



O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel

The tourism consumer behaviour on the use of mobile telephony

El comportamiento de los consumidores turísticos en el uso de la telefonía móvil

Alexandre Augusto Biz <bizdetur@gmail.com>

Professor do Departamento de Turismo (DETUR) e do Mestrado em Engenharia de Produção (PPGEP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Augusto José Neves <augustojw@gmail.com >

Mestrando em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Eduardo Michelotti Bettoni <du@odois.org >

Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 15-nov-2012

Aceite: 24-abr-2014

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

BIZ,A; NEVES,A; BETTONI, E. O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel . **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: O objetivo desta pesquisa foi identificar o comportamento do consumidor turístico brasileiro quanto ao uso de serviços de telefonia móvel na atividade turística. Com base em Bouwan, Carlsson, Lopez-Nicolas, McKenna, Molina-Castillo, Tuunanen, Walden (2012), Höpken, Fuchs, Zarcker, Beer (2012) e Ricci (2011) apresenta-se que a evolução dos sistemas de telefonia móvel tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores turísticos. Para a pesquisa foi construído um questionário quantitativo online na ferramenta LimeSurvey, com perguntas fechadas de única ou múltipla respostas com escala Likert, estruturado em 5 aspectos e aplicado a grupos de consumidores turísticos com experiência em viagens e conhecedores científicos. Foram consideradas 366 respostas válidas que indicaram que os consumidores turísticos utilizam mais os websites dos destinos e prestadores de serviços turísticos no planejamento de viagens, e que as redes sociais são mais utilizadas no compartilhando de experiências durante as viagens. Apenas 22 participantes possuíam experiência em comércio eletrônico via telefonia móvel, sendo que destes, apenas 11 já utilizaram aplicativos interativos (APP) em viagens.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Telefonia Móvel; Turismo; Comércio Eletrônico; Aplicativos Móveis (APP).

Abstract: The purpose of this research was to identify the behavior of the Brazilian tourism consumers regarding the use of mobile services in touristic activities. Based on Bouwan, Carlsson, Nicolas Lopez, McKenna, Molina - Castillo, Tuunanen, Walden (2012), Höpken, Fuchs, Zarcker, Beer (2012) and Ricci (2011), present the evolution of mobile systems and its impact on the tourism consumer behavior. For the study, a quantitative online survey was built on the LimeSurvey tool and elaborated with closed questions presenting single or multiple answers evaluated with Likert scale, structured into 5 groups and applied to travel consumers with experience in travel and scientific connoisseurs. 366 valid responses indicated that most consumers use travel websites for destinations and tourism service providers in planning trips, and that social networks are most used for the sharing of experiences during trips. Only 22 participants had experience in electronic commerce via mobile and, of these, only 11 have used interactive applications (APP) while travelling.

Keywords: Consumer Behaviour; Mobile; Tourism; eCommerce; Mobile Applications (APP).

Resumen: Hoy notamos un fuerte movimiento de recuperación de recuerdos colectivos, buscando la promoción de las El objetivo de esta investigación fue identificar el comportamiento de los consumidores turísticos brasileños en cuanto al uso de los servicios móviles en el turismo. Basado en Bouwan, Carlsson, Nicolás López, McKenna, Molina -Castillo, Tuunanen, Walden (2012), Höpken, Fuchs, Zarcker, Beer (2012) y Ricci (2011), presenta la evolución de los sistemas móviles y su impacto en el comportamiento de los consumidores turísticos. Para el estudio se construyó una encuesta cuantitativa en línea en la herramienta LimeSurvey con preguntas cerradas de respuestas simples o múltiples con escala Likert, estructurada en 5 aspectos y aplicada a grupos de consumidores con experiencia en viajes y conocedores científicos. 366 respuestas válidas indicaron que la mayoría de los consumidores utilizan sitios web de viajes de los destinos y prestadores de servicios turísticos en la planificación de viajes, y que las redes sociales son las más utilizadas en el intercambio de experiencias durante los viajes. Sólo 22 participantes tenían experiencia en el comercio electrónico a través de móvil y, de éstos, sólo 11 han utilizado aplicaciones interactivas (APP) en los viajes.

Palavras clave: Comportamiento del Consumidor; Telefonía Móvil; Turismo; Comércio Eletrónico; Aplicativos Móvil (APP).

Introdução

Os aparelhos de telefonia móvel desde a sua concepção apresentavam diversas limitações de recursos, processamento e portabilidade que impediam que fossem comparados aos microcomputadores na sua aplicação. Na última década, essa realidade começou a mudar, reduzindo as barreiras para sua exploração, despertando o interesse de diversas atividades econômicas pelos benefícios dos novos aparelhos e redes. (Anacleto, Figueiredo, Luz, Almeida & Novais, 2011). Ao mesmo tempo, a telefonia móvel provocou mudanças no comportamento dos consumidores ao possibilitar a liberdade em se comunicar a qualquer momento, compartilhar suas emoções e experiências, realizar compras e pagamentos e desfrutar de diversos serviços em aplicativos (APP). O Brasil, com 190,74 milhões de habitantes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), possui 250,8 milhões de linhas de telefonia móvel sendo 81,85% tarifa pré-paga e 18,15% tarifa pós-paga (TELECO, 2014). Quanto ao comércio eletrônico no Brasil, um estudo divulgado pelo eCommerce.org, o Brasil apresenta quase 32 milhões de consumidores eletrônicos. Destes, a maioria está inserida na classe C, é do sexo feminino, possui ensino superior completo, têm renda familiar entre mil e três mil reais e faixa etária entre 35 e 49 anos.

