

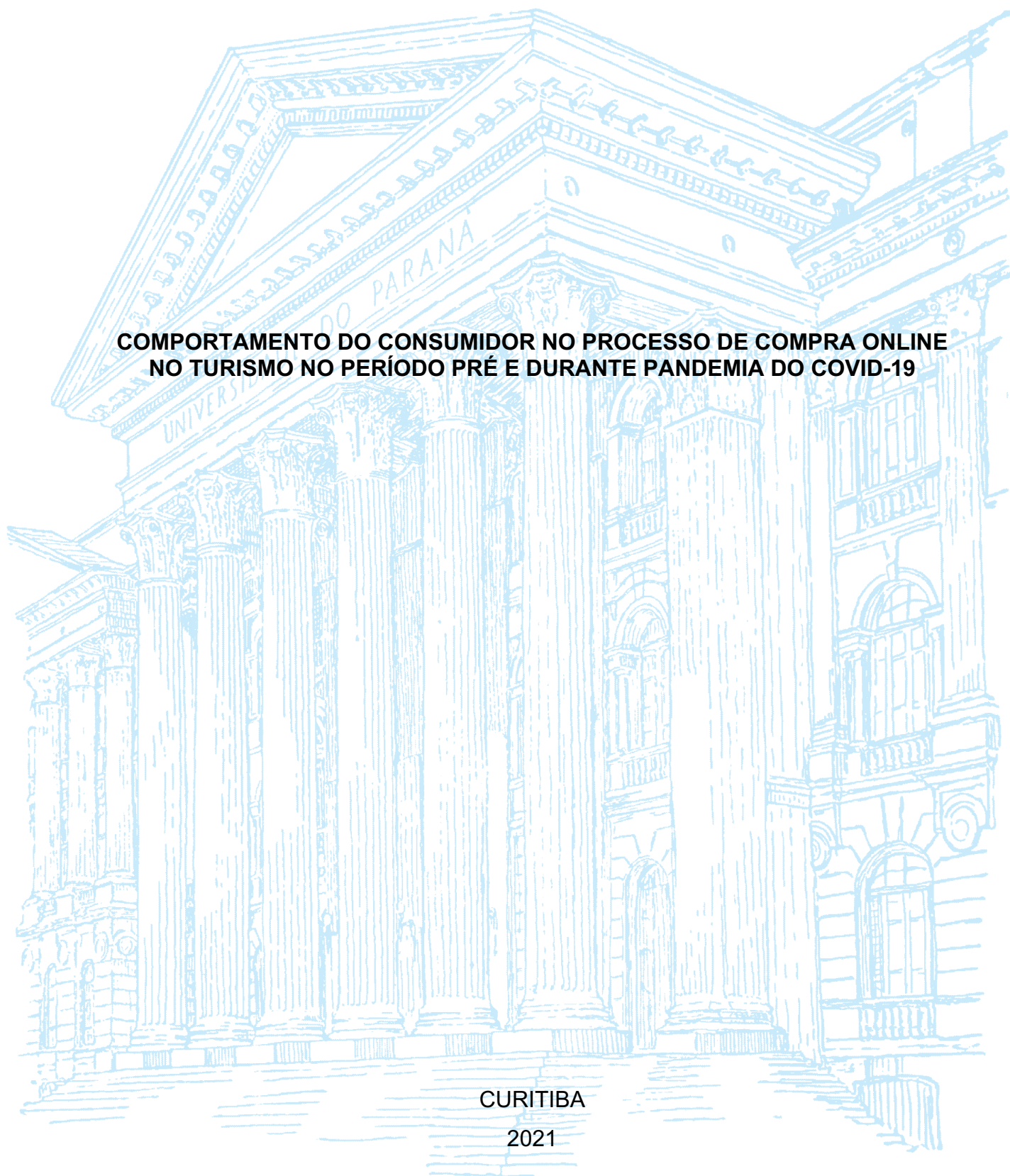
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRESSA STEPHANIE GUIOTTO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE
NO TURISMO NO PERÍODO PRÉ E DURANTE PANDEMIA DO COVID-19**

CURITIBA

2021



ANDRESSA STEPHANIE GUIOTTO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA ONLINE
NO PERÍODO PRÉ E DURANTE PANDEMIA DO COVID-19**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado à disciplina de Projeto de
Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de
Turismo, Departamento de Turismo, Setor de
Ciências Humanas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thays Cristina Domareski
Ruiz.

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e amor incondicionais, por serem meus maiores incentivadores em cada passo até aqui.

À minha orientadora Thays Cristina Domareski Ruiz por todo suporte e por cada palavra de motivação nesse último ano.

Às minhas amigas por acreditarem em mim e sempre reforçarem a ideia de que eu consigo.

E ao universo, por sempre conspirar!

*“Shoot for the moon. Even if you miss, you will
land among the stars.”*

RESUMO

O comportamento do consumidor busca compreender as motivações e influências que levam um indivíduo a adquirir algum produto. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, a internet vem fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas e mudou a maneira como consomem. A Internet alterou o comportamento dos indivíduos, especialmente quando se trata de usar recursos para compras online. Sem sair de casa e com poucos cliques, é possível pesquisar, comparar, reservar e comprar, a partir disso as empresas de turismo precisaram se adaptar ao mundo online e fornecer de maneira fácil e acessível ao consumidor a aquisição de seus produtos e serviços. O presente trabalho tem como objetivo elaborar um relatório de pesquisa de consultoria sobre o comportamento do consumidor em compras online de turismo em momentos pré e durante a pandemia. Para dar início a discussão, o referencial teórico abordou os assuntos: turismo e transformação digital, comportamento do consumidor e processo de compra online. A metodologia foi exploratória e de abordagem qualitativa. Para entender e descrever os principais conceitos e discussões abordado pelos autores foi utilizada a pesquisa bibliográfica. A segunda parte da pesquisa foi composta por um questionário online, sendo o público-alvo, pessoas que já realizaram compra de produtos turísticos online. Os resultados revelam que os consumidores preferem consultar site agregadores para pesquisar sobre seu próximo destino, o serviço que mais adquirem é reserva de hospedagem e que o mais importante em uma plataforma é a clareza nos valores e na descrição dos produtos. A pandemia do Covid-19 alterou os hábitos de consumo, foi possível identificar que muitas pessoas fizeram sua primeira compra online durante a pandemia e que muitas ainda não têm coragem de comprar viagens.

Palavras-chave: Turismo. Comportamento do Consumidor. Tecnologia. Compras Online. Covid-19.

ABSTRACT

Consumer behavior seeks to understand the motivations and influences that lead an individual to purchase a product. With the advance of information and communication technologies, the internet has been increasingly part of people's lives and has changed the way they consume. They are changing the behavior of individuals, especially when it comes to using resources for online shopping. Without leaving home and with a few clicks, it is possible to search, compare, book, and buy. As a result, tourism companies needed to adapt to the online world and provide an easy and accessible way for the consumer to purchase their products and services. This paper aims to elaborate a consulting research report on consumer behavior in online tourism purchases before and during the pandemic. The theoretical framework approached the subjects: tourism and technology, consumer behavior, and online purchasing process to start the discussion. The methodology was exploratory and qualitative in approach. Bibliographical research was used to understand and describe the main concepts and discussions addressed by the authors. The second part of the research was composed of an online questionnaire, and the target audience was people who had already purchased tourism products online. The results reveal that consumers prefer to consult aggregator sites to research their next destination. The service they are buying the most is reserving accommodation. The essential thing in a platform is clarity in the values and description of the products. The covid-19 pandemic has changed consumer habits, and it was possible to identify that many people made their first online purchase during the pandemic and that many still do not dare to buy trips yet.

Keywords: Tourism. Consumer behavior. Technology. Online shopping. Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO.....	23
FIGURA 2 – PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	25
FIGURA 3 – PROCESSO DE COMPRA.....	33
FIGURA 4 – LOGO	52
FIGURA 5 – CAPA E QUEM SOMOS	58
FIGURA 6 – PERFIL DA AMOSTRA	598
FIGURA 7 – PESQUISA PRÉ-COMPRA, SEGURANÇA E DISPOSITIVOS	60
FIGURA 8 – ITENS IMPORTANTES EM UMA PLATAFORMA E PRODUTOS MAIS ADQUIRIDOS	60
FIGURA 9 – COVID-19 E COMPRAS DURANTE A PANDEMIA	61
FIGURA 10 – AGRADECIMENTO E NOSSOS PRODUTOS.....	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	29
QUADRO 2 – FATORES DE QUALIDADE E-COMMERCE	30
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS DE UMA PLATAFORMA	41
QUADRO 5 – PREFERÊNCIA EM COMPRAS DURANTE A PANDEMIA.....	43
QUADRO 6 – FATORES FORAM DETERMINANTES PARA TOMADA DE DECISÃO	47
QUADRO 7 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	54
QUADRO 8 – RECURSOS HUMANOS	54
QUADRO 9 – RECURSOS FINANCEIROS.....	54
QUADRO 10 – PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS	56
QUADRO 11 – ESTIMATIVA DE LUCRO ANUAL.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – VOCÊ JÁ REALIZOU ALGUMA COMPRA ON-LINE RELACIONADA A TURISMO?.....	38
GRÁFICO 2 – QUAIS DESSES PRODUTOS RELACIONADOS A TURISMO VOCÊ JÁ COMPROU ON-LINE?.....	39
GRÁFICO 3 – SE SENTE SEGURO COMPRANDO ON-LINE?	40
GRÁFICO 4 – VOCÊ COSTUMA REALIZAR SUAS COMPRAS ATRAVÉS DE: ...	40
GRÁFICO 5 – PREFERÊNCIA ENTRE SITE E APLICATIVO.....	41
GRÁFICO 6 – ONDE PESQUISAM ANTES DE COMPRAR.....	43
GRÁFICO 7 – COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA.....	43
GRÁFICO 8 – FEZ ALGUMA COMPRA DE TURISMO DURANTE A PANDEMIA?	455
GRÁFICO 9 – QUAIS PRODUTOS RELACIONADOS AO TURISMO VOCÊ ADQUIRIU DURANTE A PANDEMIA?.....	46
GRÁFICO 10 – EM QUAL DAS ALTERNATIVAS ABAIXO O DESTINO DA VIAGEM COMPRADA SE ENCAIXA.....	46
GRÁFICO 11 – GÊNERO	48
GRÁFICO 12 – IDADE	49
GRÁFICO 13 – ESCOLARIDADE.....	50
GRÁFICO 14 – RESIDÊNCIA.....	50
GRÁFICO 15 – SALÁRIO	50

LISTA DE SIGLAS

B2C	- <i>Business to Consumer</i>
eWOM	- <i>Eletronic World of Mouth</i>
GDS	- <i>Global Distribution System</i>
GPS	- <i>Global Positioning System</i>
OMT	- <i>Organização Mundial do Turismo</i>
OTA	- <i>Online Travel Agencies</i>
PDC	- <i>Processo de Decisão do Consumidor</i>
PMS	- <i>Property Management Systems</i>
ROPO	- <i>Research Online, Purchase Offline</i>
TIC	- <i>Tecnologia da Informação e Comunicação</i>
USP	- <i>Universidade de São Paulo</i>
VR	- <i>Virtual Reality</i>
WTTC	- <i>World Travel & Tourism Council</i>
WWW	- <i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	16
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.3.1	Objetivo Geral.....	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	TURISMO E SUAS TRANSFORMAÇÕES NO MEIO DIGITAL.....	18
2.1.1.	TURISMO TURISMO, COMPORTAMENTO DIGITAL E CONSIDERAÇÕES SOBRE O COVID-19.....	20
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.2.1.	Processo de Decisão Consumidor	24
2.3	PROCESSO DE COMPRA ONLINE	27
2.3.1	PROCESSO DE PESQUISA PRÉ-COMPRA.....	30
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1	TIPO DE PESQUISA	35
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.3	COLETA DE DADOS	36
3.3.1	Construção do Instrumento de Coleta de Dados	36
3.3.2	Tabulação e Interpretação dos Dados	37
4.	ANÁLISE DO RESULTADOS	38
5.	PROJETO DE TURISMO	52
5.1.	DESCRIÇÃO DO PROJETO	52
5.2.	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	53
5.2.1.	Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	53
5.2.2.	Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	54
5.2.3.	Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	55
5.2.4.	Avaliação do retorno do investimento	56
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	73

1. INTRODUÇÃO

O turismo pode ser considerado um processo que envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para outro em conjunto a elementos físicos, psicológicos, sociais, econômicos e culturais (ALVES JÚNIOR, 2015). Inserido no setor de serviços, o turismo desempenha papel importante na economia mundial, com geração de empregos e renda (MACHADO; DHEHER; GORNI, 2009).

De acordo com a OMT (2020), o ano de 2019 registrou 1,5 bilhões de chegadas de turistas internacionais no mundo. Segundo a WTTC (2020) em 2019, o turismo contribuiu com 8,9 trilhões de dólares no PIB mundial e 1 a cada 10 empregos, eram na área de turismo, totalizando 330 milhões de empregos ao redor do mundo. No Brasil, as chegadas internacionais foram de 6,3 milhões de turistas, sendo os principais emissores Argentina e Estados Unidos (MTUR, 2020).

Buhalis e Law (2008) afirmam que o desenvolvimento do turismo é refletido pelo crescimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), ainda que recente a interação entre as duas áreas, já houve mudanças fundamentais no turismo.

Uma das principais tecnologias da informação e comunicação é a internet, permitindo conexão entre milhares de computadores, de diversas partes do mundo, habilitando troca de dados e informações (DE SENA JARDIM, SANT'ANNA, 2007). Na década de 80, surgiram os primeiros serviços de provedores de internet, ainda que por meio de conexão discada, já forneciam acesso.

Apenas na década de 90, com o surgimento do WWW – *World Wide Web* – houve redução de custos para acesso à internet e a popularização entre os usuários (DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007; BUHALIS; LAW, 2008).

Nos anos 2000, mais especificamente em 2006 surgem os micros blogs, como o Twitter, que permite que o usuário publique coisas pessoais e seus seguidores acompanhem o que é publicado em tempo real (HJALAGER, 2015), assim, criando uma rede de interação e troca de informações, trazendo benefícios ao turismo e ao turista, que passa a ter mais canais de busca de informação.

Novas tecnologias e desenvolvimentos ligados a Big Data e Inteligência Artificial abrem portas para novos processos e estratégias, principalmente para fidelização de clientes (AVILA, 2017).

Contudo, a internet foi uma das principais responsáveis no desenvolvimento das comunicações. Um dos motivos pelo qual é tão ressaltada e reconhecida, é seu crescimento, que se deu de maneira jamais vista antes (ALVES, 2011).

O turismo foi beneficiado com a internet por ser um canal efetivo de distribuição e desintermediação (WEN, 2012). Além de ter sido um dos primeiros setores em que os processos se digitalizaram em uma escala mundial, à medida que as TICs foram surgindo e tomando espaço, o turismo foi se adaptando às novas tecnologias e plataformas (PIGUAVE-MERO, 2018). A comercialização de produtos e serviços de turismo se expandiu para o online, ganhando assim, um novo espaço para vendas (TELES; PERUSSI, 2009), que vem se ampliando cada vez mais.

Agências de turismo online e sites próprios de empresas, dispõem aos seus consumidores uma variedade de informações, possibilidades de reservas e tornam a comunicação muito mais interativa (LIAO; SHI, 2017; MARTINS; SALAZAR; INVERSINI, 2015).

Para Kaplan (2018) o rápido avanço das TICs, especialmente com o crescimento do *e-commerce* e o “boca-a-boca” online, *eWOM* (eletrônico *word-of-mouth*), que vem se popularizando cada vez mais, através de blogs, sites de reputação online e redes sociais tem feito com que consumidores tradicionais se tornem consumidores digitais (CANTALLOPS; SALVI, 2014).

Mudanças de consumo como essas são estudadas pelo comportamento do consumidor. Mais do que o porquê as pessoas compram produtos, é preciso entender todos os fatores que envolvem sua escolha. Um consumidor pode adquirir um produto por necessidade ou por desejo, bem como, pode ser influenciado por diversos fatores, como o grupo social ao qual está inserido, por experiências anteriores ou por uma propaganda na internet, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O processo de decisão do consumidor (PDC) é um estudo dentro do comportamento do consumidor. O PDC é sobre os passos dados até a realização de sua compra, começando no reconhecimento da necessidade até os resultados que essa compra trouxe (SOLOMON, 2002). Por isso entender como o turismo online funciona é essencial para identificar soluções para auxiliar o processo de planejamento de viagens (MARTINS; SALAZAR; INVERSINI, 2015).

O elemento essencial para criar vínculos com o consumidor é compreender suas escolhas ao comprar online, quais fatores influenciam suas decisões e quais fatores os tornam fiéis ao e-commerce. Onde a Internet é considerada um fator que

influencia a mudança no comportamento do turista (NO; KIM 2015). Para Wen (2012) um bom e-commerce deve conter informação, serviço e sistemas de qualidade, são necessários detalhes, informações precisas e oportunas. Martins, Salazar e Inversini (2015) complementam que o design do site e que seja acessível ao consumidor realizar sua compra sozinho, também são fatores de alta relevância em um e-commerce.

O ano de 2020 foi um dos mais desafiadores e transformadores para o setor de turismo e viagens devido a pandemia. A Covid-19 (SARS-CoV-2) é um vírus de alta taxa de transmissão que após o primeiro caso na China ao final de 2019, afetou de maneira inigualável a saúde e economia mundial (MENDOZA; REINOSO, 2020).

Com o primeiro caso de Covid-19 em dezembro de 2019 na China, o vírus se espalhou pelo mundo e em cerca de 3 meses, se tornou uma pandemia devastadora e apesar de toda evolução tecnológica e a velocidade das informações ao redor do mundo, as projeções para um aumento do turismo em 2020, foi se diluindo por conta da pandemia (GULLO, 2020).

