-experiência é outro aspecto que precisa ser explorado. Outra limitação refere-se às diferenças geracionais, neste estudo focamos em 49-59 anos de idade, e é preciso verificar se os achados deste estudo se generalizam para os mais novos. Por fim, focamos em viagens de lazer, e uma ampliação deste estudo poderia focar no turismo de negócios e verificar as semelhanças e diferenças na fase pré-compra.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 59-83, mar. 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10006>. Acesso em: 29 maio 2020.

BROWN, Barry A. T.; CHALMERS, Matthew. Tourism and Mobile Technology. In: EUROPEAN CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK (ECSCW), 8., 2003, Helsinki. **Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work**. Helsinki: Springer, 2003. p. 335-354. Disponível em: <https://dblp.org/db/conf/ecscw/ecscw2003.html>. Acesso em: 31 maio 2020.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, ago. 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>. Acesso em: 29 maio 2020.

COURT, David *et al*. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, n. 3, 2009. Disponível em: <www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20consumer%20decision%20journey/The%20consumer%20decision%20journey.ashx>. Acesso em: 29 maio 2020.

EXPEDIAa. A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel. **Expedia Group Media Solutions,** 14 nov. 2018. Disponível em: <https://blog.advertising.expedia.com/how-younger-generations-are-shaping-the-future-of-travel>. Acesso em: 29 maio 2020.

EXPEDIAb. Five Trends that will shape experiential Travel in 2019. **Expedia Group Media Solutions**, 19 nov, 2018. Disponível em: https://blog.advertising.expedia.com/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019 . Acesso em: 20 julho 2020.

FACEBOOK IQ. Entendendo a jornada de compras do consumidor de viagens de lazer. **Facebook for Business**, 08 nov. de 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel>. Acesso em: 07 maio 2020.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

KRAFT, S. E. R. H.; NIQUE, Walter M. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais…** Salvador: Anpad, 2002.

LEAL, Fátima; MALHEIRO, Benedita; VELOSO, Bruno & BURGUILLO, Juan Carlos. Responsible processing of crowdsourced tourism data. **Journal of Sustainable Tourism**, may2020.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, nov. 2016.

LLACH, Josep *et al*. Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. **Tourism Management**, v. 35, p. 23-31, abr. 2013.

McLURE-WASKO, Molly; FARAJ, Samer. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **Management Information Systems Quarterly**, v. 29, n. 1, p. 35-57, 2005.

MILES, M., HUBERMAN, M.A. & SALDANA, J., 2014. ***Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook***. Third Edition. Cafifornia: Sage Publications.

QU, Hailin; LEE, Haeyoung. Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1262-1270, dez. 2011.

SØRENSEN, Flemming; JENSEN, Jens F. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. **Tourism Management**, v. 46, p. 336-346, 2015.

TSAI, Hsien-Tung; PAI, Peiyu. Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. **Decision Support Systems**, v. 57, p. 178-187, jan. 2014.

VOORHEES, Clay M. *et al*. Managing post-purchase moments of truth: leveraging customer feedback to increase loyalty. **Marketing Science Institute Working Paper Series**, n. 14-115, 2014.

WIERTZ, Caroline; DE RUYTER, Ko. Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. **Organization Studies**, v. 28, n. 3, p. 347-376, 2007.

WONG, James; LAW, Rob. Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. **Tourism management**, v. 24, n. 4, p. 401-410, 2003.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

YACHIN, Jonathan M. The 'customer journey': learning from customers in tourism experience encounters. **Tourism management perspectives**, v. 28, p. 201-210, 2018.