Para a IBM (2012), os aplicativos para telefonia móvel apresentam-se como a sexta principal fonte de informações que os consumidores procuram durante o processo decisório de compra, seja esta efetivada online ou in loco. Para a atividade turística, a evolução dos sistemas de telefonia móvel, e conseqüentemente, o desenvolvimento dos aplicativos para estas interfaces, tem permitido ao consumidor uma maior liberdade de escolha e de acesso às informações. Isso ocorre antes e durante a realização da viagem, permitindo realizar ajustes na programação turística de acordo com imprevistos ou com as necessidades específicas do consumidor. O uso do dispositivo móvel como elemento agregador de valor na experiência turística emerge como algo viável e com grandes possibilidades de exploração quanto a interatividade com o usuário (Sousa & Fernandes, 2007). Para Alves (2010), as mídias baseadas em sistemas de comunicação digital geolocalizada (locativas), tal como parte daquelas em que se encontra a telefonia móvel, tem provocado os seguintes impactos: (1) modificação nos processos de armazenamento, recuperação, manipulação e distribuição das informações de interesse turístico; (2) utilização de dispositivos portáteis com tecnologia que permite identificar o posicionamento geográfico (GPS); (3) utilização da realidade aumentada que permite a disponibilização de informações sobre um determinado espaço in loco; (4) possibilidade da criação de roteiros e guias turísticos e de estratégias de monitoramento de percursos realizados pelos turistas num determinado espaço; e (5) possibilidade de agregar conteúdo virtual a um determinado lugar físico. Acredita-se, portanto, que a utilização do turismo móvel, ou M-Tourism, na atividade turística torna a(s) experiência(s) vivenciada(s) mais intensa(s) e personalizada(s), pois além do turista conhecer outras culturas e localidades diferentes da sua, ele o faz de forma mais consciente (sabe o que procura e o que quer), mais sustentável (evita o turismo de massas) e mais intensa (maior contato com as pessoas e os espaços que o rodeiam) (Kramer, Modsching, Hagen & Gretzel, 2007).

O objetivo da pesquisa foi de conhecer o comportamento do consumidor turístico brasileiro quanto ao uso da telefonia móvel no turismo. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário online na ferramenta LimeSurvey, estruturado com perguntas de única e múltiplas respostas em escala Likert, para identificar o perfil do usuário, o uso das funcionalidades da telefonia móvel, o comportamento e experiência em compras e pagamentos, o uso da telefonia móvel durante a viagem para compartilhar suas experiências e por fim, a experiência na utilização de aplicativos

interativos em viagens. A pesquisa foi aplicada entre os dias 01 de março a 30 de abril de 2012 que totalizou com uma amostra de 366 questionários válidos com grupos de consumidores turísticos com experiência em viagens e conhecedores científicos.

Novos consumidores em turismo

Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006) identificaram três momentos importantes para uma compreensão crítica do comportamento do consumidor do futuro. O primeiro momento é visualizar o consumidor como um usuário das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que lhe permitem obter uma variedade de informações e adquirir produtos e serviços, oferecendo transparência e um maior controle sobre os prestadores dos serviços turísticos. Para isso é importante compreender as cinco perguntas das T.I.C., 1º) Quem as utiliza?; 2º) Quais são elas e os tipos de conteúdos e informações que são usados? ; 3º) Quando as utilizam?; 4º) Onde ocorre o seu uso?; e 5º) Por que elas são utilizadas?

O segundo momento tem o consumidor como coprodutor das significativas experiências, pois os valores e as emoções são respostas para as situações de consumo e especialmente relevantes para o marketing turístico. No terceiro momento, os consumidores são contadores de história. Aqui, identifica-se que o relato de experiências para outras pessoas apresenta um importante significado na transformação de vários pedaços de informações sensoriais e cognitivas para uma unificação coerente, tentando transformar a experiência o mais memorável possível. A compreensão destes três momentos do comportamento do consumidor e as suas influências pelas novas T.I.C. possibilita, portanto, o desenvolvimento de estratégias para a obtenção de uma vantagem competitiva.

Steinbauer e Wethner (2007) realizaram um estudo empírico do comportamento do consumidor quanto ao planejamento de viagens online na Europa, objetivando identificar os determinantes que influenciam esse processo, além de apresentar suas inter-relações. O crescimento do uso de portais (websites) pelos consumidores turísticos é um movimento importante na tomada de decisão no que concerne aos canais de distribuição, tendo em vista diversos fatores que podem influenciar o consumidor nessa escolha. Neste contexto, identifica-se que a mudança da identificação, atração e retenção do consumidor no mercado online, assim como a compreensão das percepções dos mesmos, se converteu em uma edição crucial. A metodologia desenvolvida por Steinbauer e Wethner (2007), chamada eTourism Model Use, é útil na verificação da atitude, afinidade com a internet e a própria eficácia do consumidor em realizar o planejamento e a aquisição de um serviço online de turismo, tendo como base as teorias e modelos de comportamento do consumidor, tais como base geral de Freiter (1993) e Krocher-Riel (1996); os modelos de tomada de decisões de Middleton (1994), Schmoll (1997) e Swarbrooke e Horner (1999); as teorias de e-Shopping Acceptation de Rogers (1995) e Fishbein e Ajzen (1980); a investigação na qualidade da web de Mills e Morrison (2003) e Sigala e Sakellariadis (2004); e a investigação de usabilidade de Essawy (2005) e DeLone e McLean (2004).