Nesse sentido, devido às proibições e restrições de viagem, o setor do turismo foi um dos primeiros a sentir o impacto (DE FREITAS COELHO; MAYER, 2020). Fronteiras foram fechadas, tanto internacionais como nacionais, dando uma pausa na atividade turística. As previsões são para uma interrupção do crescimento do turismo para 2020 e 2021, de maneira que é necessário repensar como a atividade turística irá progredir. Para Mendoza e Reinosso (2020) e Panosso-Netto *et al.* (2020) em momentos como esse, percebe-se a importância do turismo em âmbitos sociais e principalmente, econômicos.

Os fatos recentes referentes à Covid-19 transformaram o turismo e sobretudo a maneira em que as pessoas compram.

1.1 JUSTIFICATIVA

A chegada rápida da internet reformulou radicalmente as regras de engajamento de empresas de turismo no mundo todo. Na era digital, a comunicação tem se tornado muito mais interativa, conduzindo de maneira significativa a mudança do comportamento do consumidor, principalmente o que consome produtos e serviços turísticos (MARTINS; SALAZAR; INVERSINI, 2015).

Dessa forma, as empresas alteram seus processos de gestão e marketing, a fim de atender melhor seu consumidor e se adaptarem a constante mudança nas estruturas de mercado (KAMARULZAMAN, 2007; CANTALLOPS; SALVI, 2014).

O comportamento do consumidor em compras online é uma área onde há muito interesse em pesquisas. As mudanças no mercado, tais como: aumento das empresas na internet, como também as mudanças no comportamento do consumidor, fizeram com que as empresas expandissem a atenção no intuito de melhor entender o comportamento do consumidor em novos meios de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; DE FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

Em pesquisa no portal Publicações de Turismo da Universidade de São Paulo (USP) e Google Acadêmico, com as palavras chaves: “comportamento do consumidor” e “compras online” percebe-se uma lacuna de trabalhos, nenhum resultado exato é encontrado sobre as duas temáticas, especialmente com a consideração do Covid-19. Com isso, o presente trabalho irá explorar de que maneira as duas temáticas se conectam e as discussões e resultados que podem trazer, juntamente com a perspectiva da Covid-19 que alterou todo um hábito de consumo.

Existem diversos estudos sobre o comportamento do consumidor no turismo (PEREIRA, 2005; WEN, 2012; XIANG; MAGNINI; FESENMAIR, 2015; UKPABI; KARJALUOTO, 2017; KAPLAN, 2018; POSSEBON; CERVI; BAGGIO, 2019), entretanto, como todo avanço tecnológico e da internet já citados, outra temática a ser abordada no trabalho é o processo de compra online (KAMARULZAMAN, 2007; MARTINS; SALAZAR; INVERSINI, 2015; NO; KIM, 2015; LIAO; SHI, 2017; LIMA; GOMES, 2019) onde foi possível observar diversas discussões.

Com isso, buscam compreender como os consumidores tomam decisões de compra, ou seja, como usam seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) com itens de consumo. Se faz necessário conhecer as preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing que influenciem as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço (DE FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

Além dos dados apontados, existe motivação pessoal da autora. Quando se trabalha no departamento de venda, em cada atendimento pode-se conversar com o turista e entender um pouco mais sobre suas motivações, através de que meio ele

conheceu o produto que irá adquirir, quais fatores foram determinantes para ele escolher realizar sua compra com empresa x ao invés da empresa y, como qualidade, preço, recomendações etc. Essas são algumas das questões que se pode obter resposta quando o contato direto com o turista é realizado. Com isso, há interesse em sanar algumas dessas dúvidas com o consumidor que realiza sua compra virtualmente.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Com a pandemia do Covid-19, o turismo foi um dos setores com mais incertezas, tanto para turistas que tinham viagens marcadas como para destinos que vivem do turismo e também, para profissionais de empresas relacionadas ao setor, como hotéis, agências de viagens e companhias aéreas, por exemplo. O mercado de turismo foi grandemente afetado, segundo a Accenture (2020), o setor teve uma queda de 75% no seu faturamento, trazendo prejuízos e mais de 197,5 milhões de empregos perdidos no setor ao redor do mundo.

Atualmente, existem diversos protocolos que o turista deve seguir ao querer viajar, como testes de Covid-19 na origem e no destino, quarentena em hotel, máscara, o uso de álcool em gel, dentre diversas atividades que seguem suspensas ou foram totalmente alteradas (VIEIRA, 2020).

Estes novos protocolos e mudanças na maneira de adquirir e consumir o turismo e todas as implicações, transformaram o setor. Como o comportamento de compra online no turismo foi modificado pela pandemia da Covid-19?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é elaborar um relatório de pesquisa sobre o comportamento de compra online no turismo no período pré e durante a pandemia.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) compreender o comportamento de compra do consumidor no turismo;
- b) caracterizar o perfil do comportamento do consumidor no turismo;
- c) comparar o comportamento de compra online no período pré e durante a pandemia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial abordará discussões e conceitos acerca do turismo e transformação digital, comportamento do consumidor e processo de compra online, com o objetivo de facilitar a compreensão da pesquisa.

2.1 TURISMO E SUAS TRANSFORMAÇÕES NO MEIO DIGITAL

O turismo é uma atividade multidisciplinar, que engloba vários setores e pode ser considerado um fenômeno social, cultural e econômico. A Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1994, definiu que o turismo engloba uma atividade de pessoas que viajam e permanecem em localidades fora de seu lugar habitual, por não mais que um ano consecutivo, podendo ser por prazer, negócio, entre outras motivações (IGNARRA, 2011). Há autores que discordam em alguns pontos, como De La Torre (1992) que diz que para ser considerado turismo, o viajante não pode exercer nenhuma atividade lucrativa ou remunerada. O que ambos os conceitos concordam, é sobre o turismo ter importância nos aspectos sociais, culturais e econômicos.

A importância econômica do turismo pode ser visualizada no parágrafo a seguir:

A indústria turística caracteriza-se por sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composta, mas, também, pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial (OMT, 2001, p. 10 *apud* MEDEIROS, 2007).

O desenvolvimento do turismo implica também outros fatores que são tão importantes quanto a tecnologia, como: estabelecimento de férias anuais, valorização cultural do lazer e aumento do tempo livre e a fundação de órgãos de turismo (MEDEIROS, 2007).

Uma das maiores evoluções tecnológicas do turismo se deu através da tecnologia da informação e comunicação (TIC), que vem contribuindo para o aumento da qualidade dos serviços oferecidos, considerando a quantidade de informações que se pode obter sobre os hábitos dos clientes (FIROIU; CROITORU, 2013).

Quanto mais rápido as TICs se desenvolvem, se tornam mais complexas e poderosas, além de mais acessíveis, permitindo que mais pessoas e organizações possam utilizá-las. Inovações tecnológicas como softwares e hardwares têm promovido transformações nos sistemas de informações, esses são chamados de Provedores de Serviços (*Property Management Systems – PMS*) e quando conectados a bancos de dados de sistemas de informação, o GDS (*Global Distribution System*) encontra-se as informações em um só lugar (DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007).

Os sistemas de informações envolvem a relação entre componentes que trabalham juntos para coletar, processar, armazenar e disseminar informações que auxiliem no processo de tomada de decisão, entretanto, a tecnologia surge como uma infraestrutura das organizações que contribui para todo processo interno e externo de comunicação, com parceiros e consumidores (BUHALIS; LAW, 2008).

De Sena e Sant'anna (2007) ainda complementam que uma das tecnologias mais interessantes para o turismo é a multimídia, as informações precisam de uma boa performance, principalmente com fotos, vídeos e realidade virtual, para que a experiência se torne um pouco mais tangível e que o consumidor conheça mais do produto ou destino que irá adquirir. Tornando o turismo online uma poderosa ferramenta para apresentar um produto turístico.

Todas as transformações tecnológicas que se deram ao longo dos anos, se acentuaram com o desenvolvimento do *wireless* (Wi-Fi) e aparelhos móveis, como smartphones e tablets e juntamente a internet móvel e ao GPS, possibilitando aos viajantes buscar informações e efetuar reservas a qualquer hora e em qualquer lugar (BUHALIS; LAW, 2008). A internet eliminou barreiras geográficas e demográficas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) quatro em cada dez pessoas estão conectadas no mundo todo, entre o ano 2000 e 2014, o tráfego na internet cresceu em 30 vezes e a tendência é que este número continue em constante crescimento.

Buhalis e Law (2008) colocam que nas organizações, as TICs têm um papel fundamental para o avanço da competitividade e é de grande importância que sejam incorporadas, para que serviços de maior qualidade sejam ofertados e que apresentem uma diferenciação para o mercado. As TICs são um instrumento para um controle de custos, visto que é possível alterar e aperfeiçoar processos, trazendo eficiência à produção, conseqüentemente rompendo barreiras e ampliando canais de distribuição (NAVÍO-MARCO; GÓMEZ; SEVILLA-SEVILLA; 2018).

O avanço das tecnologias da informação e comunicação também contribuíram para o desenvolvimento do conhecimento de marketing das organizações, trazendo facilidades para atingir e se direcionar a diversos nichos de mercado (BUHALIS; LAW, 2008).

Todas essas transformações, fizeram com que todo o setor de turismo repensasse seus modelos de negócios e quais ações têm que ser tomadas conforme as transformações acontecem. Entretanto, nem todos os pontos são positivos, dado que conforme as transformações vão chegando e acontecendo, os profissionais do turismo precisam buscar conhecimento, para que as tecnologias se apliquem ao setor e cheguem da melhor forma possível para seus clientes (BUHALIS; LAW, 2008; HJALAGER, 2015).

O turismo é sustentado pela tecnologia e inovações, que afetam o comportamento do consumidor – tema que será abordado ao longo do trabalho – gerando competitividade ao setor. Nessa perspectiva, os principais impactos do turismo são sociais e econômicos (HJALAGER, 2015).

2.1.1. TURISMO, COMPORTAMENTO DIGITAL E CONSIDERAÇÕES SOBRE O COVID-19

O turismo foi impactado pela pandemia do Covid-19. Na América Latina, o primeiro caso foi identificado ao final de fevereiro, um brasileiro que esteve na Itália durante 10 dias do mesmo mês e desde então, os países vizinhos se colocaram em alerta (MENDOZA; REINOSO, 2020). A doença tem grande potencial de contágio e até novembro de 2020 já havia sido registrado quase 56 milhões de casos e 1 milhão e 300 mil óbitos ao redor do mundo. No mesmo período, o continente americano, já havia se tornado o epicentro da doença, com 23 milhões casos e 686mil óbitos (PICININI; CARDINALE BAPTISTA, 2021).

Como forma de tentar combater o aumento de casos, uma das maiores recomendações dos órgãos de saúde era que as pessoas ficassem em casa e só saíssem quando necessário, se tornando lei em alguns países, o famoso *lockdown*. Tal medida, trouxe um novo método de consumo para grande parte das pessoas, as compras online. Pessoas que nunca tinham comprado online antes da pandemia fizeram sua primeira compra nesse método. Aos que já tinham o costume de realizar

suas compras online, o hábito pode ter aumentado ou apenas se mantido (PEREIRA, 2020)

No varejo online, segundo Ingizza (2020), uma pesquisa da Nielsen em parceria com a Elo, mostrou que o faturamento com compras online aumentou em 47% no primeiro semestre de 2020, totalizando 38,8 milhões de reais. Entre janeiro e junho foram feitos 90,8 milhões de pedidos online. É impossível negar como o isolamento social impulsionou tal crescimento, o pico das compras online foi entre abril e julho, onde grande parte das cidades brasileiras estavam com medidas mais restritivas. Para Pereira (2020), o consumidor ao ficar em casa, eliminou gastos habituais e outros surgiram e as lojas online permitiram ao consumidor, viver de maneira cômoda, embora a fase seja de adaptação.

Para o setor de turismo, as restrições de mobilidade da população, desde sua cidade de origem até fronteiras internacionais, têm colocado em pauta as mudanças que a globalização trouxe nos últimos anos (MARTÍN, 2020). O turismo foi praticamente zerado e o retorno do turismo acontece de maneira gradual – em alguns momentos e lugares de maneira lenta – e coisa muitas restrições. Esse processo de retomada é crucial e tem efeitos diferentes em cada destino, uma vez que alguns dependem de turistas locais, que já estão próximos e outros dependem de turistas internacionais.

As questões em torno da crise sanitária causada pelo Covid-19 trazem incertezas. Diante de um fenômeno que não pertence exclusivamente ao domínio da saúde pública, medidas não farmacológicas se estabelecem como estratégias de combate, como: populações em quarentena, isolamento e distanciamento social e em último caso, o polêmico *lockdown*. Tais medidas afetam diversos setores da economia global e promovem discussões em diferentes contextos (PANOSSO-NETTO et al., 2020).

Nesse sentido, as viagens e o turismo são críticos para o transporte de doenças e vetores de doenças (Browne et al., 2016), onde as pandemias apresentam impactos diretos no turismo dado o papel das intervenções não-farmacêuticas (NPI), tais como quarentena e controle de fronteiras, e isso tem apresentado um impacto significativo no mercado turístico (HALL; SCOTT; GÖSSLING, 2020).

Para o setor de turismo, a paralisação do fluxo de turistas ao redor do mundo, estima uma perda entre 300 e 450 bilhões de euros (OMT, 2020). Pensando a curto, médio e longo prazo, torna-se viável a análise conjuntural das ações entre os países

afetados, para uma visão amplificada sobre a sustentabilidade do setor, a fim de propor soluções articuladas, considerando o turismo como um dos campos mais globalizados da economia. Portanto, é um momento histórico e oportuno para que as práticas adotadas até então, sejam repensadas e dependendo da situação, substituídas por outras que respondam melhor aos anseios da sociedade (HALL; SCOTT; GÖSSLING, 2020).

Com tantas limitações de fronteiras – nacionais e internacionais – regras de isolamento social e *lockdown*, tanto turistas como empresas tiveram que adaptar e aprimorar suas regras e políticas de cancelamentos e remarcações, tanto para transporte, meios de hospedagem e serviços. Desde abril de 2020 foi determinado pelo Governo Federal do Brasil que para tais medidas, o consumidor não deve sofrer prejuízo. O turista terá até 12 meses para remarcação e as empresas até 12 meses para fazer a devolução total do investimento do consumidor. A medida contempla a meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos e parques temáticos (ALVES, 2020).

Ainda existem muitas perguntas sem resposta em relação à pandemia do Covid-19 e o turismo, estudos seguem sendo feitos, uma vez que a situação da pandemia sofre diversas alterações em um curto espaço de tempo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

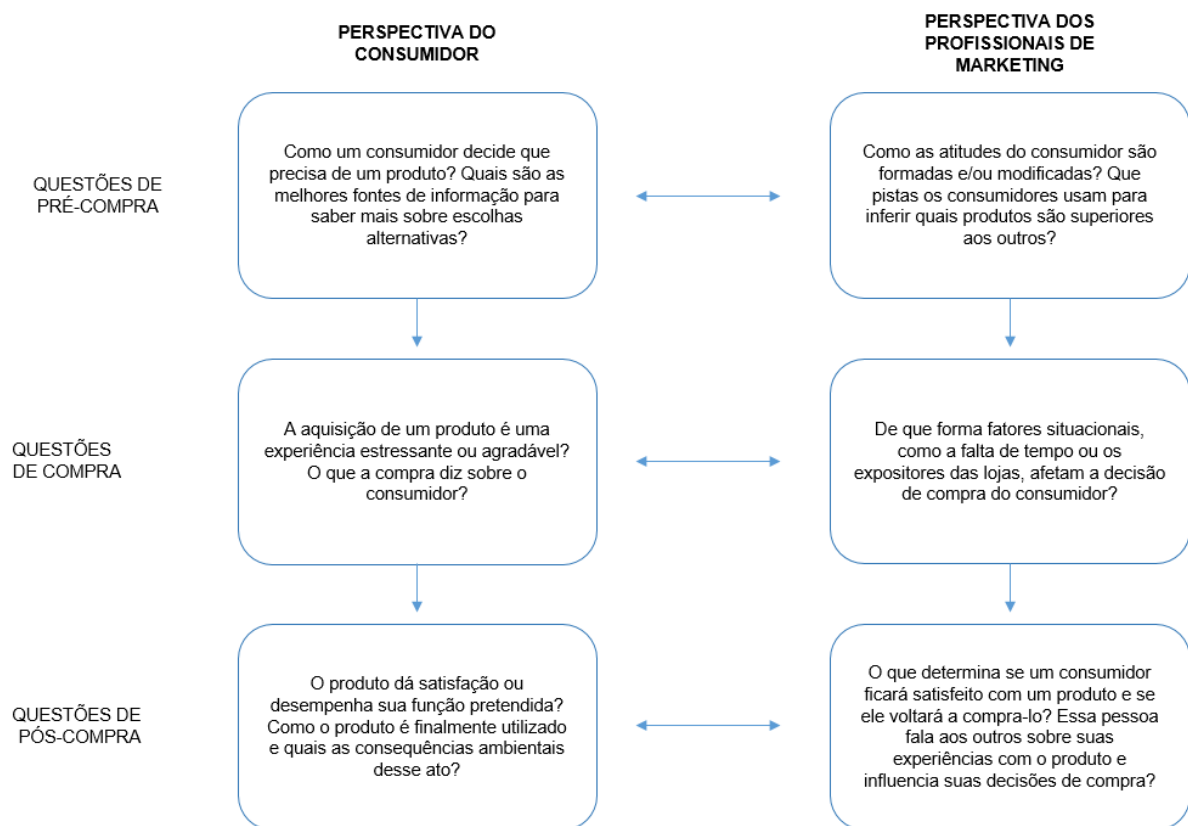
O estudo do comportamento do consumidor busca entender o porquê as pessoas compram. Com o foco na compra, atualmente, os questionamentos vão mais além: porque e como compram e consomem. Prever os efeitos de atitudes é um dos aspectos mais importantes do estudo do comportamento do consumidor, situações e fatores que podem afetar a relação com o consumidor. Por isso, se faz o necessário estudar o consumidor, a fim de antecipar alguma mudança de comportamento que possa ocorrer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; WEN, 2012).

