



REDUZIR E INTEGRAR: APLICATIVO “X” PARA DIMINUIR OS CUSTOS DE UMA VIAGEM INDIVIDUAL

Edlainhy Grasiela Pires Leite (Universidade Federal do Rio Grande Do Norte)

edlainhygrasiela@gmail.com

Glória Maria Bezerra da Fonseca (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Rio

Grande do Norte) glorialog2017@gmail.com

Resumo

Este estudo expõe o desenvolvimento de uma proposta de inovação para o setor do turismo em fase de ideação. Essa abordagem se mostrou importante, visto que além de ser a fonte econômica primordial de algumas cidades e municípios brasileiros, no ano de 2020 o mundo encontra-se em um cenário pandêmico. Espera-se que este estudo auxilie na recuperação do turismo regional que provavelmente será o derradeiro a restaurar-se, mas também que represente um diferencial para este mercado. A ideia é a projeção de uma plataforma que permita a integração de um Marketplace e uma rede social que conecta viajantes com desejos e características semelhantes, por meio de geolocalização de forma segura e prática

Palavras-Chaves: (compartilhamento; turismo; marketplace)

1. Introdução

A tecnologia é a precursora da chamada 4^o revolução industrial, e com ela advém inúmeros recursos, plataformas mobiles são um exemplo disto. Segundo Meirelles (2019), em 2019 constatou-se a existência de 230 milhões de celulares e 180 milhões de computadores, notebooks e tablets em uso no Brasil. O relatório divulgado pela Agência Brasil (2019), mostrou que existem, em média, 30 aplicativos baixados e utilizados regularmente no país em 2018, esse uso deve-se à sua praticidade e a comodidade envolvida, resolver processos estando em qualquer lugar da sua casa e do mundo é revolucionário.

Dentro do âmbito turístico existe a aplicação das tecnologias a fim de facilitar processos como transações financeiras, locações de carros, aluguéis, entre outros. Empresas buscam cada vez mais a inovação para o avanço do capital. Vianna et al (2016) escrevem que o cenário atual

da inovação no Brasil possui um grande potencial que ainda é pouco explorado pelas empresas e governos, mas ressalta projetos em andamento cujo foco é alavancar a vantagem competitiva por meio de novos produtos/serviços e da otimização dos processos de venda.

O turismo é um agente fundamental no setor econômico do Estado, com ele são gerados milhares de empregos e aumento da inclusão social. O World Travel & Tourism Council (2020) relata que em 2019, 7,9% dos empregos do País, ou seja, aproximadamente 7,4 milhões de postos de trabalho no Brasil relacionam-se ao segmento de viagens e turismo.

Apesar das crises econômicas já vivenciadas por grandes potências e por brasileiros, o Covid-19 vai gerar, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), "Uma queda estimada entre 20 e 30%, o que poderia ser traduzida em uma redução do faturamento do turismo mundial de entre 300 e 450 bilhões de dólares, quase um terço do 1,5 trilhão de dólares gerados em 2019", provavelmente a pior crise da história do turismo, afetando as gerações de renda mundial.

Nessa perspectiva, as viagens não serão consideradas prioridade para os indivíduos que não as necessitem para trabalhos obrigatórios, o que dificulta a recuperação desse setor. Com isso, almeja-se propor um aplicativo que concentre todos os serviços de transporte, hospedagem, alimentação e passeios de modo integrado, com relações intermediadas por meio de salas de bate papo, objetivando o encontro de parceiros para uma viagem com despesas compartilhadas, proporcionando até 40% de economia aos usuários deste aplicativo

2. Referencial Teórico

Para o desenvolvimento da pesquisa, nesta seção serão apresentados e explanados alguns conceitos e importância do marketplace, rede social, turismo e economia colaborativa, com o objetivo de realizar o embasamento teórico.

2.1. Marketplace

O marketplace é a venda de produtos de vários fornecedores em um único ambiente, funcionando como um intermediador na venda online, mediando as relações de troca entre o vendedor e o comprador (Campos et al, 2015).

Com isso, "a satisfação total advinha de um item - ou de seu pacote de utilidade - é uma combinação de suas utilidades de forma, tempo, lugar e posse" (ANGERAMI, 2003, P.29). Em consonância Torres (2010, p. 7) completa:

“[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes.”

“Ao publicar o conteúdo certo no lugar certo e na hora certa, o marketing torna-se relevante e útil para seus clientes, e não interruptivo. Este é um marketing que as pessoas podem realmente amar.” (CHOHFI, 2014). Prospectar o marketplace no conceito do todo possibilita atingir os consumidores de forma precisa e influente.

2.2. Rede social

O uso das redes sociais é de grande importância para a sociedade, sendo “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema (BOYD; ELLISON apud POLIVANOV, 2014, p. 33)

Segundo o *Digital in the Americas* em 2018, o alto acesso à internet proporcionou às empresas uma nova estratégia de marketing, dados do mesmo relatório mostram que 29% das pessoas adquirem um produto por terem primeiramente o visto na internet, e 58% já procuraram por produtos ou serviços na rede. Perinotto (2017, p. 137) corrobora que “o uso das redes sociais pode gerar renda para muitas empresas, e influenciar na decisão da compra de uma viagem”.

A maior parte da população está sempre a procura por comodidade, a rotina dos brasileiros está cada dia mais rápida, o tempo desperdiçado está sendo comparado a perda de dinheiro. Toda essa questão nos leva ao alto índice de acesso por meio de celulares, sendo 97% de acessos em 2018, segundo o CETIC (2019) Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.