O modelo é constituído por 12 hipóteses testadas por meio de investigação empírica e aplicadas na ferramenta de análise estatística Lincar Structure Analysis, que serve para provar a dependência ocasional das construções latentes, segundo o presumido no modelo da investigação. Para validar o modelo teórico Steinbauer e Wethner (2007) aplicaram um questionário padrão online aos consu-

midores europeus que estavam planejando suas viagens via internet, obtendo a participação de 1.547 potenciais viajantes. Os autores perceberam que a atitude de realizar uma reserva online é influenciada fortemente pela própria eficácia do consumidor em comprar produtos e/ou serviços turísticos online, ou seja, quanto maior a utilização, maior a experiência e a confiabilidade. A atitude torna-se, portanto, o conceito central no processo de tomada de decisão para adoção da internet como ferramenta de planejamento de viagens. Por sua vez, a afinidade e a própria eficácia demonstram ter força como fator de decisão de escolha da internet. Já a implicação dos consumidores potenciais está altamente correlata com as suas percepções e tem um forte impacto nas correlações entre as variáveis determinantes do uso do canal online.

Para Lim (2007) a atitude é um dos três fatores determinantes da intenção comportamental, acrescido de normas subjacentes e do controle comportamental percebido. Atitude refere-se ao sentimento favorável, ou não, do consumidor em adquirir produtos e/ou serviços sendo online ou não. As normas subjacentes se referem às percepções relativas dos consumidores através das opiniões dos seus grupos de referências, e o controle comportamental percebido descreve as percepções dos consumidores quanto à disponibilidade do conhecimento, recursos e oportunidades necessárias para uso de portais.

Chen (2006) relata em sua pesquisa que quatro fatores inibem os consumidores em comprar mais produtos e/ou serviços online em virtude de dúvidas e preocupações quanto: a) à legitimidade e autenticidade do portal turístico; b) à qualidade do produto e/ou serviço disponível para compra; c) ao sistema de segurança e à privacidade da informação; e d) ao serviço de pós-venda. Apresenta um modelo de portal turístico confiável para o consumidor, tendo as características do consumidor (disposição, confiança, percepção de risco, atitude, experiência de compras online, idade, educação, experiências anteriores): as características do portal (usual, eficiente, prazeroso, confiável, funcional), o cálculo de confiança (reputação); a confiança baseada na intuição (sinais tangíveis e garantias), e a confiança baseada em conhecimento (frequência de interações com o portal, serviço de qualidade e situações globais). Como resultado apresenta-se a intenção de compras futuras, seguir as orientações sugeridas pelo portal e, recomendar o portal para outros consumidores.

Finalizando, Shum e Yunjie (2006) acrescentam que um consumidor satisfeito pode se tornar um consumidor fiel e que os custos em se conquistar um novo consumidor são maiores do que manter um consumidor fidelizado, tanto através da comercialização tradicional como na online. Destacam ainda que a satisfação e a fidelização das compras online são influenciadas pelo processo da compra (facilidade do portal consultado), pelo prazer da compra e pela percepção do retorno do investimento.

Serviço de telefonia móvel no turismo

O uso da telefonia móvel como guias móveis vem desempenhando um papel importante na atividade turística e a principal razão está na evolução dos aplicativos (APPs) que oferecem suporte ao consumidor turístico durante todas as fases da viagem. Ele se torna cada vez mais exigente quanto às informações disponíveis e sua relevância, buscando-as em qualquer momento, lugar e situação. O consumidor turístico já não se contenta mais com os tradicionais canais de informação físicos e estáticos como, por exemplo, folhetos, brochuras, mapas, guias impressos, entre outros (HÖPKEN, FUCHS, ZANCKER & BEER, 2012).

Anacleto, Figueiredo, Luz, Almeida & Novais (2011) dividem as aplicações de telefonia móvel em duas categorias: guias móveis de informações e sistemas de recomendação. A primeira é a digitalização dos conteúdos apontados anteriormente, ou seja, informações estáticas que dão suporte a viagem, principalmente por meio de pontos de interesse (POIs), tal como os respectivos caminhos necessários para atingi-los. A segunda categoria trabalha com algoritmos que, baseados no perfil de consumo do turista, irão apresentar um sistema de recomendação do planejamento e tomada de decisão de roteiros (ordem de POI's) ideais para aquele consumidor. Os autores reforçam que a captação dos dados na telefonia móvel não exige dedicação do cliente (ex.: ele não precisa preencher formulários). Além disso, seus dados de locomoção (trajetos e POI's) podem ser usados como suporte suficiente para gerar sugestões futuras.

Schering, Dueffer, Finger e Bruder (2009) já apontavam uma necessidade de evolução dos APP, posicionando que mostrar apenas informação estática era um passo anterior, tendo como modelo futuro um sistema inteligente que dividia a atividade em três fases: tour planning assistance, real-time tour assistance e post-tour assistance. Ou seja, por meio do perfil do turista, ele seria auxiliado com conteúdo antes, durante e depois da viagem. Os novos APP surgem nesse contexto, sendo assistentes personalizados levando em conta as necessidades e os desejos dos consumidores, selecionando as informações e produtos/serviços mais relevantes em cada ocasião. Portanto, o que os consumidores turísticos esperam é que a informação fornecida seja altamente personalizada, adaptada os seus respectivos perfis e preferências, atendendo a uma situação atual como, por exemplo, localização, tempo e ambiente (HÖPKEN et al., 2012).