O comportamento do consumidor é o alicerce para toda atividade de marketing, para desenvolver, promover e vender produtos. Com isso, obter sucesso em mercados competitivos e saturados. É sobre saber onde e a que preço vender um produto e em qual lugar será divulgado. Criando uma comunicação com o consumidor, é possível saber o que oferecer a cada cliente, como persuadir a escolher um produto ao invés de outro, reconhecer vontades e necessidades. Esse entendimento serve

para as organizações atraírem, satisfazerem e fidelizarem seus clientes. Estudar o comportamento do consumidor é pré-requisito para o sucesso das empresas (SWARBROOKE; HORNER, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

É um processo contínuo e não se restringe apenas ao momento de efetivar a compra, é necessário enxergar o processo de consumo de forma mais abrangente e todas as questões que envolvem o consumidor antes, durante e depois da compra, como demonstra a FIGURA 1:

FIGURA 1 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO



FONTE: SOLOMON (2002, p. 25).

Através da FIGURA 1 é possível identificar que há várias questões que englobam o comportamento do consumidor. As questões que surgem ao consumidor vão sendo respondidas ao longo do processo de compra, conforme identifica suas necessidades e conhece o produto que irá adquirir. Para os profissionais de marketing, dúvidas podem ser sanadas observando ao consumidor e seu mercado. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), um dos principais passos para entender o consumidor é a segmentação de mercado:

O objetivo é identificar esses grupos de pessoas com comportamento similar, de forma que o produto [...], as estratégias de comunicação, possam ser adaptados para responder às suas necessidades específicas e, com isso, aumentar as possibilidades de venda para esse grupo. Um segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes que diferem do restante do mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 41).

Alguns dos exemplos de segmentação de mercado são: idade, gênero, classe social. A partir desses entendimentos, as organizações podem definir seu mercado e conseguem identificar oportunidades e ameaças (SOLOMON, 2002). Entretanto, com o passar dos anos, ainda que exista a segmentação de mercado, ela já não é mais tão fechada. Produtos que antes eram totalmente nichados, atualmente já são consumidos por diversos tipos de consumidores. Gênero é uma das segmentações de mercado que mais tem se diluído ao longo dos anos, produtos que originalmente eram destinados a um só público, já são adquiridos por outros públicos e adaptados as suas necessidades e realidades.

É importante ressaltar que a internet se tornou um dos mais importantes espaços para realizar buscas e compras, com isso o comportamento do consumidor vem se adaptando de acordo com os avanços (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015; KAPLAN, 2018).

O subtópico abaixo é destinado a entender o processo que o consumidor percorre até a compra do seu produto e ao longo do trabalho será discutido que maneira a internet influencia o comportamento do consumidor.

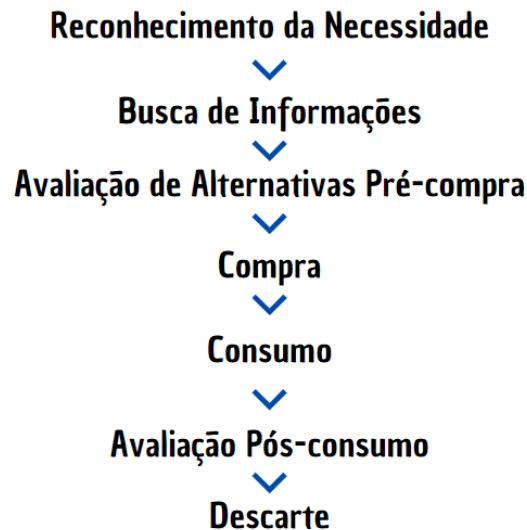
2.1.2. Processo de Decisão Consumidor

O Processo de Decisão do Consumidor (PDC) é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73) como um “mapa das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas”.

Para Solomon (2002) os consumidores não passam por todo o processo em todas as compras, mas ainda assim, é necessário compreender e estudar todas as etapas para entender as informações obtidas, como opiniões são formadas e quais os critérios de escolha do consumidor.

O modelo de PDC apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresenta sete estágios, no presente trabalho serão abordados para discussão os quatro primeiros, conforme FIGURA 2:

FIGURA 2 – PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2008, p. 73).

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade. O consumidor não possui apenas a necessidade de comprar algo, possui também desejo, um não exclui o outro, porém nem sempre são iguais. O reconhecimento da necessidade ou desejo, vem a partir da memória do consumidor e ela pode ser reconhecida a partir de dois fatores:

- Influências ambientais, tais como: cultura, classe social, influências pessoais, família, situação;
- Diferenças individuais, tais como: recursos do consumidor, motivação, conhecimentos, atitudes, personalidade, valores, estilo de vida.

No turismo, Buhalis e Law (2008) dizem que cada turista é diferente e carrega experiências, estímulos e desejos distintos e cada um desses aspectos, juntamente a motivações internas e externas são determinantes para sua escolha. (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Após o reconhecimento da necessidade, vem o segundo estágio: a busca por informações. Essa busca pode ser interna, como a recuperação de alguma memória, ou externa, adquirindo informações com familiares, amigos e no lugar onde está interessado em comprar.

Quando externa, a busca por informações foi direcionada em sua grande maioria para a internet, por ser precisa e rápida (POSSEBON; CERVI; BAGGIO, 2019).

Para Cohen *et al.* (2014, *apud* POSSEBON; CERVI; BAGGIO, 2019) caso seja a primeira viagem, a busca sempre será externa e a decisão demorará mais. No turismo, a etapa da busca se acentua, pois, sendo a intangibilidade uma das principais características do produto turístico, pode ser que cause certa insegurança ao consumidor durante o processo, uma vez que não se tem a oportunidade de testar o produto antes da realização da compra (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

O que se aprende sobre um produto pode vir de maneira direta, quando se busca por informações relevantes ou se de alguma maneira já testou o produto anteriormente. Entretanto, também pode-se obter informações de maneira passiva, por exemplo, quando o consumidor vê à uma propaganda, mesmo que aquele produto não fosse de seu interesse no momento, ele foi exposto e de alguma forma absorve aquela informação e passa a conhecer a existência do produto (SOLOMON, 2002).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) categorizam as fontes de informação como duas: as fontes dominadas pelo profissional do marketing, que tem como objetivo informar ou persuadir, usando-se de propagandas, setor especializado em vendas, sites, entre outros que captem a atenção do consumidor. E fontes dominadas por outros profissionais não mercadológicos, que não estão ligados ao fornecedor do produto ou serviço que o consumidor está buscando, essas fontes podem ser família, amigos, influenciadores digitais.

O penúltimo estágio antes da compra, é a avaliação de alternativas pré-compra, após a identificação das possibilidades, agora o consumidor terá questões como: “Qual a melhor opção?”. As comparações são feitas a partir do que o consumidor conhece e julga importante sobre diferentes produtos e marcas, a fim de encurtar as alternativas para escolher qual comprar. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 79):

Consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes [...] A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos de venda nos quais vão realizar suas compras (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2008, p. 79).

Para Solomon (2002) os critérios de avaliação, são um conjunto de fatores utilizados pelo consumidor para julgar as qualificações de cada produto. Quando os produtos apresentam semelhanças entre si, os consumidores precisam de um critério que defina qual será escolhido. Qualidade e preço são os critérios mais monitorados e decisivos para os consumidores.

O foco a ser discutido neste trabalho é o processo de compra online, onde o consumidor irá finalmente decidir seu local de compra e quando escolhido, qual produto, com quais características. Durante o processo da compra, o consumidor pode alterar todo seu planejamento e decidir por outro produto ou por outra loja e isso faz parte da experiência de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.3 PROCESSO DE COMPRA ONLINE

Diversos processos foram diretamente impactados pela tecnologia, dentre eles a compra online, que é o objeto de estudo deste trabalho. O consumidor é influenciado por diversos fatores, que se complementam e se tornam importantes ao longo do processo. No turismo, decidir sobre a compra de uma viagem é diferente do que decidir sobre uma peça de roupa, o que pode tornar o processo mais longo e pode ocasionar mudanças de comportamentos e padrões (SWARBROOKE; HORNER, 2007).

Com as TICs se desenvolvendo cada vez mais, os canais de distribuição migraram em sua grande maioria para o eletrônico, onde tem maiores informações e maior contato entre fornecedores e clientes, uma vez que a internet oferece um maior alcance geográfico e melhor entendimento sobre nichos de mercado (BUHALIS; LAW, 2008).

Os processos de compra no turismo também foram se modificando, desde pesquisar sobre o destino e serviços até efetivar a reserva. Diante disso, o turista se tornou mais exigente. Com o uso da internet têm acesso a informações mais confiáveis e precisas, bem como, a troca de informações com outros consumidores. Sem depender de métodos antigos, consegue realizar reservas em pouco tempo e com baixo custo (DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007; BUHALIS; LAW, 2008).

O comércio eletrônico ou *e-commerce* está relacionado aos avanços das TICs e se estabelece a partir da relação B2C, *business to consumer* (da empresa para o

consumidor), nessa relação os clientes finais conseguem comprar produtos e serviços através do meio digital (TELES; PERUSSI, 2009).

Albertin (1999, *apud* DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007) afirma sobre o e-commerce:

É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 1999 *apud* DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007, p. 4).

Esse processo traz diversos benefícios para o usuário, como a disponibilidade de vários sites que oferecem o que o consumidor busca, sendo 24h e com várias opções de empresas e serviços, permitindo assim, comparações de produtos, preços e condições de pagamento (TELES; PERUSSI, 2009). Em 2011, segundo a WTTC Travel & Tourism (2011 *apud* FIROIU; CROITORU, 2013) estima-se que 50% das viagens de lazer e mais de 40% das viagens a negócios foram reservadas online.

Uma tecnologia muito importante para as compras online são os smartphones, uma vez que os usuários os utilizam por muito mais tempo do que qualquer outro aparelho (MELUMAD; INMAN; PHAM, 2019). Com isso, todo um modo de consumo foi alterado, em poucos minutos, desde casa, trabalho ou carro, é possível obter informações (LIMA; GOMES, 2019).

As agências de turismo online ou *Online Travel Agencies* (OTAs) têm um importante papel no turismo (LIAO; SHI, 2017) e conforme a internet foi se expandindo, tornou-se indispensável para as agências de viagem se integrarem a essa forma de vender (TENREIRO, 2011). Os autores Teles e Perussi (2009) separam as agências que fazem parte do digital em dois: as agências de turismo tradicionais, que permitem reservas através da internet, porém, seguem com suas lojas físicas e as agências de turismo virtuais, que toda a reserva é feita exclusivamente online.

Existe um efeito conhecido como ROPO, *Research Online, Purchase Offline*, que acontece quando o consumidor realiza toda sua busca e faz sua comparação de preço através da internet, entretanto finaliza sua compra em uma loja física. Isso pode definir o comportamento de um consumidor multicanal (VAN DIJK; MINOCHA; LAING, 2006; DIONÍSIO *et al.*, 2009).

As vantagens das OTA's para o consumidor e vendedor são inúmeras, entretanto as desvantagens não desaparecem. No QUADRO 1 estão explicitas algumas:

QUADRO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;	Perda de privacidade ou informações pessoais;
Seleção maior de produtos e disponibilidade de produtos de nichos específicos;	Gratificação tardia devido a uma entrega lenta;
Preços mais baixos;	Erros no preenchimento da ordem da compra;
Entrega mais rápida;	Potencial de fraude;
Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;	Interações negativas com vendedor online;
Tratamento personalizado;	Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra;
Oportunidades para comunicações bilaterais;	Baixa fidelidade para experiências de compra online;
Conveniência para comprar online;	Custo de comprar computadores e conexões de internet;
Privacidade;	Comunicações lentas e baixa performance para visualizar website.
Não há pressão da equipe de vendas;	
Facilidade de busca e comparação;	
Baixo custos de trocas;	
Benefícios de filtros colaborativos, como grupo de usuários;	

FONTE: CLARKE; FLAHERTY, 2005.

Como a internet permite espaço a todos, empresas de todos os tamanhos conseguem abrir seu e-commerce, com isso, o consumidor consegue realizar sua busca e comparar preços em mais lugares, podendo decidir de acordo com a sua necessidade e interesse (DE SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007; PAZINI; ABRAHÃO, 2014). Ainda possibilita um maior envolvimento com o planejamento da viagem e como há a opção de flexibilização de roteiros, o turista consegue otimizar seu tempo.

De Sena Jardim e Sant'Anna (2007) apontam as vantagens para agências como melhor distribuição de produtos, pesquisa de mercado e Teles e Perussi (2009) complementam sobre a diminuição de custos, como comissionamento e redução na impressão de voucher e bilhetes.

Com todo o desenvolvimento das OTA's, até certo ponto, elas monopolizavam a comercialização dos serviços turísticos, com isso, as próprias empresas – um negócio ou qualquer outra empresa privada – começaram a desenvolver seus próprios canais de distribuição, com informações específicas sobre a empresa e o serviço que prestam. Como exemplo, os sites de companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos (TELES; PERUSSI, 2009; NO; KIM, 2015).

É importante evidenciar alguns aspectos relevantes para o PDC em plataformas online. Em todos os sites, seja uma OTA ou do próprio fornecedor, há alguns fatores determinantes para que o consumidor tenha a real intenção de adquirir um produto e que podem agregar valor à plataforma. Para Chu (2001), os consumidores esperam que os sites sejam informativos, interativos e atrativos. No QUADRO 2, é possível verificar fatores que podem influenciar o PDC:

QUADRO 2 – FATORES DE QUALIDADE E-COMMERCE

FATORES	EXEMPLOS
Funcionalidade do site	Conjunto de condições, como: interface visualmente agradável; Informações categorizadas; Informações claras e lógicas; Navegação.
Design	É necessário que a experiência do consumidor seja agradável e essa começa durante a busca. Quando a informação é encontrada com facilidade, a plataforma se torna acessível.
Conteúdo do site	É importante a combinação de informações precisas, sucintas, completas e atualizadas em tempo real.
Segurança da informação	Entre todos, provavelmente o fator mais importante e que demonstra credibilidade. É de responsabilidade da empresa a proteção de dados pessoais e bancários.

FONTE: Baseado em NO; KIM (2015); LIAO; SHI (2017).

Cada um dos fatores citados no QUADRO 2 se conectam um ao outro. É necessário que as plataformas de *e-commerce* invistam em todos esses pontos e os combinem entre si. Todos os fatores incentivam o consumidor a realizar sua compra e continuar utilizando o serviço da empresa. Se sua primeira compra foi satisfatória, permite criar um processo de fidelização da marca e/ou empresa (KIM; LEE, 2002; NO; KIM, 2015).

Buhalis, López e Castro-González (2020) discorrem sobre a fidelidade do consumidor. O consumidor pode ser fiel a um site ou a um produto, por exemplo: ele gosta do serviço da companhia aérea X, mas prefere comprar em uma OTA, ao invés de comprar no site na própria companhia. Como também, independente da companhia aérea que irá viajar, ele sempre faz a compra no site Y, por preferir tal plataforma.

2.3.1 PROCESSO DE PESQUISA PRÉ-COMPRA

Ao longo do PDC em compras online, os consumidores são influenciados por diversos fatores com importância significativa antes de efetuarem a compra. Segundo a pesquisa *TripBarometer* realizada pelo Tripadvisor (2017) a ordem de influência para o turista começa com site de avaliações de viagens, seguido de conteúdo postado por viajantes em redes sociais e então as OTA's, tornando-o assim, um usuário multicanal.

A internet permitiu ao usuário obter informações, compartilhar experiências através de conteúdo e comunicação, e também cocriar experiências (TANTI; BUHALIS, 2017). Desse modo, surgem cada vez mais plataformas, que auxiliam o turista a decidir sobre o serviço que irá adquirir (FIROIU; CROITORU, 2013).

Uma das primeiras plataformas utilizadas para influenciar consumidores foram os blogs. Diversas informações, para diversos propósitos, podem ser englobadas em um blog. Pode ser escrito como um diário pessoal do turista, com sua experiência pessoal, opiniões e reflexões, mas também pode ser escrito como um jornal ou uma revista, por exemplo. Para facilitar a busca do consumidor, os blogs costumam utilizar de palavras chaves como: atrativos, acomodações, transporte, assim, a informação é localizada de maneira mais rápida, fazendo com o que o resultado da pesquisa seja mais assertivo (NO; KIM, 2015).

Os sites de avaliações e reputação online como o Tripadvisor, tem como objetivo compartilhar opiniões e experiências de usuários através de comentários e avaliações. As críticas podem ser direcionadas ao destino e aos serviços nele presente, como hospedagem e restaurantes, por exemplo. O foco da plataforma está na reputação, entretanto, também é possível realizar reservas (SILVA *et al.*, 2019). Para Maia *et al.* (2019) a reputação de uma marca é o principal formador de confiança e tem grande influência na intenção de compra em *e-commerce*.

Segundo dados da We Are Social (2020) em janeiro de 2020, 5,1 bilhões de pessoas ao redor mundo utilizavam celular e 3.8 bilhões são ativos nas redes sociais, isso representa respectivamente 67% e 49% da população mundial. Para No e Kim

(2015), as redes sociais são qualquer interação entre pessoas que criam, compartilham e trocam informações e ideias. Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015) complementam que o crescimento das redes sociais mudou a dinâmica da comunicação online.