Bouwan, Carlsson, Lopez-Nicolas, McKenna, Molina-Castillo, Tuunanen, Walden (2012) mencionam que os Services Travel Mobile são diferentes de outros serviços por incluírem checking, reservas, compras e pagamentos em diferentes tipos de fornecedores na área do turismo (avião, trens, hotéis, locadora de carros, shows, entre outros). Consta ainda a personalização de um guia de viagens e serviços de recomendações antes e durante a realização da viagem. Destacam que os desenvolvedores de APP necessitam compreender a complexidade dos contextos socialmente mais integrados e afastar-se do contexto óbvio e simples para um de aplicações de recomendações, tal como defendido por Schering et al. (2009).

Ricci (2011) descreve a necessidade em se pesquisar mais sobre os serviços de recomendações para telefonia móvel, em especial, 1) solicitações das preferências dos consumidores (mais e mais solicitações não óbvias), 2) recomendações proativas e baseadas em sensores (recomendar antecipadamente informações e serviços a partir de sistemas de busca orientada de informação, de tomadas de decisão), 3) explicações das recomendações (para aumentar a confiança do consumidor ao sistema), 4) segurança, privacidade e memória do consumidor (ajudar o consumidor a lembrar de tarefas e fatos pessoais e gerenciar estas informações), 5) sistemas de recomendações portáteis (permitir que sistemas de recomendações possam ser capazes de mover-se em diferentes tipos de plataformas e dispositivos). Por fim, mencionam que o número de estudos sobre aceitação e o uso de telefonia móvel em turismo ainda são limitados.

Redes Sociais e Turismo

A Web 2.0 aplicada ao turismo foi nomeada como Travel 2.0 por Philip C. Wolf – Chief Executive Officer da PhoCusWright. Este fenômeno representa a transição do processo de marketing B2C para um modelo peer-to-peer de compartilhamento de informação. Os negócios de turismo estão de frente com a necessidade de implementar estratégias e ferramentas (websites ou portais) baseados nos conteúdos criados pelos usuários (consumidores), ou, ao menos, incorporar estas novas tecnologias para enriquecer os conteúdos de multimídia (MIGUÉNS; BAGGIO; COSTA, 2008).

Balckshaw e Nazzaro (2004, apud PESONE, 2012) mencionam que a mídia criada pelo consumidor descreve uma variedade de novas e emergentes fontes de informação criadas, iniciadas, circuladas e usadas por eles mesmos com a intenção de educar outros consumidores sobre produtos, serviços, marcas, personalidades e assuntos. Safko e Brake (2009) alertam sobre este comportamento e caracterizam rede social como uma categoria da mídia social, cujas ferramentas permitem que os usuários compartilhem informações sobre si mesmos e sobre seus interesses com todas as pessoas que eles estão conectados, como amigos, familiares, colegas de trabalho. Torres (2009) faz esta distinção entre mídias e redes sociais inferindo que as primeiras representam o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, incluindo-se nessa classificação muitos dos websites de armazenamento multimídia como o Youtube, Flickr; Wikipedia; Twitter; blogs; websites colaborativos como o Delicious e o Digg; e websites de relacionamento como Facebook e MySpace. As mídias e redes sociais formam um fenômeno cultural em constante ascensão e por serem colaborativas em sua essência e envolverem pessoas, elas estão em constante transformação.

Milano, Baggio e Piatelli (2011) apresentam um trabalho da PhoCusWright de 2009 onde nove em cada dez cyberviajantes lêem (e acreditam) em opiniões online de produtos e serviços turísticos como, por exemplo, hotéis, restaurantes, destinos. Esta nova fonte de informações pode influenciar o processo de formação da experiência turística do consumidor, que é constituída por três fases, a) pré-experiência (antes da viagem): construída por histórias/relatos de outros consumidores (viajantes); b) experiência durante a viagem: atualmente compartilhada em tempo real através de aplicativos mobile; e c) experiência pós-viagem, com disseminação de comentários, avaliações e emoções (Milano, 2010, como citado em Milano et al., 2011).

Maldonado (2008, apud RODRIGUES, 2009) descreve o turista como ADPROSUMER, sendo AD – advertiser (divulgador), PRO – producer (produtor) e SUMER – consumer (consumidor). O turista (consumidor) divulga suas experiências com outros, tornando-se divulgador de um produto/serviço/destino turístico; produz informações e conteúdos e compartilha-os em forma de textos, imagens, vídeos, comentários, avaliações em redes sociais, e por fim consome, além de tudo o que produziu, as produções de outros turistas.

De modo transversal, Sparks e Browning (2011) buscaram validar o impacto dos comentários de clientes em websites de hospedagem, com relação à intenção de compra e confiança. Ou seja, a influência na pré-experiência por aqueles que já estão na pós-viagem. Avaliaram variáveis tais como a valência dos comentários (positiva ou negativa), a ordem de apresentação e a influência de algum rating visual; e verificaram que os comentários negativos tem maior impacto sobre a intenção de compra. Porém, se os positivos estiverem dispostos no início (mesmo que em minoria), ainda há aumento de confiança e intenção. Os resultados revelaram ainda que o consumidor busca a informação mais fácil de processar, o que exalta o valor de alguma classificação de rating como “estrelas”, e que as intenções de compra/confiança foram maiores quando havia comentários com esse recurso

visual. Os autores concluem que os comentários sobre serviços em turismo, de modo geral, influenciam em grande escala o comportamento dos futuros consumidores.