As redes sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, se tornaram mais populares que sites designados para o planejamento de viagens, por conta de todo o conteúdo presente (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015). Redes sociais como Twitter e Facebook podem influenciar o consumidor ao decidir sobre sua compra, entretanto, a rede social que mais se destaca é o Instagram, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e comprada por Mark Zuckerberg em 2012 (MANOSSO, 2015). O Instagram se tornou uma boa plataforma para pesquisa de produtos e destinos turísticos, uma vez que há diversas possibilidades de busca, como *hashtags* e busca por localização. Em conjunto com todas as ferramentas oferecidas pela plataforma, pode-se somar os influenciadores digitais, em meio a postagens orgânicas e patrocinadas, têm cada vez mais poder de influência sob quem os segue.

Além de influenciadores e consumidores, as empresas turísticas também usufruem das redes sociais, como canal de divulgação de seus produtos e serviços. É também uma forma de deixar o consumidor mais próximo, permitindo um primeiro contato instantâneo. As redes sociais permitem que a empresa tenha um maior conhecimento sobre o perfil do seu consumidor, o que permite ações mais assertivas (FIROIU; CROITORU, 2013; PAZINI; ABRAHÃO, 2014).

Ainda em rede sociais, outra plataforma que pode englobar os influenciadores, as empresas e órgãos institucionais, é o Youtube, que de maneira simples e gratuita, oferece aos usuários milhares de vídeos (CRESPO PEREIRA, 2014). Os influenciadores podem subir vídeos da sua experiência, patrocinada ou não, isso permite ao consumidor conhecer o que está interessado em adquirir por diversos ângulos. Já para empresas ou órgãos institucionais, além de poderem subir vídeos, podem criar anúncios que são colocados ao início ou meio de diversos vídeos da plataforma.

Por último, mas não menos importante, existem os sites públicos ou institucionais são desenvolvidos por organizações e departamentos locais, estaduais e/ou nacionais ligados ao turismo e tem como finalidade informar turistas e colaborar com o turismo afim de amplificar o número de visitantes. Esses sites podem oferecer informações de hospedagens, restaurantes e passeios e essas informações

normalmente são disponibilizadas em diversas línguas, para que seja acessado por turistas e por moradores da localidade (NO; KIM, 2015).

A Internet vem disponibilizando novas formas de comunicação e o fenômeno WOM – *Word of Mouth* – popularmente conhecido como “boca a boca”, vem se tornando cada vez mais importante. Quando está em um ambiente online, se denomina eWOM – *eletronic Word of Mouth* – “boca a boca online”, criando relações virtuais que influenciam os consumidores ao longo do seu processo de decisão (TENREIRO, 2011).

Diante de tantas plataformas e opções, o consumidor pode integrar as informações encontradas, pois através da leitura de avaliações online, o turista ganha mais clareza sobre o que esperar, aumenta sua confiança nas decisões e diminui o risco de se decepcionar com o serviço contratado (NO; KIM, 2015; TANTI; BUHALIS, 2017). E também, se torna cada vez mais exigente, o consumidor se considera cada vez mais capaz de realizar suas próprias reservas (TELES; PERUSSI, 2009).

FIGURA 3 – PROCESSO DE COMPRA



FONTE: Adaptado de KOELLE (2018).

A FIGURA 3 apresenta as diversas possibilidades que o consumidor tem para conhecer e comprar o produto desejado. Vejamos algumas possibilidades:

- Em meio a um vídeo no Youtube sobre o próximo destino que pensa conhecer, aparece o anúncio de uma agência de viagens. Clica no anúncio, é direcionado ao site da empresa, busca por mais informações, mas ao final, realiza sua compra na loja física da agência;

- Utilizando o computador, o consumidor faz pesquisas em blogs sobre um resort que pensa visitar, o escritor do blog tem parceria e oferece cupom de desconto em uma agência de viagem, porém, o desconto é válido apenas no aplicativo. Sendo assim, o consumidor baixa o aplicativo e finaliza sua compra pelo smartphone.

Novas plataformas e novas funções surgem a todo momento e dessa maneira, a configuração de compra online vai sendo alterada a cada novidade. O consumidor que está adepto aos multicanais de distribuição, busca escolher a forma mais conveniente de adquirir seu produto. Gosta de ter várias opções de onde ler avaliações, de onde comparar preços e de onde comprar. Para as empresas, os multicanais também são uma oportunidade de estarem disponíveis ao consumidor em mais lugares (PAZINI; ABRAHÃO, 2014).

Cada vez mais os turistas planejam sua viagem através da Internet, busca por destino, informações, promoções. Assim, a Internet tem papel fundamental no turismo e as empresas devem oferecer mais opções ao usuário (PIGUAVE-MERO, 2018), considerando que durante sua viagem ou ao final, o turista compartilhará sobre e futuramente isso ajudará outros turistas na busca por informações. Formando assim o ciclo de multicanais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse tópico tem como finalidade apresentar os aspectos que caracterizam a pesquisa, sendo elas o tipo de pesquisa, as técnicas de pesquisa, o instrumento de coleta dos dados utilizado, a tabulação e interpretação dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa científica pode ser definida como “a maneira pela qual se obtêm os dados necessários” e a metodologia como “conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento” (ANDRADE, 2010, p. 113-117). Para alcançar os objetivos do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória e de abordagem qualitativa.

Segundo Gonsalves (2003) e Gil (2002) a pesquisa exploratória pode ser caracterizada pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de se familiarizar com o fenômeno pesquisado e torná-lo mais explícito. A pesquisa exploratória é importante para familiarizar o leitor com o objeto de estudo, citando exemplo para facilitar a compreensão da análise, com o objetivo principal o de desenvolver ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002).

Para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa aborda os significados, motivos, aspirações, crenças e atitudes, que correspondem a um espaço mais acentuado das relações, dos processos e fenômenos que não podem ser reduzidos a variáveis.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa bibliográfica é realizada a partir de bibliografia pública relacionada ao tema de estudo. Esses podem ser: livros, monografias, publicações avulsas, entre outras. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a abrangência de conceitos e dados que podem ser encontrados (GIL, 2002; LAKATOS, 2003). Essa foi utilizada para definir conceitos e abordar discussões acerca do turismo e tecnologia, comportamento do consumidor e processo de compra online. Com embasamento teórico e conceitos definidos, as informações e dados que serão apresentados ao decorrer do trabalho poderão ser compreendidas mais facilmente.

A pesquisa bibliográfica foi realizada na base de dados do Google Acadêmico, Publicações de Turismo e Web of Science, no período de março a setembro de ano de 2020, com as palavras chaves relacionadas ao estudo: turismo, tecnologia, comportamento do consumidor, compras online.

Para Malhotra (2001) e Prodanov (2013) o método survey é o tipo de pesquisa que questiona diretamente as pessoas, com objetivo de conhecer algum tipo de comportamento e para obter informações específicas, através de um questionário estruturado. O público-alvo da pesquisa turistas que fazem compras online.

QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e Interpretação
OE1: Compreender o comportamento de compra do consumidor no turismo	Secundária	Levantamento	Bases	Descritiva
OE2: Caracterizar o perfil do comportamento do consumidor no turismo	Primária	Survey	Formulário Google Forms	Descritiva Analítica
OE3: Comparar o comportamento de compra online no período pré e durante a pandemia	Primária	Survey	Google	Descritiva Analítica

FONTE: Elaboração própria (2021).

O QUADRO 3 apresenta a compilação das características da metodologia de acordo com cada objetivo específico.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa da pesquisa que se inicia a aplicação de instrumentos desenvolvidos e técnicas escolhidas (LAKATOS, 2003).

3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Para coleta de dados do presente trabalho foi elaborado um questionário online, que é uma técnica de pesquisa composta por um conjunto de questões,

submetida a pessoas e tem como objetivo obter informações acerca de conhecimentos, interesses, comportamentos etc. (GIL, 2002). A amostra da pesquisa é por conveniência, onde o foco não são as especificações de quem responde a pesquisa e sim a relação entre as variáveis (COZBY, 2006).

Para a elaboração do questionário, a plataforma escolhida foi o Google *Forms* e o questionário contou com 18 perguntas ao total, sendo 17 perguntas fechadas, de múltipla escolha e obrigatórias e 1 não obrigatória, ficou disponível durante 6 meses – julho de 2020 à janeiro de 2021 (APÊNDICE 1). O tempo de pesquisa foi estendido por conta do momento de pandemia em que o mesmo foi aberto. Afim de esperar mais respostas para uma melhor amostra.

A pesquisa teve o total de 287 respondentes, com 211 respostas válidas. A pesquisa foi destinada a todas as pessoas que já realizaram compras de produtos e serviços turísticos online, sem restrições, com o intuito de compreender o comportamento do consumidor pré e durante a pandemia.

3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

A tabulação consiste na etapa em que são organizados os dados obtidos da pesquisa, com recursos manuais ou computadorizados. Seguido da análise que deve ser feita a fim de atender os objetivos da pesquisa (SILVA, 2005).

A pesquisa bibliográfica contribuiu diretamente nas análises dos tópicos sobre turismo e tecnologia, comportamento do consumidor e processo de compra online.

As respostas do questionário foram analisadas e descritas no tópico a seguir. Os gráficos e quadros foram criados a partir da plataforma Google *Forms* e Excel. Após isso, foram utilizadas também para a criação do projeto. O questionário ficou disponível para respostas do mês de julho de 2020 a janeiro de 2021. Sua distribuição foi feita de forma online através das redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp. A pesquisa teve como objetivo obter dados sociodemográficos, motivações e fatores de influência ao realizarem compras online e mudanças de hábitos de compra durante a pandemia da Covid-19.

O caráter descritivo da análise ocorreu a partir da descrição das características de determinada população ou fenômeno. As principais pesquisas descritivas são as que buscam estudar as características de um grupo, como idade,

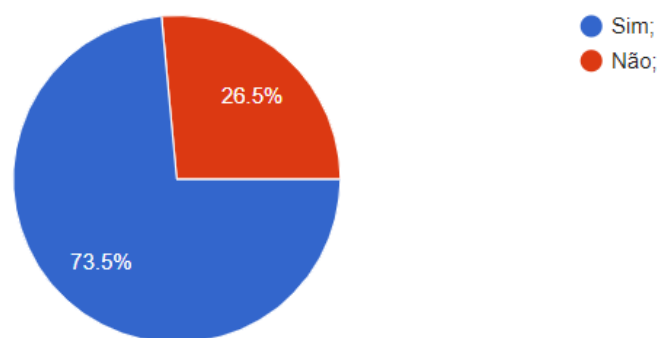
sexo e algum tipo de comportamento, a partir de técnicas padronizadas de coleta de dados, o uso de questionário é frequentemente utilizado (GIL, 2002; SILVA, 2005).

4. ANÁLISE DO RESULTADOS

Neste tópico são apresentados e discutidos os dados obtidos a partir da pesquisa realizada através de um formulário online – Google *Forms*. A pesquisa teve como objetivo compreender as preferências de consumidores ao realizarem suas compras online de turismo, seus hábitos de consumo durante a pandemia do Covid-19 e traçar um perfil sociodemográfico dos respondentes.

O foco da pesquisa eram os consumidores de produtos e serviços turísticos em plataformas online, dessa forma, o formulário iniciava com uma pergunta filtro: “Você já realizou alguma compra on-line relacionada a turismo?”, a maioria dos respondentes 73,5% (211) disseram que sim e 26,5% (76) responderam que não. Com isso, a pesquisa segue com 211 respondentes, até a sessão de perguntas sobre o Covid-19 (GRÁFICO 1).

GRÁFICO 1 – VOCÊ JÁ REALIZOU ALGUMA COMPRA ON-LINE RELACIONADA A TURISMO?

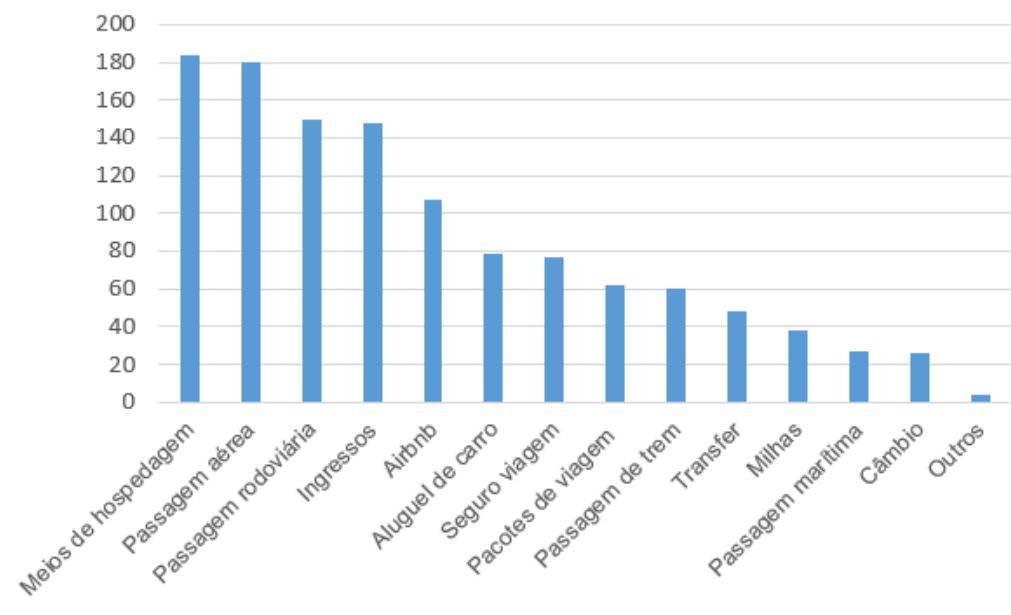


FONTE: Elaboração própria (2021).

Na pergunta nº 2, começando a tratar sobre as compras online de turismo dos respondentes, a pergunta era “Quais desses produtos relacionados a turismo você já comprou on-line? ”, com objetivo de começar a explorar os produtos e serviços que as pessoas se interessam e confiam em comprar através de e-commerce. Era uma pergunta em que o respondente podia marcar várias opções. O primeiro serviço mais adquirido pelos respondentes é reserva de meios de hospedagem com 87,2% (184)

de marcações, seguido por compra de passagens aéreas com 85,3% (180) de marcações. A compra de passagem de meio de transporte se mostra bastante relevante, pois a compra de passagem de ônibus foi a terceira opção mais escolhida, com 71,1% (150) das marcações e passagem de ferroviária 28,4 (60). Ainda em meios de transportes, passagem marítima/fluviária teve 12,8% (27) marcações e aluguel de carro 37,4% (79) marcações. Além de reservas de meios de hospedagem que foi o mais selecionado, a reserva de Airbnb teve 50,7% (107) de marcações, mostrando que os meios de hospedagem alternativos têm grande destaque. As outras opções foram: Ingressos para passeios, atividades e entretenimento 70,1% (148), seguro viagem 36,5% (77), pacotes de viagem 29,4% (62), transfer 22,7% (48), milhas 18% (38), câmbio 12,3% (26) e por último, a opção outros com 1,9% (4) (GRÁFICO 2).

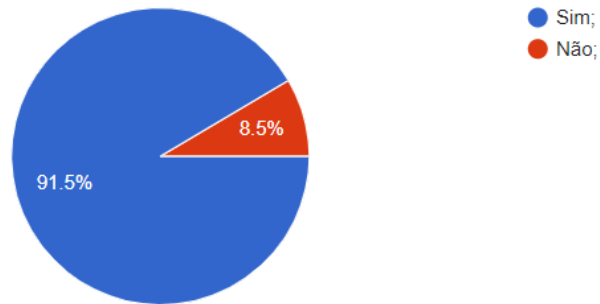
GRÁFICO 2 – QUAIS DESSES PRODUTOS RELACIONADOS A TURISMO VOCÊ JÁ COMPROU ON-LINE?



FONTE: Elaboração própria (2021).

A terceira pergunta referia-se a segurança em compra on-line, que é um assunto que surge com frequência, a maioria dos respondentes 91,5% responderam que se sentem seguros comprando online e apenas 8,5% responderam que não. A segurança de compra online atualmente vem muito de como os sites estão transparentes em relação a dados pessoais, como por exemplo termos e selos de segurança (NO; KIM, 2015). (GRÁFICO 3).

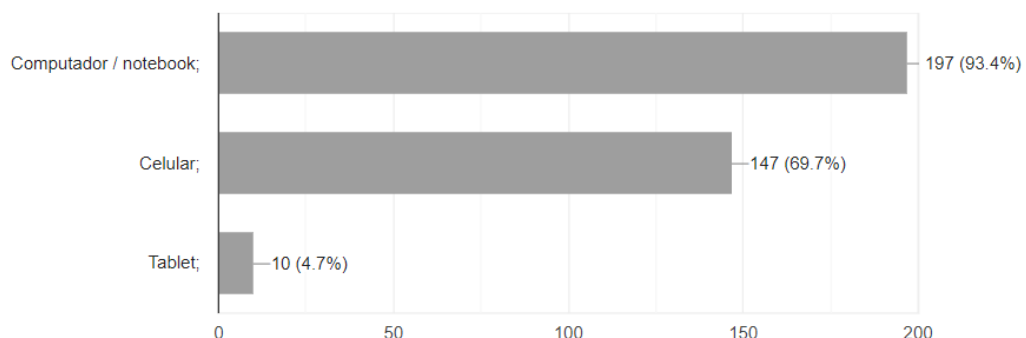
GRÁFICO 3 – SE SENTE SEGURO COMPRANDO ON-LINE?



FONTE: Elaboração própria (2021).

As próximas duas perguntas foram relacionadas a preferência dos consumidores ao realizar suas compras. Na questão nº 4, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção: 93,4% marcaram que costumam realizar suas compras através de computador, 69,7% que costumam fazer pelo celular e 4,7% através do tablet. No GRÁFICO 4 foi possível perceber como os smartphones tem sido cada vez mais utilizado para compras online, evidenciando a praticidade e compras a qualquer hora em qualquer lugar. Melumad, Inman e Pham (2019) justificam esse crescimento das compras pelo celular através da tendência “*mobile revolution*”, onde os consumidores passam grande parte do seu tempo usando seus celulares mais do que qualquer outro aparelho eletrônico.

GRÁFICO 4 – VOCÊ COSTUMA REALIZAR SUAS COMPRAS ATRAVÉS DE:

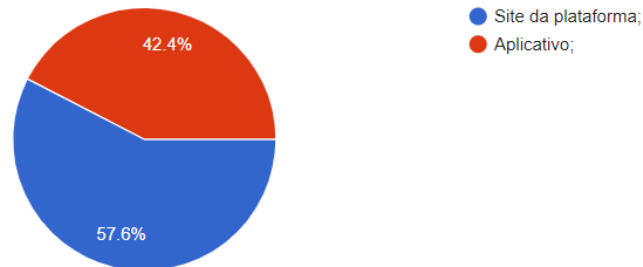


FONTE: Elaboração própria (2021).

Na questão nº 4.1 foi perguntado aos que responderam que costumam fazer compras através de celular ou tablet, se costumam realizar suas compras através do

site ou aplicativo da empresa escolhida e as respostas foram: 57,6% site e 42,4% através do aplicativo (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5 – PREFERÊNCIA ENTRE SITE E APLICATIVO



FONTE: Elaboração própria (2021).

A questão de nº 5 foi sobre características importantes e seus graus de relevância dentro de um e-commerce (QUADRO 4):

QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS DE UMA PLATAFORMA

	Não importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Ser uma marca conceituada	4,73%	5,21%	5,68%	32,22%	52,13%
Layout	3,31%	7,58%	16,11%	54,02%	18,95%
Ter um canal de comunicação direto	3,79%	2,36%	3,31%	38,38%	52,13%
Poder adquirir mais de um produto na mesma plataforma	5,68%	7,10%	30,33%	33,17%	23,69%
Clareza na descrição dos produtos	4,26%	1,89%	1,42%	11,37%	81,04%
Clareza nos valores	4,73%	1,42%	0%	8,53%	84,83%
Descontos promocionais	4,26%	3,31%	7,58%	33,64%	51,18%
Diferentes formas de pagamento	2,84%	6,63%	9,95%	30,33%	50,23%
Parcelamento	2,36%	2,84%	9%	36,01%	47,39%
Conhecer outras pessoas que já utilizaram a	5,21%	4,26%	8,53%	38,86%	43,12%

plataforma com sucesso					
Selo de segurança	4,26%	3,31%	8,05%	21,32%	63,03%

FONTE: Elaboração própria (2021).

Como demonstrado no QUADRO 4, grande parte dos fatores citados são considerados como muito importante para os respondentes. Se destacam dos demais os fatores clareza nos valores e clareza na descrição dos produtos.

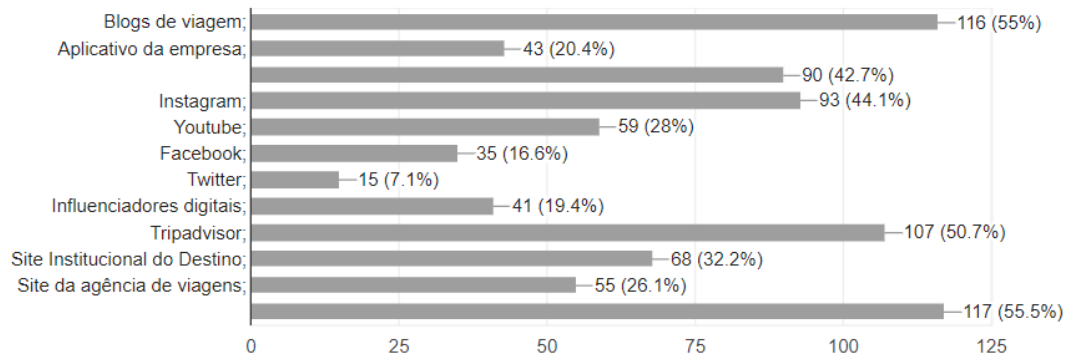
Para Wen (2012) a qualidade na informação disposta na plataforma, pode alterar o processo de decisão do consumidor, podendo ser decisivo na hora de sua compra. Informações claras e de qualidade, fidelizam clientes. Informações de fácil compreensão e de fácil localização se tornam o fator mais importante dentro de uma plataforma de compra online (NO; KIM, 2015).

Na hora da efetivação da compra, é necessário inserir informações pessoais, por isso é comum que consumidores exijam alguma proteção de privacidade da informação, normalmente, essa proteção vem de selos de segurança (LIAO; SHI, 2017).

O e-commerce é uma das opções para pesquisar sobre viagens, porém, existem outros meios que auxiliam as turistas a busca por informações antes de efetivar a compra, na questão nº 7 foi solicitado aos respondentes que selecionassem as opções que mais utilizam, dessa maneira, os respondentes podiam selecionar mais uma opção. Os mais selecionados foram: sites agregadores (Kaiak, Decolar, Trivago, etc) 55,5% (117), blogs de viagem 55% (116), TripAdvisor 50,7% (107), aplicativos agregadores (Kaiak, Decolar, Trivago) 42,7% (90). As redes sociais também são bastante utilizadas, como Instagram 44,1% (93), Youtube 28% (59) influenciadores digitais 19,4% (41), Facebook 16,6% (35) e por último Twitter 7,1% (15). Por último, site institucional do destino 32,2% (68) e site de agências de viagens 26,1% (55), (GRÁFICO 6).

O planejamento pré-viagem pode ser considerado um componente fundamental para a experiência. O processo de tomada de decisão vai se modificando de acordo com a quantidade de informações obtidas (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015).

GRÁFICO 6 – ONDE PESQUISAM ANTES DE COMPRAR

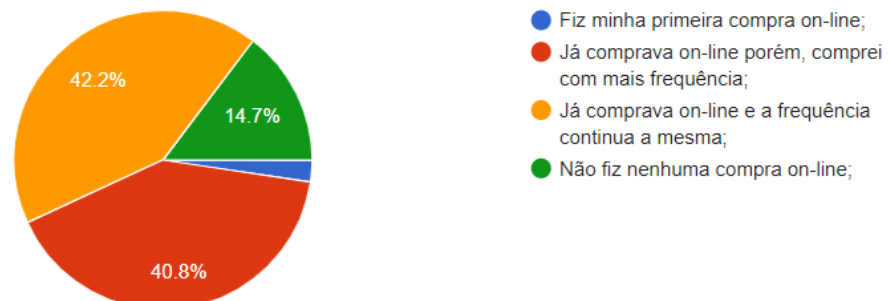


FONTE: Elaboração própria (2021).

O próximo tópico abordado no questionário, foi referente a pandemia do Covid-19. Conforme citado no referencial teórico, a pandemia modificou muito os hábitos de consumo online das pessoas, com isso essa seção buscou compreender se os respondentes já estavam acostumados com compras online e o que adquiriram de turismo durante a pandemia.

A pergunta nº 7 foi sobre compras online de maneira geral, para saber dos respondentes se já tinham esse hábito ou adquiriram durante a pandemia. 42,2% (89) já compravam online e mantiveram a mesma frequência, 40,8% já compravam, mas passaram a comprar com mais frequência, 14,7% não fizeram nenhuma compra online durante a pandemia e 2,4% compraram online pela primeira vez na pandemia, o que evidencia um impacto no mercado de turismo (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA



FONTE: Elaboração própria (2021).

A pergunta de nº8 foi para identificar quais seriam as preferências em uma compra hipotética de turismo, avaliando segmentações, meios de hospedagem e meios de transporte (QUADRO 5):

QUADRO 5 – PREFERÊNCIA EM COMPRAS DURANTE A PANDEMIA

	SIM	NÃO
Turismo de sol e praia	89,10%	10,90%
Turismo de natureza e aventura	70,65%	29,35%
Turismo de negócios e eventos	28,48%	71,51%
Turismo urbano	59,76%	40,23%
Turismo de compras	43,47%	56,52%
Turismo religioso	18,01%	81,98%
Turismo rural	36,36%	63,63%
Viagens de carro até 300 km	77,10%	22,89%
Viagens de carro superiores à 400 km	58,47%	41,52%
Viagens de avião de até 3 horas	88,09%	11,90%
Viagens de avião superiores à 5 horas	72,67%	27,32%
Cruzeiro nacional	32,05%	67,94%
Cruzeiro internacional	36,12%	63,87%
Hotel / resort	78,49%	21,50%
Pousada	75,13%	24,86%
Hostel	44,87%	55,12%
Airbnb	71,68%	28,31%

FONTE: Elaboração própria (2021).

Pode-se perceber através do QUADRO 5 como estão as preferências dos respondentes em relação a compras na pandemia, hotéis e resorts se destacam ainda por serem o meio de hospedagem mais tradicionais, no resort ainda se tem a vantagem de não precisar sair do complexo, o que pode significar segurança para alguns. As pousadas também são consideradas um meio de hospedagem tradicional e a segurança vem da limitação de quartos, logo podendo evitar aglomerações. Entretanto, é interessante ver o destaque que o Airbnb vem ganhando ao longo do tempo e é considerado seguro pois durante a hospedagem pode-se evitar contato com outras pessoas.

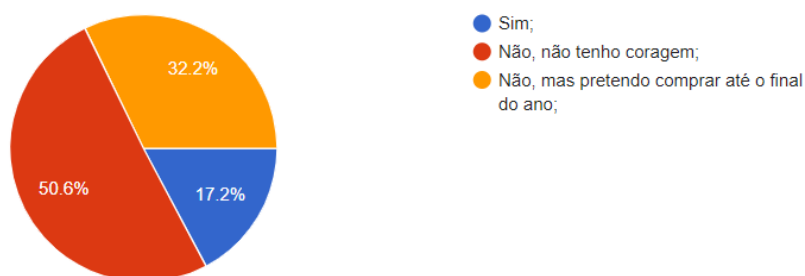
O segmento de sol e praia é muito popular no Brasil e se evidencia mais nesse momento por ser ao ar livre, o que traz a sensação de segurança ao turista, bem como o segmento de natureza e aventura, reflexos da pandemia do Covid-19.

Outra situação são os cruzeiros, que a maioria respondeu que não compraria. Em um ambiente fechado que na maior parte do tempo de duração está remoto, tem

certa dificuldade em se manter alguns protocolos de segurança relacionada a Covid-19.

Direcionando para compras online de turismo durante a pandemia, a pergunta nº 9 buscou identificar quantos respondentes adquiriram alguma viagem e/ou serviço e quais foram seus critérios de escolhas e seus destinos escolhidos. Com 180 respostas, 50,6% dos respondentes não tiveram coragem de adquirir produtos ou serviços de turismo durante a pandemia, 32,2% não realizaram nenhuma compra, mas pretendiam até o final de 2020 e 17,2% fizeram alguma compra de turismo durante a pandemia (GRÁFICO 8).

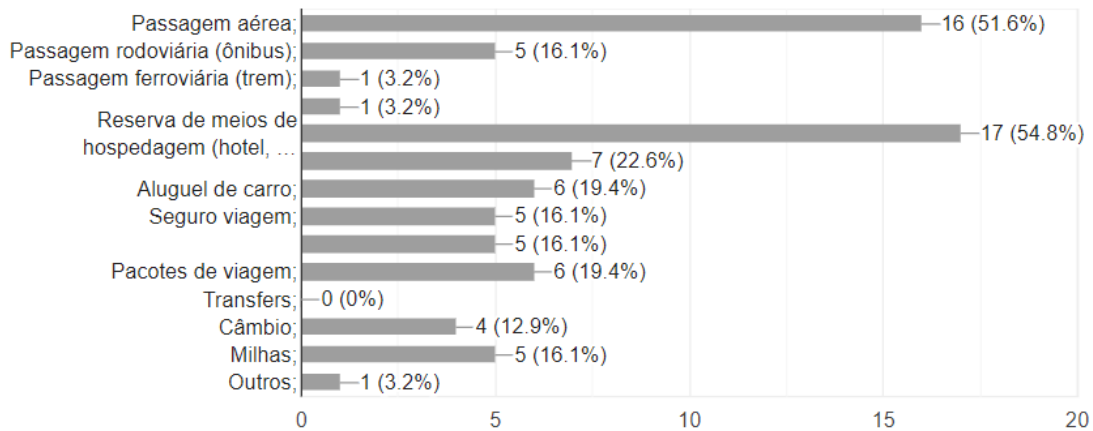
GRÁFICO 8 – FEZ ALGUMA COMPRA DE TURISMO DURANTE A PANDEMIA?



FONTE: Elaboração própria (2021).

A pergunta anterior foi uma pergunta filtro para as próximas questões, como apenas 17,2% (31 respondentes) adquiriram produtos e/ou serviços turísticos durante a pandemia, apenas eles seguiram com a pesquisa. Para saber o que foi adquirido, na pergunta nº 10 foi possível marcar mais de uma opção: meios de hospedagem (17), passagem aérea (16), Airbnb (7), aluguel de carro e pacotes de viagem (6), passagem de ônibus, seguro viagem, ingressos para passeios e/ou entretenimentos e milhas (5), câmbio (4), passagem de trem, passagem marítima/fluvial e outros (1) (GRÁFICO 9).

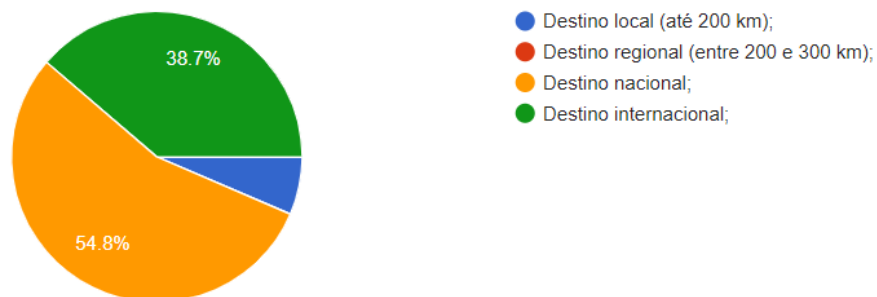
GRÁFICO 9 – QUAIS PRODUTOS RELACIONADOS AO TURISMO VOCÊ ADQUIRIU DURANTE A PANDEMIA?



FONTE: Elaboração própria (2021).

Na pergunta nº11, para categorizar as viagens adquiridas, foram criadas 4 categorias para que os respondentes encaixassem suas futuras viagens, essas foram: destino local (até 200 km) 6,5%, destino internacional 38,7%, destino nacional 54,8% e destino regional (entre 200 e 300 km) que não foi selecionado por nenhum dos respondentes, (GRÁFICO 10).

GRÁFICO 10 – EM QUAL DAS ALTERNATIVAS ABAIXO O DESTINO DA VIAGEM COMPRADA SE ENCAIXA



FONTE: Elaboração própria (2021).

Por último, relacionado a Covid-19, na pergunta nº 13 foi questionado quais fatores foram determinantes para que essas compras fossem feitas, em uma escala entre nada importante e muito importante. As respostas se encontram no QUADRO 6.

Nessa questão, pode se observar que as prioridades variaram muito de cada respondente e possivelmente os destinos escolhidos. Os fatores de maior importância

foram segurança no destino escolhido, descontos e promoções, protocolo de limpeza e higiene e flexibilidade na política de trocas e cancelamentos.

QUADRO 6 – FATORES FORAM DETERMINANTES PARA TOMADA DE DECISÃO

	Não importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Protocolo de limpeza e higiene	6,45%	6,45%	12,90%	35,48%	38,70%
Segurança no destino turístico	3,22%	3,22%	19,35%	45,16%	29,03%
Descontos e promoções	3,22%	9,67%	25,80%	19,35%	41,93%
Proximidade do seu local de residência	29,03%	12,90%	35,48%	6,45%	16,12%
Flexibilidade na política de trocas e cancelamento	19,35%	3,22%	12,90%	25,80%	38,70%
Controle de capacidade de atendimento	12,90%	3,22%	25,80%	22,58%	35,48%

FONTE: Elaboração própria (2021).

Nessa questão, pode se observar que as prioridades variaram muito de cada respondente e possivelmente os destinos escolhidos. Os fatores de maior importância foram segurança no destino escolhido, descontos e promoções, protocolo de limpeza e higiene e flexibilidade na política de trocas e cancelamentos.

Segurança no destino turístico é o item de mais relevância entre os fatores dispostos no QUADRO 6, 74,19% dos respondentes consideraram como importante ou muito importante.

Protocolo de limpeza e higiene tem está logo na sequência, uma vez que a soma dos respondentes que marcaram como importante e muito importante é 74,18%, evidenciando assim, mais um critério de escolha para viagens na pandemia.