Metodologia

Para alcançar objetivo proposto foi utilizada a pesquisa exploratória, que para Andrade (2003, p. 124) “proporciona maiores informações sobre determinado assunto”, com a técnica bibliográfica na explanação dos estudos em comportamento do consumidor em turismo, tecnologia da informação e comunicação e comércio eletrônico. A partir da construção do arcabouço teórico partiu-se para a pesquisa descritiva por meio de técnica de levantamento para estudar o comportamento do turista brasileiro em relação à tecnologia móvel. Mattar (1996) destaca que esse tipo de pesquisa tem a função de descrever características de grupos e verificar a existência de relação entre as variáveis, podendo ser aplicada à pesquisa documental, de estudo de campo, de levantamento, entre outros. Por sua vez, Creswell (2007) afirma que a estratégia de técnica de levantamento permite uma descrição quantitativa ou numérica de tendências (ocorrência de frequência), opiniões e atitudes de uma população e/ou uma amostra, e utiliza como principais técnicas de coleta de dados o questionário, a entrevista e o formulário.

Para a pesquisa foi construído um questionário quantitativo online na ferramenta LimeSurvey, com perguntas fechadas de única ou múltipla respostas e com escala Likert para identificar o grau de maior e menor uso/interesse, estruturado em: a) perfil do usuário (identificar o perfil sociodemográfico (estado de origem, idade, sexo, tipo de conta da telefonia móvel); b) uso da telefonia móvel (verificar o uso das funcionalidades da telefonia móvel no dia-a-dia, modelo do telefone, funcionalidades mais utilizadas – SMS, MMS, redes sociais, websites, outros); c) compras feitas pela telefonia móvel (verificar a experiência de compra e de pagamento com a telefonia móvel, compras e pagamentos efetuados, forma de pagamento, tipos de produtos/serviços); d) comportamento e experiência em viagem (verificar os canais de busca de informações, formas de compartilhar as experiências durante a viagem, canais de informações turísticas, quais as funcionalidades mais usadas – SMS, MMS, redes sociais, websites, outros); e e) comportamento e experiência com uso da telefonia móvel numa viagem (verificar a experiência no uso de APP em viagem, que tipo de APP utilizou, interativo ou não, destinos turísticos).

Definiu-se como universo de pesquisa grupos de consumidores com experiência em viagens e conhecedores científicos sobre o turismo. Desta forma, foi encaminhado no mês de fevereiro de 2012 o link do questionário online para lista da ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, lista de participantes do X SIT – Seminário Internacional de Turismo de Curitiba e do grupo de discussão em tecnologia da informação e comunicação - eTourism Brazil, na rede social Facebook, que totalizaram aproximadamente 4,5 mil potenciais consumidores turísticos. A pesquisa ficou disponível para respostas entre os dias 01 de março a 30 de abril de 2012 e foram respondidos 524 questionários. Para efeito de análise foram somente considerados 366 questionários completos.

Os resultados foram analisados tendo como referência a idade dos participantes – base no IBGE (2012), e o tipo de conta (pré-pago ou pós-pago), em quatro fases distintas, sendo: 1ª) identificar quais os canais de busca de informações para planejar a viagem; 2ª) o compartilhamento das suas

experiências durante a viagem; 3ª) verificar a experiência em comprar e pagar produtos e serviços com o móvel; e 4ª) identificar o perfil dos consumidores com experiência em compra e pagamento com telefonia móvel (m-payment) e com experiência no uso de APP interativo em viagem. Utilizou-se o software Microsoft Excel® para tabulação das respostas e foram consideradas as respostas com maior grau de interesse (nota 5 e 4) nas perguntas que foram utilizadas a escala Likert.

Análises

Sendo a internet hoje a principal fonte de obtenção de informação, a Pew Research (2012) sugere que a relação das pessoas com o conteúdo tornou-se portátil e participativa. Em uma pesquisa de consumo verificou que 34% dos americanos que acessam notícias pelo computador, também o fazem no smartphone. Dos que possuem smartphone, 27% também visualizam o conteúdo no tablet, apontando para uma necessidade de integração e tendência do uso da telefonia móvel. Acrescenta o enfoque participativo, ao apontar que 37% dos usuários disseminam a informação – são replicadores – via websites de compartilhamento como em redes sociais.

Em relação aos canais de busca de informações para planejar a viagem em ambos modelos de conta (TABELA 1), as principais fontes de informações utilizadas foram direto com os prestadores de serviços e com os portais institucionais dos destinos turísticos, que representam 53% conta pré-pago e 46% conta pós-pago. Quando analisados os grupos por faixa etária percebe-se que o grupo 25-39 e 18-24 de ambos os tipos de conta são, respectivamente, mais homogêneos com média de desvio padrão de 0,024 e 0,072, e o grupo acima de 50 anos apresenta menor homogeneidade com média de desvio padrão de 0,134.

Tabela 1. Busca de informações para o planejamento da viagem (em%)

	Conta Pré-Paga n = 165				Conta Pós-Paga n = 201			
	18 – 24 (n = 42)	25 – 39 (n = 86)	40 – 49 (n = 17)	+ 50 (n = 17)	18 – 24 (n = 27)	25 – 39 (n = 112)	40 – 49 (n = 29)	+ 50 (n = 33)
Agência de Viagens	24%	21%	18%	53%	22%	21%	38%	36%
OTAs	45%	40%	47%	35%	48%	48%	58%	52%
Direto (companhias de serviços)	67%	62%	59%	24%	44%	61%	69%	58%
Redes Sociais	50%	23%	35%	12%	41%	25%	10%	15%
Website do Destino	62%	54%	29%	18%	44%	48%	28%	42%

Fonte: Autores (2012)

Isto pode estar relacionado à inserção dos mais jovens ao uso das tecnologias de informação e de comunicação e todas as mudanças nos modelos de negócios e de relacionamento (intercâmbio e transferência de informação) que ocorreram e que estão ocorrendo como, por exemplo, a desintermediação de serviços turísticos possibilitando aos consumidores acesso direto aos prestadores de

serviços sem a necessidade da intermediação das agências de viagens. Essa influência é verificada ao selecionar apenas o recurso rede social, para o qual o grupo etário 18-24 apresenta maior uso nas duas categorias de conta, com respectivos 50% e 41%, se comparado ao segundo grupo (40-49) nesse quesito, com respectivos 35% e 10%. São essas tendências que acompanham as taxas de crescimento e uso das redes sociais.