Como já citado anteriormente, o período de pandemia trouxe e vem trazendo grandes incertezas para todos e o lado financeiro é um dos mais importantes. Segundo o Portal IG (2021) a pandemia gerou a perda de mais ou menos 11 milhões de empregos em 2020, logo, a flexibilidade na política de trocas e cancelamentos vem sendo um critério de escolha bastante importante, 64,5% dos respondentes

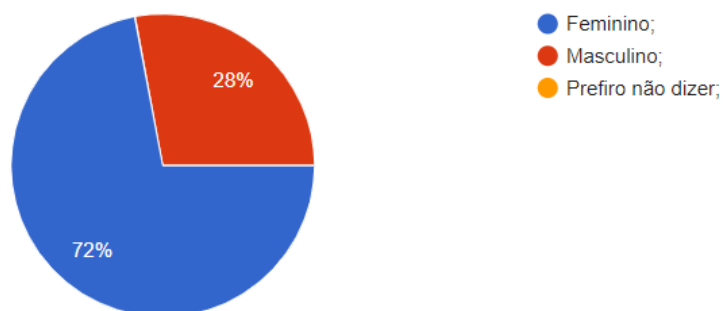
reconhecem isso. Seguido do critério de descontos e promoções, com o total de 61,28%.

Outro ponto interessante de analisar, é que ao mesmo tempo que as pessoas estão preocupadas com tudo o que vem ocorrendo, existem alguns fatores que parecem perder a relevância na hora de comprar uma viagem. O primeiro deles é a proximidade do destino, 35,48% dos respondentes consideram isso como indiferente e 29,03% como não importante. Seguido pelo controle de capacidade de atendimento, que apesar de 35,48% terem considerado como muito importante, 25,80% consideraram como indiferente.

Situações atípicas tais como uma pandemia, faz com que consumidores passem a agir de forma distinta da usual, fatores de tomada de decisão que antes não eram importantes ou passavam despercebidos, no atual momento, podem ser que sejam o mais relevante no processo (DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Após entender o comportamento e preferências dos respondentes, é importante saber quem eles são, com isso, através de 5 perguntas, buscamos traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Começando por qual gênero se identificam, e de 287 respostas, 72% foram pessoas que se identificam com o sexo feminino e 28% se identificam com o sexo masculino (GRÁFICO 11).

GRÁFICO 11 – GÊNERO



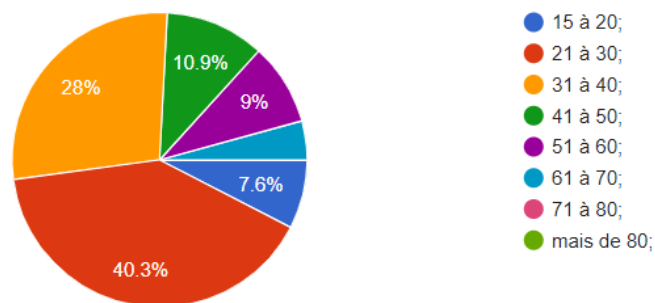
FONTE: Elaboração própria (2021).

Quanto à idade, a maioria dos respondentes 40,3% possui entre 21 a 30 anos, 28% de 31 a 40 anos, 10,9% de 41 a 50 anos, 9% de 51 a 60 anos, 7,6% de 15 a 20 anos e por último, 4,3% têm de 61 a 70 anos (GRÁFICO 12). Relacionando com gerações, podemos destacar que a Geração Z – nascidos a partir de 1996 – que é a que mais consome online, que faz jus ao “apelido” de nativos digitais, uma vez que, já nasceram conectados, em um mundo com internet (SOLOMON, 2016). Isso faz com

que seja a primeira geração considerada global. Na questão de consumo, é um público exigente, que compara preços e opiniões. São experientes e sabem o que querem e como alcançá-los da maneira mais rápida possível (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Em seguida, temos a Geração Y ou Millennials – nascidos entre 1981 e 1995 – uma geração que também está muito ligada à internet. Usam muito a tecnologia para se comunicar e buscar informações (TRINDADE, 2017). Segundo Sofronov (2018), essa geração interage com a indústria turística através da internet e tomam suas decisões de viagem através do mundo digital, por todas as suas pesquisas e busca por informações. É uma geração que pensa muito antes de tomar decisões e para Araújo (2011) buscam sempre por inovações tecnológicas, novidades e tem prazer em consumir.

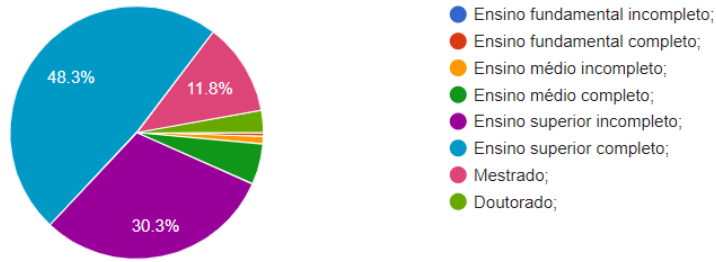
GRÁFICO 12 – IDADE



FONTE: Elaboração própria (2021).

O nível de escolaridade dos participantes da pesquisa variou bastante. A maioria dos participantes 48,3% possui ensino superior completo, seguido de 30,3% que possuem ensino superior incompleto. Dos respondentes que já concluíram o ensino superior, 11,8% possuem mestrado e 2,8% possuem doutorado. Por último, 5,2% possuem ensino médio completo, 0,9% ensino médio incompleto e 0,5% ensino fundamental completo (GRÁFICO 13).

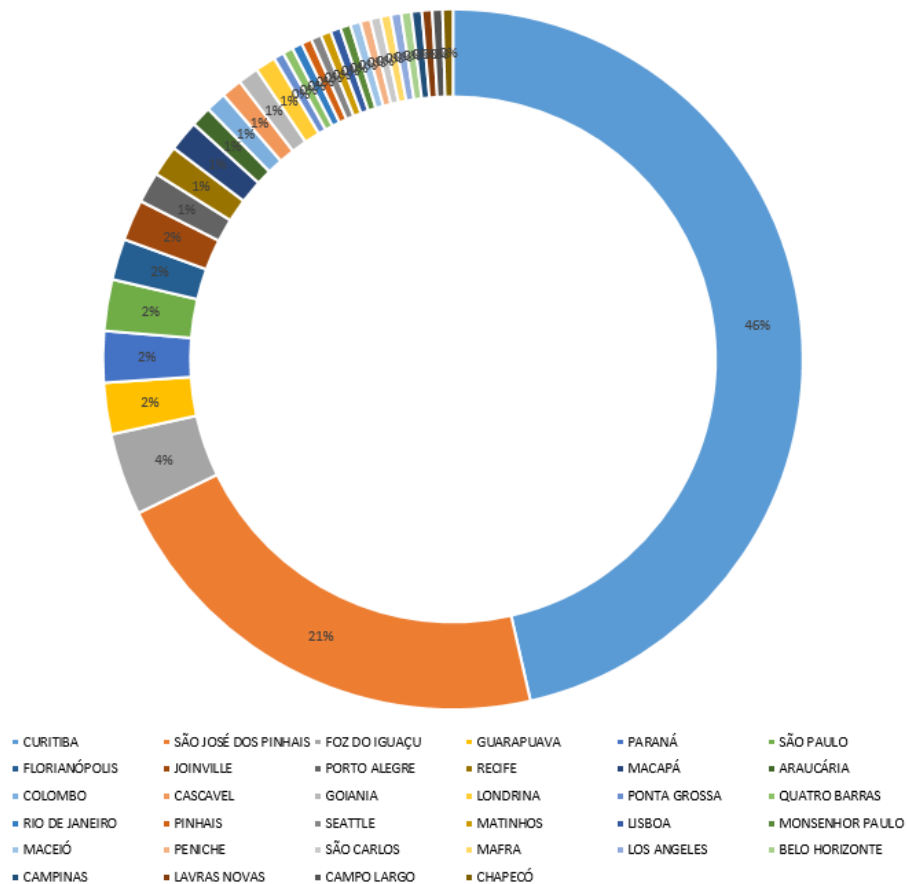
GRÁFICO 13 – ESCOLARIDADE



FONTE: Elaboração própria (2021).

Para saber onde os respondentes residem, foi realizada uma pergunta aberta solicitando a cidade e o estados. Maior parte dos respondentes são do Paraná e as cidades que mais se destacaram são: Curitiba com 98, São José dos Pinhais com 45 e Foz do Iguaçu com 8 e de outras cidades do estado, 18. Respondentes de demais estados do Brasil são 33 e que residem no exterior são 4 (GRÁFICO 14).

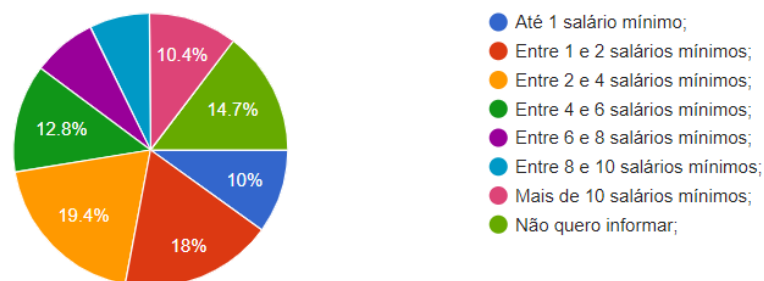
GRÁFICO 14 – RESIDÊNCIA



FONTE: Elaboração própria (2021).

A renda individual foi uma das questões que tiveram mais variações de respostas. 19,4% têm sua renda entre 2 e 4 salários-mínimos, 18% entre 1 e 2 salários-mínimos, 14,7% preferiram não informar suas rendas. Os dois próximos resultados são muito parecidos 10,4% recebem mais de 10 salários-mínimos e 10% recebem até 1 salário-mínimo. Por último 7,6% recebem entre 6 e 8 salários-mínimos e 7,1% recebem entre 8 e 10 salários-mínimos (GRÁFICO 15).

GRÁFICO 15 – SALÁRIO



FONTE: Elaboração própria (2021).

A pergunta de nº 12 que consta no (APÊNDICE 1) foi invalidada da análise, pois como a pandemia não terminou, não foi possível saber se de fato a viagem foi concretizada, inviabilizando uma análise mais profunda da questão. Entretanto, as respostas foram diversas incluindo destino nacionais e internacionais, destinos mais próximos do local de residência dos respondentes e também mais distantes.

Por fim, acredita-se que a pesquisa aplicada revelou informações importante acerca do comportamento de compra online de produtos turísticos e como isso se modificou depois da pandemia do Covid-19. Com base nessa constatação, no próximo tópico se apresenta a proposta de projeto de turismo.

5. PROJETO DE TURISMO

Tendo como base os dados apresentados e discutidos durante o trabalho, esse tópico é destinado ao desenvolvimento do projeto de pesquisa em turismo, que consiste em um projeto de relatório de pesquisa.

Serão apresentadas as etapas da execução do projeto, juntamente com recursos humanos envolvidos, orçamento e avaliação do retorno de investimento que comprovam a viabilidade do mesmo.

5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando a importância da análise do comportamento do consumidor, suas preferências em compras online e um novo cenário de pandemia no mundo, a sugestão de projeto é um relatório que será elaborado a partir de pesquisas realizadas por empresa de consultoria.

O relatório é elaborado pela Plano A Consultoria, empresa especializada em consultorias, baseadas em pesquisas sobre comportamento do consumidor e com elaboração de relatórios. Os dados disponibilizados pela empresa, buscam contribuir para que pequenos empresários do turismo com agências de viagem de até 15 funcionários, se mantenham atualizados e se direcionem melhor em suas tomadas de decisões, a fim de fidelizar seus clientes e atingir maior público.

FIGURA 4 – LOGO



FONTE: Elaboração própria (2021).

O relatório desse projeto em específico apresentar informações de um público geral que pesquisa e compra online e quais são as pretensões de viagem pós-covid. Quais são os produtos e serviços mais adquiridos, onde buscam informações antes de adquirir suas viagens, se preferem comprar através de computador ou celular, site ou aplicativo e o que priorizam em uma plataforma no ato da compra.

Além do relatório a empresa terá o serviço de consultoria especializada e treinamentos.

A empresa é composta por um consultor de turismo, um consultor de vendas e um estagiário de design gráfico, que trabalham em modalidade home office, com reuniões digitais sempre que necessário.

5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão apresentadas as etapas que serão seguidas para a execução do projeto, tais como cronograma, descrição de recursos humanos, orçamento e análise sobre o retorno de investimento.

5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto é composto por três etapas: planejamento, elaboração e entrega. Na primeira parte do planejamento, o consultor de turismo desenvolverá um projeto de pesquisa dentro do foco da empresa, comportamento do consumidor online, visando novas tendências de mercado, novas plataformas e cenário atual. A partir disso, a pesquisa será desenvolvida, aplicada e monitorada, a fim de alcançar uma boa amostragem de respostas. Ao mesmo passo que a pesquisa é elaborada, o consultor de vendas terá como objetivo analisar o mercado de turismo e captar possíveis clientes, apresentando a empresa e seus materiais já disponíveis.

O projeto tem como tempo total estimado 6 meses: 1 mês para desenvolvimento do projeto de pesquisa, 1 mês para análise de mercado e captação de clientes, 2 meses para aplicação de pesquisa, 2 meses para tabulação e interpretação de dados e 1 mês para criação gráfica do relatório, entrega e venda.

O QUADRO 7 demonstra o cronograma das atividades:

QUADRO 7 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPA		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
PLANEJAMENTO	Projeto de pesquisa						
	Análise de mercado e captação de cliente						
	Aplicação da Pesquisa						
ELABORAÇÃO	Tabulação e interpretação de dados						
	Criação gráfica do relatório						
ENTREGA	Entrega e venda do relatório						

FONTE: Elaboração própria (2021).

Outras pesquisas de mercado podem ser feitas se solicitadas pela empresa, a fim de entender um nicho de mercado ou plataforma específica.

5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

O consultor de turismo é o responsável principal da empresa. Desde a parte administrativa, contratação, pagamento e burocracias. Sua principal função e responsabilidades são estudar e se manter atualizado sobre o mercado de compras online de turismo, a fim de elaborar pesquisas sobre o comportamento do consumidor nessa área. Após a construção e aplicação da pesquisa, é o responsável por tabular e analisar os dados, para que o relatório seja elaborado. Encarregado de auxiliar aos demais funcionários em todas as etapas, supervisionando e orientando durante todo o projeto. O treinamento e consultoria são realizados pelo consultor de turismo.

O estagiário de design gráfico é responsável pela parte gráfica do relatório, criação de imagens, infográficos e arte visual da empresa, a partir de programas como Photoshop e Canva.

O consultor de vendas é o responsável por captar clientes, divulgar e realizar a venda dos relatórios.

QUADRO 8 – RECURSOS HUMANOS

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO
Consultor de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão; • Elaboração e aplicação da pesquisa; • Tabulação e análise de resultados; • Responsável pelas consultorias e treinamentos.
Estagiário	<ul style="list-style-type: none"> • Arte visual da empresa; • Elaboração gráfica do material; • Elaboração de material para treinamentos;
Consultor de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Captação de clientes; • Divulgação; • Vendas.

FONTE: Elaboração própria (2021).

5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O orçamento do projeto é direcionado a contratação e pagamento de salário mensal dos funcionários. Uma vez que o sistema de trabalho é home office e cada empregado dispõe de seus materiais para trabalho, como computador, internet e celular, os recursos materiais podem ser descartados do orçamento.

Para definir salário de cada funcionário foi utilizado como base o site www.salarios.com.br

QUADRO 6 – RECURSOS FINANCEIROS

CARGO	SALÁRIO
Consultor de turismo / turismólogo	R\$2.200,00
Consultor de vendas	R\$1.400,00
Estagiário de design gráfico	R\$800,00
Total:	R\$4.400,00

FONTE: Elaboração própria (2021).

Com bases nos valores descritos no QUADRO 9, foi possível estimar o retorno do investimento que será melhor elaborado no seguinte tópico.

5.2.4. Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento será baseado na venda de relatórios, consultorias personalizadas e aplicação de treinamentos. Através de cálculos de custos e através de pesquisas de projetos no mesmo segmento, é possível estimar um valor de referência para o relatório. Além da aquisição do relatório, o cliente pode adquirir uma consultoria personalizada para sua agência e treinamento em cima dos dados obtidos.

QUADRO 10 – PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS

PRODUTO	DESCRIÇÃO	VALOR
Relatório	<ul style="list-style-type: none"> • Material online com resultados da pesquisa sobre comportamento do consumidor em turismo. 	R\$5.000,00
Treinamento para até 7 pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas de duração; • Multimídia; • Brunch; • Bloco de anotação e caneta. 	R\$2.500,00
Treinamento para até 15 pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas de duração; • Multimídia; • Brunch; • Bloco de anotação e caneta; 	R\$3.500,00
Relatório personalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Material online com resultados de pesquisa personalizada para agência de acordo com seu mercado e nicho; 	R\$7.500,00
Relatório + Treinamento para até 15 pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Material online • 6 horas de duração; • Multimídia; • Brunch; • Bloco de anotação e caneta; 	R\$8.000,00
Diagnóstico + Consultoria Personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico do perfil da agência; • Consultoria personalizada durante 3 meses. 	R\$10.000,00

FONTE: Elaboração própria (2021).

Além do relatório de pesquisa de comportamento do consumidor de turismo online que é o produto principal da Plano A Consultoria, a empresa dispõe de mais serviços que podem ser adquiridos como complemento do relatório:

- **Treinamento:** dividido em duas modalidades, para até 7 pessoas e para até 15 pessoas. Com 6 horas de duração, o treinamento tem como foco analisar e

discutir os dados dentro da empresa. 1 hora de intervalo para brunch e de brinde um bloco de anotação personalizado e caneta;

- **Relatório personalizado:** pesquisa personalizada de acordo com mercado e nicho da agência;
- **Pacote com relatório + diagnóstico + consultoria personalizada:** diagnóstico de mercado da agência com consultoria personalizada durante 3 meses, de acordo com objetivo final do solicitante.