A segunda fase foi identificar o modo de compartilhamento das experiências durante a viagem (TABELA 2). Percebe-se que o uso do SMS – mensagens é o mais utilizado por ambos os tipos de contas, entretanto, diminui conforme o aumento da idade do pesquisado. Já as funcionalidades que necessitam acesso à rede são mais utilizadas pelo grupo de conta pós-pago em virtude do pacote de serviços oferecidos pelas empresas de telefonia móvel - chamadas e acesso a internet 3G/4G.

Tabela 2. Quais as funcionalidades mais utilizadas para compartilhar suas experiências durante a viagem

FUNCIONALIDADES	Conta Pré-Paga n = 165				Conta Pós-Paga n = 201			
	n = 165	25 - 39 (n = 86)	40 - 49 (n = 17)	+ 50 (n = 17)	18 - 24 (n = 27)	25 - 39 (n=112)	40 - 49 (n = 29)	+ 50 (n = 17)
SMS – mensagens	55%	52%	71%	47%	63%	57%	52%	45%
MMS – vídeos/fotos	21%	16%	18%	12%	25%	18%	31%	12%
TWITTER	19%	5%	--	--	13%	10%	14%	--
FACEBOOK	43%	28%	24%	12%	54%	35%	24%	12%
YOUTUBE	5%	4%	6%	--	13%	1%	3%	--
FLICKR o OTROS	5%	--	--	--	13%	6%	3%	6%

Fonte: Autores (2012)

Quando comparado o uso das funcionalidades do dia-a-dia e para o compartilhamento das experiências observa-se dos consumidores turísticos de conta pré-paga a diminuição do SMS e do Twitter e aumento do MMS (vídeos e fotos) e Facebook para o compartilhamento das suas experiências. Já os consumidores turísticos do pós-pago diminuíram o uso do SMS e aumentaram em todas as demais funcionalidades em destaque as que necessitam o uso da rede 3G para terem acesso. Essa constatação corrobora a posição de Schering et al.(2009) de que os recursos telefonia móvel pra viagens devem atender a fase tour assistance, tal como Milano (2010 como citado em Milano et al.,2011), ao salientar a importância do compartilhamento em tempo real na formação ideal da experiência turística.

A terceira fase foi de verificar a experiência de compra e de pagamento feitos pela telefonia móvel (m-payment). Apenas 22 consumidores turísticos questionados possuíam experiência, sendo 6 de conta pré-paga e 16 de conta pós-paga. Os usuários da faixa etária de 25-39 de ambos os tipos de conta foram os que mais experiências apresentaram, sendo o pagamento por meio de cartão de crédito a mais utilizada, seguindo do pagamento por mobile banking destacando os bancos do Brasil, Santander, Itaú e HSBC como os mais utilizados. Os consumidores turísticos foram questionados com três opções sobre o tipo de produto e/ou serviço adquirido no Brasil. Dez usuários mencionaram o uso para entretenimento/lazer (ingressos para shows, cinemas e parques), quatro para

transporte (metrô, ônibus, passagem aérea, trem) e oito como outros (três para aquisição de crédito mobile; um para flores; um para hotel; um para música; e um para aquisição de passe para uso de bicicleta ITAÚ Rio de Janeiro).

Por fim, na quarta fase partiu-se para identificar o perfil dos consumidores turísticos com experiência em compra e pagamento com telefonia móvel e com experiência no uso APP interativo em uma viagem no Brasil e/ou ao Exterior (TABELA 3). Somente 11 (onze) usuários se enquadraram nesta fase, sendo 04 (quatro) com conta pré-paga e 07 (sete) pós-paga. A concentração dos usuários ficou acima dos 24 anos, destacando os usuários com faixa etária 25-29 que representaram 50%, procedentes principalmente do Estado do Paraná. O uso de APP free foi maior pelos usuários de conta pré-paga, sendo que o outros APP tiveram maior adesão por aqueles de pós-pago, principalmente em viagens internacionais em destaque Miami, Orlando e New York, constatando-se também que o modelo de aparelho móvel preferido pelos usuários é o iPhone. Em ambos tipos de conta o acesso a internet se deu por wi-fi free. Já o uso de um cartão SIM local teve duas frequências (sendo uma em cada tipo de modelo de conta).

Tabela 3: Perfil dos consumidores com experiência em compra e pagamento com telefonia móvel e uso de App interativo em viagem.