Supondo que ao longo de um ano sejam vendidos 20 relatórios, 20 cursos, 10 combos de relatório com treinamento, 12 relatórios personalizados e 8 consultorias personalizadas o QUADRO 11 ilustra o lucro obtido:

QUADRO 11 – ESTIMATIVA DE LUCRO ANUAL

PRODUTO	QUANTIDADE	LUCRO ANUAL
Relatório	20	R\$100.000
Treinamento – 7 pessoas	10	R\$25.000
Treinamento – 15 pessoas	10	R\$35.000
Relatório Personalizado	12	R\$90.000
Relatório + Treinamento	10	R\$80.000
Diagnóstico + Consultoria Personalizada	8	R\$80.000
Total:		R\$410.000

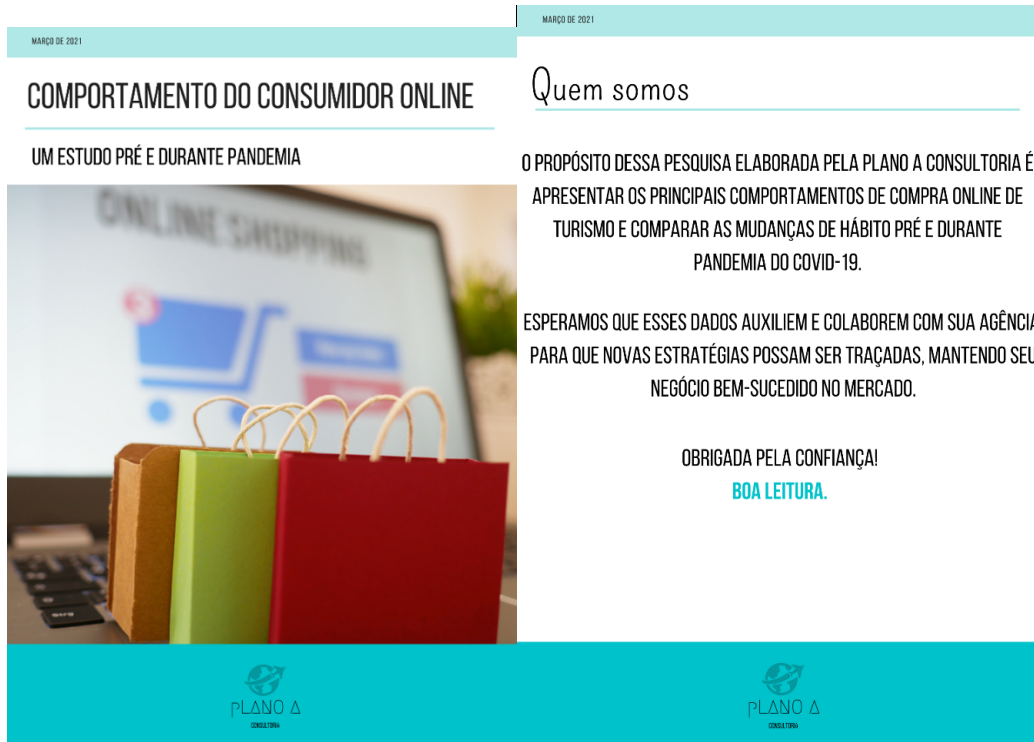
FONTE: Elaboração própria (2021).

As hipóteses acima demonstram estimativa de lucro anual e retorno de investimento, podendo variar para mais ou para menos, de acordo com a procura pelos produtos trabalhados na empresa.

5.2.5. Apresentação do relatório de pesquisa

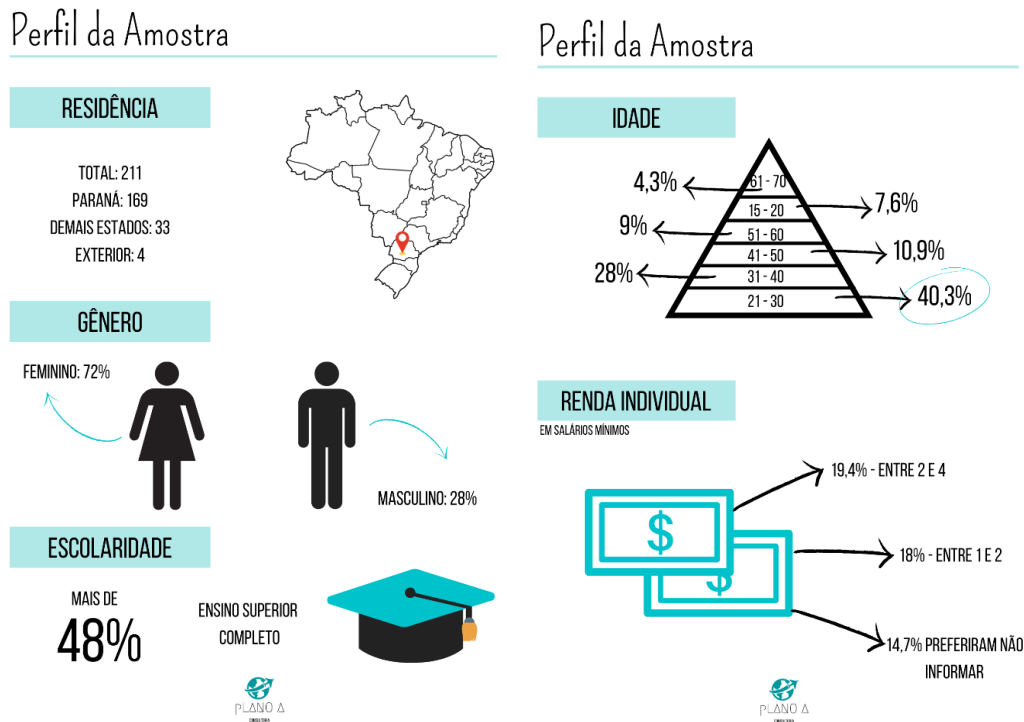
Nesse tópico será apresentado o modelo de relatório que será comercializado:

FIGURA 5 – CAPA E QUEM SOMOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

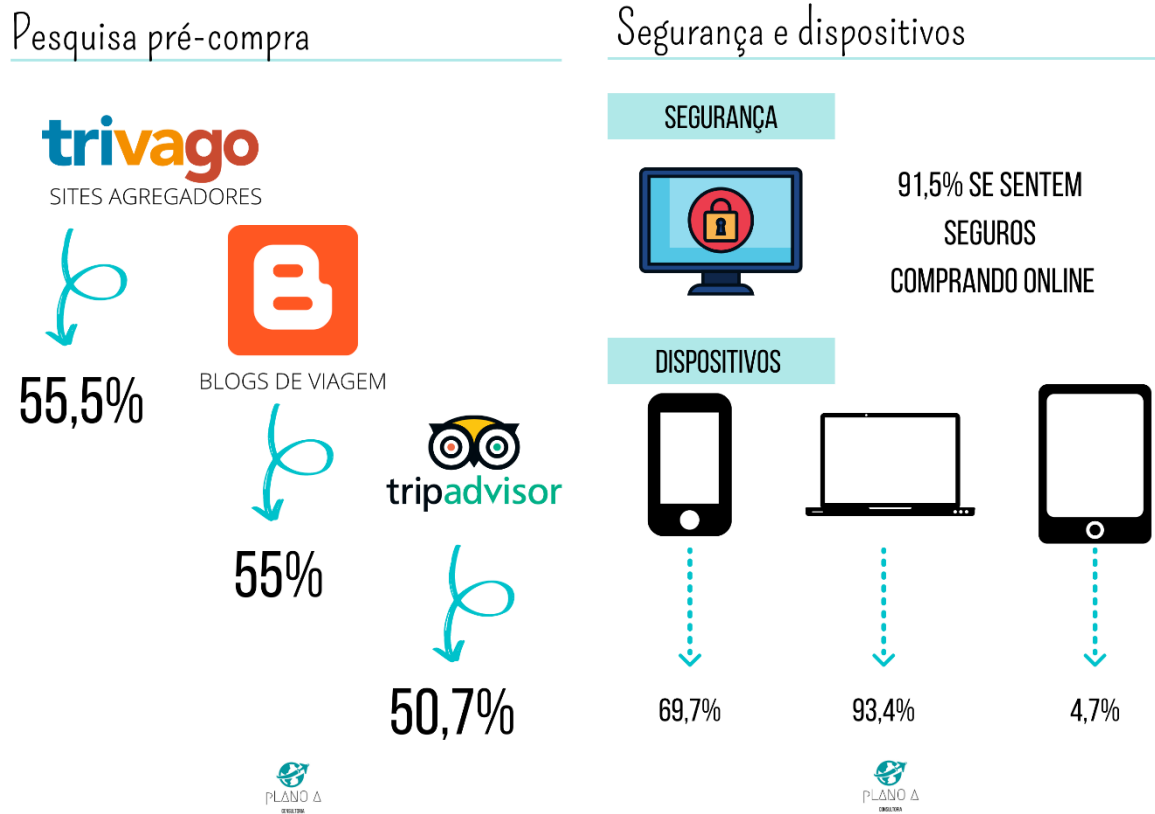
FIGURA 6 – PERFIL DA AMOSTRA



FONTE: Elaboração própria (2021).

A amostra do relatório conta com 211 respondentes, localizados principalmente no Paraná, estado de origem da pesquisa. 72% se identificam com o gênero feminino e 28% com o gênero masculino e mais de 48% tem ensino superior completo. Em relação a idade, 40,3% tem entre 21 e 30 anos, essa idade se encaixa na Geração Z e 28% tem entre 31 e 40 anos, que são da Geração Millennials, que segundo um estudo da Euromonitor, é a geração que se diz mais perdida sem o uso da internet (ANDRADE, 2021). Sobre renda, 19,4% recebem entre 2 e 4 salários-mínimos, seguido de 18% que recebem entre 1 e 2.

FIGURA 7 – PESQUISA PRÉ-COMPRA, SEGURANÇA E DISPOSITIVOS

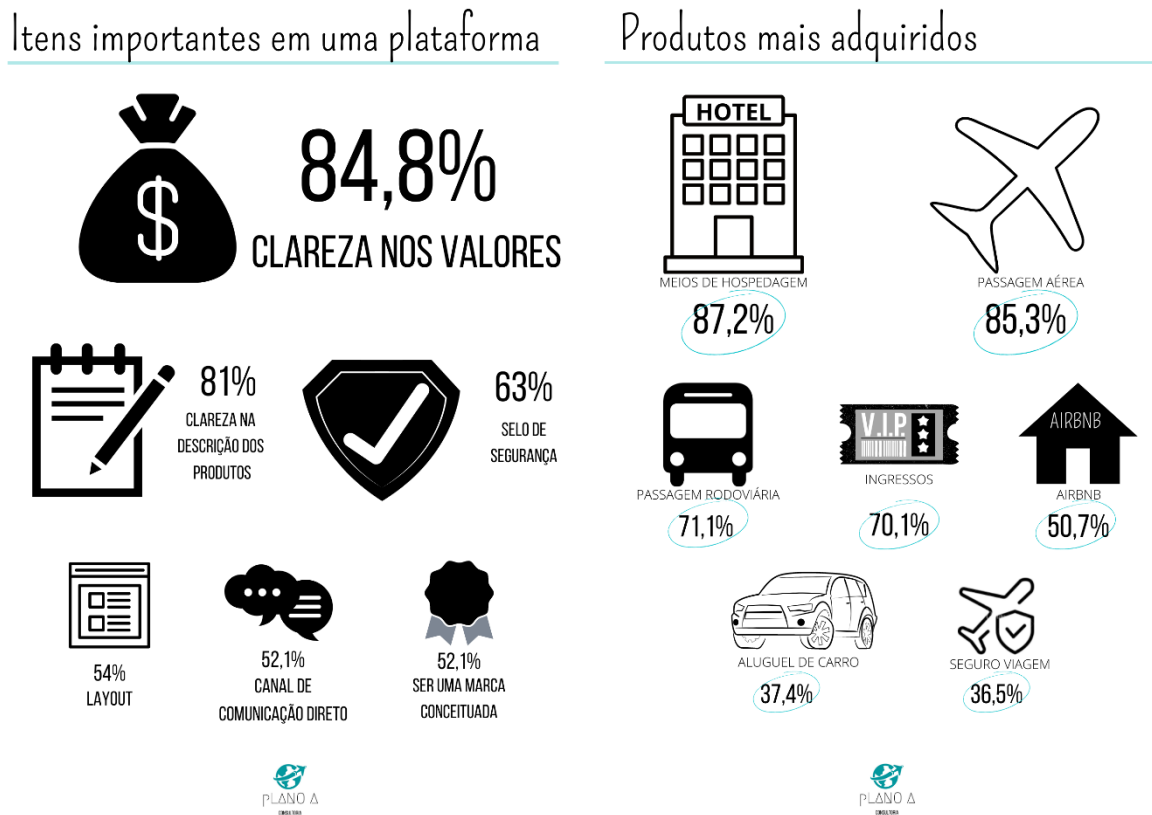


FONTE: Elaboração própria (2021).

Nossa pesquisa apontou que o consumidor de turismo pesquisa bastante antes de decidir e prefere plataformas do nicho de turismo, como sites agregadores, sendo o Trivago o mais conhecido entre todos, mas podemos citar também o Kaiak, por exemplo. Blogs de viagem e também o Tripadvisor que é a plataforma de reputação online mais importantes do setor (SÁ, 2015).

Para Andrade (2021) uma das tendências do consumidor pós pandemia é o desejo por conveniência, onde o consumidor quer cada vez mais comodidade e simplicidade. Para isso, a compra online precisa ter as mesmas facilidades de uma compra presencial, como se estivesse em um shopping. Com isso, uma das ideias é a ajuda de um consultor por vídeo-chamada, reforçando a ideia de poder fazer as compras em qualquer hora a qualquer momento e com mais facilidades. O aparelho celular é o segundo dispositivo mais usado para realizar compras, com 69,7%. Um estudo de 2020 da Mobile Time em parceria com a Opinion Box 91% dos internautas brasileiros realizaram compras através do seu celular, seja por aplicativo ou site móvel (PAIVA, 2020).

FIGURA 8 – ITENS IMPORTANTES EM UMA PLATAFORMA E PRODUTOS MAIS ADQUIRIDOS



FONTE: Elaboração própria (2021).

Dos fatores mais importantes a clareza em informações são o destaque da pesquisa, o consumidor dá muito valor quando as informações são de fácil entendimento, principalmente em relação ao valor do produto e serviço.

O selo de segurança complementa o fator de clareza, uma vez que a plataforma possui uma certificação de que os dados do consumidor estarão seguros, é um ponto a mais para a empresa.

Do que o turista mais consumiu, existem produtos e serviços que são os necessários ao planejar uma viagem, que é a hospedagem e o transporte. Com isso, reserva de meio de hospedagem e passagem aérea ficam como os produtos mais adquiridos pelos respondentes.

FIGURA 9 – COVID E COMPRAS DURANTE A PANDEMIA

Covid-19

A PANDEMIA DO COVID-19 ALTEROU HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIAS AO ADQUIRIR VIAGENS. A PESQUISA BUSCOU SABER QUAIS SERIAM AS OPÇÕES DE SEGMENTO, MEIO DE HOSPEDAGEM E MEIO TRANSPORTE NA HORA DA ESCOLHA:



TURISMO DE SOL E
PRAIA
89,1%

VIAGENS DE AVIÃO
DE ATÉ 3 HORAS
88%



HOTÉIS E RESORTS
78,4%



Compras durante a pandemia do Covid-19

PRODUTOS ADQUIRIDOS



MEIOS DE HOSPEDAGEM

54,8%



PASSAGEM AÉREA

51,6%



AIRBNB

22,6%

FATORES DETERMINANTES



SEGURANÇA NO DESTINO

45,1%



PROMOÇÕES E DESCONTOS

41,9%



LIMPEZA E HIGIENE

38,7%



FONTE: Elaboração própria (2021).

Uma das grandes tendências de viagem pós pandemia são experiências ao ar livre e turismo de natureza, onde se encaixa o turismo de sol e praia. As pessoas passam a se sentir mais à vontade em espaços abertos, onde pode-se evitar aglomerações. Nesse ponto, o turista começa a explorar lugares que não são turísticos, a fim de evitar destinos de massa (POGGI, 2020).

As viagens de avião de curta duração entram no quesito da questão sanitária, a fim de evitar cada vez mais espaços fechados.

Uma pesquisa do Booking mostrou que os brasileiros estão cada vez mais prestando atenção ao preço na hora de pesquisa e planejar uma viagem, 78% estão mais propensos a procurar promoções e descontos, esse comportamento deve durar por anos. Outro dado interessante da pesquisa é que 81% dos brasileiros só irão reservar uma acomodação se tiverem certeza referente as medidas de saúde e higiene (BOOKING, 2020).

FIGURA 10 – AGRADECIMENTO E NOSSOS PRODUTOS

MARÇO DE 2021

Obrigado!

ESPERAMOS TENHAM APROVEITADO O CONTEÚDO APRESENTADO E QUE OS DADOS SEJAM ÚTEIS PARA O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO.

A PLANO A CONSULTORIA ESTÁ A DISPOSIÇÃO PARA:

- TREINAMENTOS;
- PESQUISAS ESPECÍFICAS DE ACORDO COM SEU NICHÃO DE MERCADO;
- CONSULTORIAS PERSONALIZADAS.

Conheça nossos produtos!



RELATÓRIOS



TREINAMENTOS



CONSULTORIAS



NOS CONSULTE PARA MAIS DETALHES



FONTE: Elaboração própria (2021).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Como visualizado ao longo do trabalho, pode-se observar como a internet alterou processos e o cotidiano da vida das pessoas, alcançando e modificando a maneira em que realizam suas compras. O rápido crescimento das compras online nos últimos anos e a constatação de que o comércio eletrônico e o tradicional são significativamente diferentes têm despertado grande interesse dos pesquisadores para o estudo do comportamento do consumidor (TELES; PERUSSI, 2009).

Através da pesquisa aplicada, foi possível a compreensão do comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços de turismo, quais são canais de preferências para pesquisa e compra, os fatores que são levados em consideração. É interessante presenciar a comprovação da teoria através da prática. Em diversos pontos ao longo do trabalho as informações descritas ao longo do referencial teórico foram corroboradas com resultados da pesquisa realizada.

A pandemia do Covid-19 trouxe toda uma mudança de hábito de consumo no turismo e isso pôde ser observado ao longo da discussão de resultados. A quantidade de respondentes que realizaram compra de viagem durante a pandemia é apenas 17,2% do total, isso mostra todas as incertezas e dúvidas que existem referente ao futuro, não só do turismo, mas da humanidade no geral. Mas por outro lado, alguma parte dos 17,2% fizeram compras de viagem internacional, que deixa ainda mais evidente as incertezas, pois para os brasileiros, desde o início da pandemia, as viagens internacionais quase não aconteceram.

Com isso, pode-se dizer que o objetivo geral que era elaborar um relatório de pesquisa sobre o comportamento de compra online no turismo foi alcançado, pois os resultados da pesquisa aplicada identificaram comportamentos de consumidor online de turismo, seus hábitos de busca e compra, assim, foi possível a elaboração do relatório que é o projeto do presente trabalho. Os objetivos específicos também foram atingidos. O primeiro, que era compreender o comportamento de compra do consumidor no turismo se deu por meio do referencial teórico. E o segundo e terceiro pela pesquisa de campo, onde foi possível compreender o comportamento do

consumidor de turismo e fazer uma comparação no comportamento de compra online no período pré e durante pandemia.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar que as compras online estão cada vez mais presentes na vida do consumidor de turismo e que grande parte se sente seguro comprando online. Há fatores mais e menos importantes para que realizem a compra em site x ou y e que cada vez mais todos os tipos de produtos e serviços turísticos já podem ser adquiridos através de e-commerces.

A pesquisa trouxe também alguns dados sobre compras de turismo durante a pandemia do Covid-19, por exemplo, como as pessoas passaram a comprar mais online durante este período. As pessoas também aproveitaram promoções em serviços turísticos para adquirirem suas próximas viagens, porém, com novos fatores de importância na hora de decidir o destino.

Como limitação da pesquisa, evidencia-se a questão número 12 que poderia ser melhor formulada a fim de identificar o processo de decisão de compra online. Não tendo domínio do período de pandemia, a resposta perde sua validade integral. Nota-se ainda a escassez de trabalhos sobre o comportamento do consumidor de turismo em plataformas online e também sobre a pandemia do Covid-19, por ser um tema muito atual, que traz mudanças a todo momento, fazendo que alguns dados deixem de ser atuais muito rapidamente.

Como sugestão futura de pesquisa, sugere-se que aprofundem os estudos da temática, principalmente no aumento da amostra de respondentes e também pesquisas de como a pandemia alterou o consumo de produtos turísticos. Neste caso, a repetição da pesquisa após a pandemia, com a vacinação encaminhada, seria interessante.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Outmaneuver uncertainty: Navigating the human and business impact of Covid-19**, 14 May 2020. Disponível em: <<https://acntu.re/3hBX3lz>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

ALVES, D. T. MP 948: **Turismo poderá reembolsar clientes 12 meses após pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/04/mp-948-turismo-podera-reembolsar-clientes-12-meses-apos-pandemia_172692.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

ALVES JÚNIOR, C. C. **Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo**. 76 f. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, 2015.

ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal**. 152 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

ANDRADE, A. L. **5 tendências de consumo digital pós-covid; e dicas para o Turismo**. 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/hYNkb>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ANDRADE, A. L. **10 tendências do consumidor pós-pandemia - e o impacto nas viagens**. 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/qhKeo>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAUJO, A. **Geração Y: Comportamento de consumo: exagerado ou consciente**. Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, p. 1-26, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3vq0YJQ>>. Acesso em 09 mar. 2021

ÁVILA, A. L. **Turismo e innovación: el nuevo modelo turístico del siglo XXI**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3cGqnGO>>. Acesso em: 06 mar. 2021

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOOKING (Rio de Janeiro). **Viagens mais inteligentes, humanas e seguras: Booking.com revela 9 previsões para o futuro das viagens**. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/9hLyg>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO - 2020**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3tg2IUa>> Acesso em: 12 set. 2020.

- BROWNE, Annie et al. **The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: a systematic review**. *Journal of travel medicine*, v. 23, n. 1, p. tav002, 2016.
- BUHALIS, D.; LAW, R. 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, 2008.
- BUHALIS, D.; LÓPEZ, E. P.; MARTINEZ-GONZALEZ, J. A. Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 15, p. 100409, 2020.
- CANTALLOPS, A. S.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41-51, 2014.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CHU, R. What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 20, n. 1, p. 95-100, 2001.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. Atlas, 2006.
- CRESPO PEREIRA, V. Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**, v. 12, p. 69-85, 2014.
- DE FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; DA SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.
- DE FREITAS COELHO, M.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.
- DE REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.
- DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Economica, 1992.
- DE SENA JARDIM, G.; SANT'ANNA, A. L. P. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo**, v. 2, n. 3, p. 01-02, 2007.
- DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. **Blended marketing**. Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2009.

FIROIU, D.; CROITORU, A. G. Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes. **Romanian Economic and Business Review**, v. 8, n. 2, 2013.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas-SP: Editora Alínea, 2003.

GULLO, M. C. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020.

HALL, C. Michael; SCOTT, Daniel; GÖSSLING, Stefan. **Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for**. *Tourism Geographies*, v. 22, n. 3, p. 577-598, 2020.

HJALAGER, A. M. 100 innovations that transformed tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 3-21, 2015.

_____. A review of innovation research in tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 1-12, 2010.

IG. **Pandemia gerou perda equivalente a 11 milhões de empregos no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/kty08>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INGIZZA, C. **Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3s3WtTn>>. Acesso em: 20 jan. 2021

KAMARULZAMAN, Y. Adoption of travel e-shopping in the UK. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 9, p. 703-719, 2007.

KAPLAN, H. E. Examination of factors affecting online consumer behavior from the perspective of the unified theory of acceptance and use of technology. **Electronic Turkish Studies**, v. 13, n. 30, 2018.

KIM, J.; LEE, J. Critical design factors for successful e-commerce systems. **Behaviour & Information Technology**, v. 21, n. 3, p. 185-199, 2002.

KOELLE, I. **Omnichannel: o que é, benefícios e como implantar**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3cvRxjo>>. Acesso em: 09 set. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIAO, Z.; SHI, X. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 258-263, 2017.
- LIMA, L. C.; GOMES, D. M. O. A. Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 28, n. 4, p. 942-961, 2019.
- MACHADO, D. D. P. N.; DREHER, M. T.; GORNI, P. M. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 1, p. 02-04, 2009.
- MAIA, C. R.; LUNARDI, G.; AÑAÑA, E.; DOLCI, D. A Influência da Reputação da Marca e das Recomendações do Comércio Social na Intenção de Compra pela Internet: Um Estudo com Agências de Viagens Online. *In: Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"*, 13, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.
- MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social Instagram**. 299f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- MARTÍN, R. H. Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística. *In: Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. p. 45-49.
- MARTINS, C.; SALAZAR, A.; INVERSINI, A. The internet impact on travel purchases: Insights from Portugal. **Tourism Analysis**, v. 20, n. 2, p. 251-258, 2015.
- MEDEIROS, A. A. de. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade**: uma análise na hotelaria de Natal-RN. 106 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.
- MELUMAD, S.; INMAN, J. J.; PHAM, M. T. Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 2, p. 259-275, 2019.
- MENDOZA, Á. G. F.; REINOSO, N. G. Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). **Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio**, v. 4, n. 1, p. 79-103, 2020.

MORRISONN, A. M.; JING, S.; O'LEARY, J. T.; CAI, L. A Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. **Information Technology & Tourism**, v. 4, n. 1, p. 15-30, 2001.

NAVÍO-MARCO, J.; RUIZ-GÓMEZ, L. M.; SEVILLA-SEVILLA, C. Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. **Tourism management**, v. 69, p. 460-470, 2018.

NO, E.; KIM, J. K. Comparing the attributes of online tourism information sources. **Computers in human behavior**, v. 50, p. 564-575, 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **UNWTO Tourism Barometer**, v. 18, n. 1, 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3vmvKTQ>>. Acesso em: 31 ago. 2020.
PAIVA, Fernando. **COMÉRCIO MÓVEL NO BRASIL**. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/a1phn>>. Acesso em: 16 mar. 2021

PANOSSO-NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 14, p. 17-34, 2020.

PAZINI, R.; ABRAHÃO, C. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição—os desafios do mercado online e offline de viagens. *In*: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11, 2014. **Anais...** Ceará: UECE, 2014.

PEREIRA, A. F. S. **Mundo desconectado, mas online: Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras online durante o período de confinamento**. 91 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão) - Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal, 2020.

PEREIRA, G. S. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. *In*: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 3, 2005. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2005.

PIGUAVE-MERO, C. R. Influência de la tecnología en el turismo: El internet. **Polo del Conocimiento**, v. 3, n. 6, p. 429-440, 2018.

PICININI, R.; CARDINALE BAPTISTA, M. L. Confiança como dispositivo para a retomada do turismo pós-COVID-19. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 120–134, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35263>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

POGGI, Marta. **TURISMO PÓS COVID-19: INSIGHTS PARA EMPRESAS E DESTINOS**. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/xHM5Q>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

POSSEBON, J.; CERVI, C.; BAGGIO, D. K. Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 28, n. 4, p. 903-922, 2019.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Editora Feevale, 2013.

SÁ, Dário. **A importância do Tripadvisor na hotelaria**. 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/dQgRE>>. Acesso em: 16 mar. 2021

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Moçambique: ISCED, 2005.

SILVA, M. B. D. O. D.; ARRUDA, D. D. O.; SOUZA, Á. G. R. D.; MARIANI, M. A. P. Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no TripAdvisor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 150-172, 2019.

SOFRONOV, B. Millennials: A new trend for the tourism industry. **Annals of Spiru Haret University: Economic Series**, p. 1-14, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/30OwAKZ>>. Acesso em 20 mai. 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer behaviour in tourism**. Routledge, 2007.

TANTI, A.; BUHALIS, D. The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers. **Information Technology & Tourism**, v. 17, n. 1, p. 121-141, 2017.

TELES, R. M. de S.; PERUSSI, R. F. O Comportamento Do Consumidor De Pacotes Turísticos Pelo Comércio Eletrônico Das Agências De Viagens no Brasil. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, PR-4 a**, v. 7, 2009.

TENREIRO, C. **O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online**. 91 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Bussiness School, Lisboa, 2011.

TRINDADE, P.A. Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, 31, p. 98-118, 2017.

TRIPADVISOR. **Relatório global do TripBarometer**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3qS6e5B>>. Acesso em: 11 set. 2020.

UKPABI, D. C.; KARJALUOTO, H. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: a review. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 618-644, 2017.

VAN DIJK, G.; MINOCHA, S.; LAING, A. Multi-channel consumer behavior: Online and offline travel preparations. *In*: CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, New York, 2006. **Anais...** New Work: Association for Computing Machinery, 2006, p. 1457-1462.

VIEIRA, R. **Mais de 100 países estão abertos para turistas brasileiros**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/30JguSW>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020 - Global Digital Overview**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3lmk4vD>>. Acesso em: 01 set. 2020.

WEN, I. An empirical study of an online travel purchase intention model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 1, p. 18-39, 2012.

WTTC. **Economic Impact Reports**. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3cAGgyf>>. Acesso em: 12 set. 2020.

WTTC. **More than 197m Travel & Tourism jobs will be lost due to prolonged travel restrictions, according to new research from WTTC**, 10 June 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2WQIAyO>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

XIANG, Z.; MAGNINI, V. P.; FESENMAIER, D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of retailing and consumer services**, v. 22, p. 244-249, 2015.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa que pretende compreender o comportamento do consumidor em suas compras online de turismo.

1. Você já realizou alguma compra online relacionada a turismo?

- Sim;
- Não;

2. Quais desses produtos relacionados a turismo você já comprou online?

- Passagem aérea;
- Passagem rodoviária (ônibus);
- Passagem ferroviária (trem);
- Passagem marítima ou fluvial (barco / balsa / cruzeiro);
- Reserva de meios de hospedagem (hotel, pousada, hostel, chalés, resort);
- Airbnb;
- Aluguel de carro;
- Seguro viagem;
- Ingressos para passeios, atrativos e entretenimento;
- Pacotes de viagem;
- Transfers;
- Câmbio;
- Milhas;
- Outro;

3. Se sente seguro comprando online?

- Sim;
- Não;

4. Você costuma realizar suas compras através de:

- Computador / notebook;
- Celular;
- Tablet;

4.1. Se você respondeu celular ou tablet na pergunta acima, efetua a compra através do site da plataforma ou pelo aplicativo, quando disponível?

Site da plataforma;

Aplicativo;

5. Sobre as características da plataforma que está realizando sua compra.

Classifique de acordo com o grau de importância:

• Ser uma marca conceituada:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Layout:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Ter um canal de comunicação direto:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Poder adquirir mais de um produto na mesma plataforma. Ex: aéreo + hotel

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Clareza na descrição dos produtos:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Clareza nos valores:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Desconto promocionais:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Diferentes formas de pagamento:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Parcelamento:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• A plataforma possuir redes sociais:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Conhecer outras pessoas que já utilizaram a plataforma com sucesso:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

• Selo de segurança:

Não importante; Pouco importante; Indiferente; Importante; Muito importante;

6. Quando vai efetuar a compra de algum produto relacionado à turismo, quais das opções abaixo você mais utiliza para pesquisar sobre a sua próxima viagem?

(Assinale até 3 alternativas).

Blogs de viagem;

Aplicativo da empresa;

Aplicativos agregadores (Kaiak, Decolar, Trivago, Booking);

Instagram;

Youtube;

Facebook;

Twitter;

Influenciadores digitais;

Tripadvisor;

Site Institucional do Destino;

Site da agência de viagens;

Sites agregadores (Kaiak, Decolar, Trivago, Booking);

7. Sobre compras online DURANTE a pandemia do Covid-19 (a partir de março/2020), não necessariamente sobre turismo. Assinale a alternativa que melhor te representa.

Fiz minha primeira compra online;

Já comprava online porém, comprei com mais frequência;

Já comprava online e a frequência continua a mesma;

Não fiz nenhuma compra online;

8. Em uma hipótese de compra de turismo pós COVID. Quais seriam suas preferências?

• Turismo sol e praia;

() Sim; () Não;

• Turismo de natureza e aventura:

() Sim; () Não;

• Turismo de negócios e eventos:

() Sim; () Não;

• Turismo urbano:

() Sim; () Não;

• Turismo de compras:

() Sim; () Não;

• Turismo religioso;

() Sim; () Não;

• Turismo rural:

() Sim; () Não;

• Viagens de carro até 300 km:

() Sim; () Não;

• Viagens de carro superiores à 400 km:

() Sim; () Não;

• Viagens de avião de até 3h:

() Sim; () Não;

• Viagens de avião superiores à 5h:

() Sim; () Não;

• Cruzeiro nacional;

() Sim; () Não;

• Cruzeiro internacional:

() Sim; () Não;

• Hotel / resort:

() Sim; () Não;

• Pousada:

() Sim; () Não;

• Hostel:

() Sim; () Não;

• Airbnb:

Sim; Não;

9. Fez alguma compra de turismo DURANTE a pandemia?

Sim;

Não, não tenho coragem;

Não, mas pretendo comprar até o final do ano;

10. Quais desses produtos relacionados ao turismo você adquiriu durante a pandemia? *

Passagem aérea;

Passagem rodoviária (ônibus);

Passagem ferroviária (trem);

Passagem marítima ou fluvial (barco / balsa / cruzeiro);

Reserva de meios de hospedagem (hotel, pousada, hostel, chalés, resort);

Airbnb;

Aluguel de carro;

Seguro viagem;

Ingressos para passeios, atrativos e entretenimento;

Pacotes de viagem;

Transfers;

Câmbio;

Milhas;

Outros;

11. Em qual das alternativas abaixo o destino da viagem comprada se encaixa: *

Destino local (até 200 km);

Destino regional (entre 200 e 300 km);

Destino nacional;

Destino internacional;

12. Qual destino? (Cidade, país):

13. Quais destes fatores foram determinantes para sua tomada de decisão:

• Protocolo de limpeza e higiene:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

• Segurança no destino turístico:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

• Desconto e promoções:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

• Proximidade ao seu local de residência:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

• Flexibilidade na política de trocas e cancelamentos:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

• Controle de capacidade de atendimento:

() Não importante; () Pouco importante; () Indiferente; () Importante; () Muito importante;

14. Qual seu gênero?

() Feminino;

() Masculino;

() Prefiro não dizer;

15. Qual sua idade?

() 15 à 20;

() 21 à 30;

() 31 à 40;

() 41 à 50;

() 51 à 60;

() 61 à 70;

() 71 à 80;

() mais de 80;

16. Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto;
- Ensino fundamental completo;
- Ensino médio incompleto;
- Ensino médio completo;
- Ensino superior incompleto;
- Ensino superior completo;
- Mestrado;
- Doutorado;

17. Cidade e estado que reside:

18. Qual sua renda individual? *

Até 1 salário mínimo;

- Entre 1 e 2 salários mínimos;
- Entre 2 e 4 salários mínimos;
- Entre 4 e 6 salários mínimos;
- Entre 6 e 8 salários mínimos;
- Entre 8 e 10 salários mínimos;
- Mais de 10 salários mínimos;
- Não quero informar;