	Conta Pré-Paga				Conta Pós-Paga						
	Usuário 1	Usuário 2	Usuário 3	Usuário 4	Usuário 1	Usuário 2	Usuário 3	Usuário 4	Usuário 5	Usuário 6	Usuário 7
Idade	18-24	50-59	25-29	25-29	50-59	30-39	40-49	25-29	18-24	25-29	25-29
Estado	São Paulo	Paraná	Paraná	Paraná	São Paulo	Paraná	Paraná	Paraná	Paraná	M a t o Grosso	Rio de Janeiro
Sistema Operacional	iPhone	Android	iPhone	Android	Otro sistema	iPhone	iPhone	iPhone	iPhone	iPhone	O t r o sistema
Planejamento das viagens via	Agência OTA's	Direto	Direto	Direto Redes Sociais	OTA's Direto Redes Sociais	Agência	Direto	Agência OTA's Direto	Agência OTA's Direto R e d e s Sociais	OTA's Direto	OTA's R e d e s Sociais
Como compartilha suas experiências	SMS MMS Facebook	SMS Facebook	MMS Facebook	SMS Facebook Flickr	n/d	SMS	MMS	Facebook	MMS Facebook Youtube	SMS Facebook	n/d
APP	Free	Free	Free	Free	Pago	Free	Pago	Pago	Pago	Free	Free
Onde (APP)	Brasil	Estrang.	Brasil	Brasil e Estrang.	Brasil e Estrang.	Estrang.	Estrang.	Brasil e Estrang.	Estrang.	Brasil	Brasil e Estrang.
Cidades	São Paulo Curitiba Fortaleza Fernandópolis	Dublin Mallorca Amsterdan Bruxelas	Curitiba	Brasília Miami Orlando New York	Belo Horizonte Munich Porto Alegre Brasília	New York Miami Orlando Buenos Aires	Lisboa Porto Santiago Lima	S ã o Paulo Miami Orlando New York	New York Miami Londres Punta Del Este	Curitiba Natal São Paulo Recife	Miami Orlando Curitiba
Tipo de conectividade	n/d	WiFi Free	n/d	Compra cartão SIM local	Dados Operadora brasileira	WiFi Free	Compra cartão SIM local	WiFi Free	WiFi Free	n/d	WiFi Free

A xAd Research (2012) sintetiza a performance da telefonia móvel no mercado mundial. Se o ano de 2011 tinha sido definido como o “ano da telefonia móvel”, os resultados iniciais de 2012 desmentem o tamanho dos índices de crescimento de uso em todos os setores. Os smartphones passaram a responder por mais da metade dos aparelhos celulares nos EUA. Ao selecionar apenas o segmento de viagens, percebeu-se um crescimento do uso de APP ao invés de navegadores, tendo inclusive superado esse segundo no caso do sistema operacional iOS da Apple. Outro dado relevante é a ação tomada após acessar o APP; a maior parte dos usuários faz uma ligação ou busca o caminho/localização em mapas, fatores que revelam parâmetros importantes para um serviço de informação na área.

O crescimento dos rendimentos na área pode ser visto pelas projeções. Em 2016 são esperados 65% de receita em publicidade na telefonia móvel advindos de APPs e websites de viagens; serão 37 milhões de norte-americanos fazendo reservas via telefonia móvel e os aparelhos terão ultrapassado os desktops/laptops em relação à quantidade de acesso. (xAd Research, 2012). Nesse sentido, cabe destacar que o Facebook será responsável, em 2015, por 20% de todos os ganhos com anúncios na internet em geral, ultrapassando o Google e alterando o domínio desse mercado que era de um mecanismo de busca e passa para uma rede social. (Pew Research, 2012). Uma tendência à evolução semelhante é percebida no Brasil. Desde o ano de 2010, o uso da internet em desktops apresenta queda, enquanto, aquele por intermédio de dispositivos móveis está em crescimento (Statcounter, 2012).

Considerações

O Brasil é um dos países com maior média de linhas de telefonia móvel por habitantes no mundo (1 habitante com 1,37 linhas); com maior número de usuários de redes sociais (em destaque Facebook, Twitter) e tempo de uso da internet; e vem crescendo no número de compras online. A maioria dos consumidores de telefonia móvel no Brasil são de contas pré-pagas, representando no primeiro trimestre de 2013 aproximadamente 80% do mercado. Porém, a participação nas contas pós-pagas tem apresentado significativo crescimento (TELECO, 2014). Na pesquisa realizada a participação dos consumidores turísticos de conta pós-pago representaram 55% dos participantes.

As redes sociais se tornaram um canal de informação, de geração de conteúdos e principalmente um ambiente para compartilhar experiências e que passaram a ser acessadas via telefonia móvel. Entretanto, a experiências de compras e pagamentos a partir da telefonia móvel (m-payment) dos consumidores turísticos participantes da pesquisa representaram somente 22 consumidores. Isto pode estar condicionado à insegurança dos dados durante a transação, limitação da oferta de produtos e serviços, e dos prestadores de serviços, experiência internacional, entre outros. Um estudo da MasterCard (2012) mostrou que apenas 14% dos consumidores brasileiros estavam familiarizados com m-payment, mas apontava crescimento. Com a regulamentação do m-payment pelo Governo Brasileiro conforme a Lei Nº12.865, de 09 de outubro de 2013, acrescido pelo aumento do número de aparelhos smartphones, investimentos em infraestrutura, segurança e aplicativos feitos pelos bancos, administradoras de cartão de crédito e demais setores envolvidos, apresenta-se como tendência o crescimento por estes serviços.

Em relação aos aplicativos interativos observou-se que a maioria dos APPs disponíveis nas lojas virtuais dos dois sistemas operacionais (Android e IOS) eram não interativos, ou seja, não permitiam ao consumidor uma interação entre consumidores, prestadores de serviços e destino turístico.

Argumenta-se que o principal motivo esteja no custo de se utilizar a rede 3G fora da área do consumidor, chamado de roaming.

Apesar de ser um estudo preliminar e direcionado a um grupo de consumidores com experiência turística e científica, os resultados permitiram relacionar com a teoria de Foog (1998) que apresenta o papel da tecnologia móvel para os usuários como ferramentas, com mídias e como atores sociais, ou seja, que a telefonia móvel tem se tornando uma das principais ferramentas de pesquisa de informações e conteúdo, comércio eletrônico e compartilhamento de suas experiências durante a realização de uma viagem. Há necessidade, por parte dos destinos turísticos e prestadores de serviços turísticos, de uma maior atenção à esses fenômenos, haja vista a potencialidade das tecnologias disponíveis pelas empresas de telefonia móvel em relação da rede e pelos sistemas de pagamentos eletrônicos.

Referências bibliográficas

ALVES, L. G. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 13-14, p. 853-860, 2010.

ANACLETO, R.; FIGUEIREDO, L.; LUZ, N.; ALMEIDA, A.; NOVAIS, P. Recommendation and Planning through Devices in Tourism Context. In: Novais, P.; Preuveneers, D.; Corchado, J. (Eds.). **Ambient Intelligence - Software and Applications. Advances in Intelligent and Soft Computing**. [S.l.] Springer Berlin / Heidelberg, n. 92, p. 133-140, 2011.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOUWAN, H.; CARLSSON, C.; LOPEZ-NICOLAS, C.; MCKENNA, B.; MOLINA-CASTILLO, F.; TUUNANEN, T.; WALDEN, P. Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors. **Information Technology & Tourism**, n. 13, p. 57-74, 2012.

CHEN, C. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, n. 8, p.197-214, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FACEBOOK. News Room. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com>>. Acesso em: 24 mai. 2012.

Fogg, B.J. Persuasive computers: Perspectives and research directions. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems**. New York: ACM Press, 1998.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The Transformation of Consumer Behaviour. In: Buhalis, Dimitrious; Costa, Carlos (Org) **Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry**. Oxford: Elsevier, 2006, p. 9-18.

HÖPCKEN, W.; FUCHS, M.; ZANKER, M.; BEER, T. Context-Based Adaptation of mobile Applications in Tourism. **Information Technology & Tourism**, n. 12, p. 175-195, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

IBM. **Winning Over the Empowered Consumer**. New York, IBM, 2012.

- KRAMER, R.; MODSCHING, M.; HAGEN, K.; GRETZTEL, U. Behavioural Impacts of Mobile Guides. IN: Mariana Sigala, Luisa Mich, Jaime Murphy (Orgs.). Information and Communication Technologies in Tourism 2007: **Proceedings of International Conference in Ljubljana**, Slovenia, 2007, p. 109-118.
- LIM, H.-F. Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, Res. Appl, doi:10.1016/j.elerap.2007.02.002., 2007.
- MASTERCARD WORLDWIDE. The mobile payments readiness index: a global market assessment. May 2012. Disponível em <<http://mobilereadiness.mastercard.com/globalreport.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2013.
- Mattar, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MIGUEL, C. Infográfico com o crescimento do e-commerce no Brasil. eCommerce Brasil. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2012/05/21/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 21 mai. 2012.
- MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)**, Aveiro, Portugal, May. 26-28, 2008, p. 1-6.
- MILANO, R.; BAGGIO, R.; PIATTELLI, R. The effects of online social media on tourism webwebsites. IN: Rob Law; Matthias Fuchs; Francesco Ricci (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2011: **Proceedings of the International Conference in Innsbruck**, Austria, January 26-28, 2011, p. 471-484.
- PESONEN, J. Social Channel Segmentation of Tourists. **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, v. 10, n. 2, p. 67-71, 2012.
- PEW RESEARCH. The state of the news media 2012. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org/2012>>. Acesso em: 24 mai. 2012.
- RICCI, F. Recommender Systems. **Information Technology & Tourism**, n. 12, p. 205-231, 2011.
- RODRIGUEZ, I. L. Social Media in Tourism Behavior. MA in European Tourism Management. Bournemouth University/Université de Savoie. (2009). Disponível em: <http://www.du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- SAFKO, L. & BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócio**, São Paulo: Blucher, 2010.
- SCHERING, A.-C.; DUEFFER, M.; FINGER, A.; BRUDER, I. A mobile tourist assistance and recommendation system based on complex networks. CNIKM '09 Proceedings of the 1st ACM international workshop on Complex networks meet information & knowledge management, 2009, p. 81-84.
- SHUN, C.; YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, n.5, p. 272-281, 2006.
- SOCIALBAKERS.Reports.2012.Disponívelem:<<http://www.socialbakers.com>>.Acessoem:24mai.2012.
- SOUSA, P.R.; FERNANDES, S. B. Aplicação dos Sistemas de Informação Geográfica no Turismo. Finisterra, n.84,p.105-118,2007.Disponívelem:<http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2007-84/84_06.pdf>. Acesso em: 23 maio 2012.
- SPARKS, B. A.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, dez. 2011. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>>. Acesso em: 23 maio 2012.

STEINBAUER, A.; WERTHNER, H. Consumer Behaviour in e-Tourism: an empirical study on online-travel planning behaviour. **Information and Communication Technologies in Tourism**, n. 2, p. 65-76, 2007.

TELECO. Estatísticas sobre celulares no Brasil (2014). Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**, São Paulo: Novatec, 2009.

XADRESEARCH. Report of Q1 2012. Disponível em: <http://www.xad.com/wp-content/uploads/2012/05/xAd-Q1_2012-Report1.pdf>. Acesso em: 24 maio. 2012.