2.3. Turismo

De acordo com Wang e Fesenmaier (2013, p. 58, traduzido), “[...] o uso de smartphones pode transformar significativamente a experiência de viagem, alterando o plano de viagem, construindo e desconstruindo o sentido do turismo para o indivíduo, e reconfigurando as relações entre turistas, lugares e outros”. A adequação da tecnologia constante está a favor do setor turístico, após ter sido observado e levado como importante ter a informação correta antes, durante e depois de uma viagem.

Portanto, a comunicação se torna fator determinante no crescimento de um destino, para tanto a internet vem para aproximar e levar até o turista essas informações necessárias para a escolha do destino, capaz de tornar essa ferramenta como uma das mais utilizadas na comunicação turística (PERINOTTO; SANTOS; SANTOS, 2017, p. 26).

“Com o advento da internet, as informações turísticas ficaram acessíveis aos consumidores, reconfigurando a distribuição de produtos e extrapolando a para além dos tradicionais distribuidores turísticos” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 28). Desse modo, é observado a influência de um pequeno aparelho móvel para o turismo, e vice-versa, podendo o viajante ter a oportunidade de conhecer o local antes mesmo de sair de sua residência e criar expectativas.

2.4. Economia colaborativa

Segundo Horowitz (2011), a economia de compartilhamento é baseada em pessoas que se reúnem para criar seus próprios mercados, seus próprios produtos e sua própria moeda. Baseando em necessidades compartilhadas, confiança e na crença de que o grupo é mais forte que o indivíduo. A Figura 01 apresenta os princípios fundamentais deste modelo de negócio.

Figura 01: Princípios fundamentais da economia compartilhada

Princípios fundamentais da economia compartilhada

Característica	Definição
Massa crítica	O sistema será bem-sucedido se os usuários estiverem satisfeito com a escolha e com a conveniência à sua disposição
Poder da capacidade ociosa	A onipresença da conectividade barata que nos rodeia, pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto, e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumo sem criar custos ou inconveniências.
Crença no bem comum.	Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para a comunidade permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca.
Confiança entre estranhos	As plataformas entre pares permitem que as comunidades descentralizadas e transparentes sejam formadas e desenvolvam “confiança entre estranhos”.

Fonte: Adaptado por Da Silva (2019) baseada em Bostman e Rogers (2011, p.15)

De acordo com Bostman e Rogers (2011), com consumo colaborativo é permitido que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente.

3. Metodologia

No que diz respeito a classificação da pesquisa, este trabalho possui natureza aplicada, com objetivos descritivo e exploratório, abordagem qualitativa e quantitativa. Com relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi realizada em 6 etapas, descritas a seguir.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória sobre o setor de turismo, incluindo as soluções já existentes e lacunas ainda não preenchidas. Ficou evidente o impacto do COVID-19 neste setor da economia e a dificuldade de recuperação pós pandemia.

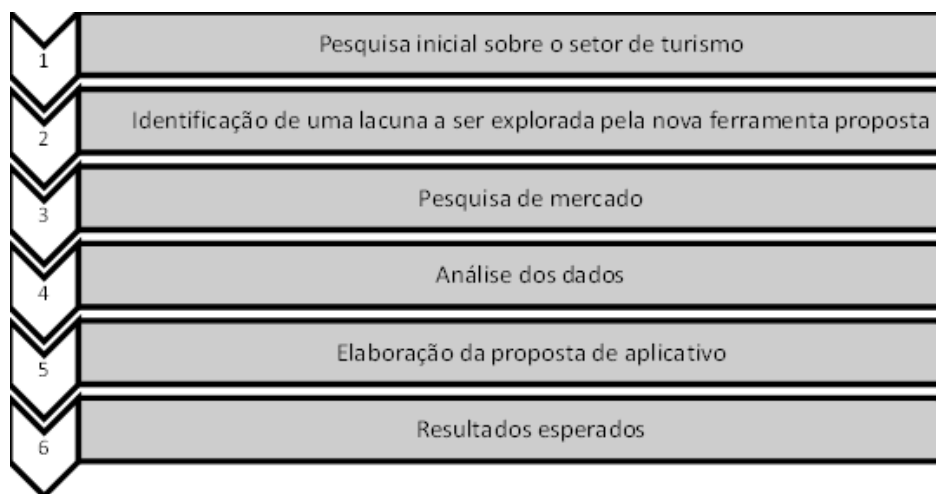
Posteriormente, após elencarem os principais problemas, os pesquisadores identificaram qual deles seria atendido pela plataforma a ser proposta. A ideia é impulsionar a retomada do

turismo a lazer, proporcionando aos usuários do aplicativo a possibilidade de dividir custos em viagens, baseando-se nos princípios da economia compartilhada.

No passo seguinte, foi aplicado um questionário, utilizando a ferramenta Google forms. Foram obtidas 114 respostas, as quais auxiliaram no mapeamento do público-alvo e validaram o potencial inovativo desta ferramenta. Entre os resultados mais relevantes, destaca-se que 73% dos respondentes já deixaram de viajar por não terem companhia e 100% deles afirmaram que utilizariam um aplicativo como o proposto neste artigo.

Uma vez confirmada a viabilidade por parte dos usuários, foram idealizadas as funcionalidades e consolidadas na proposta de solução, a qual será apresentada como “Aplicativo X” na seção 4. Finalmente, são destacados os resultados esperados com a utilização da plataforma. A Figura 02 apresenta de forma esquemática este passo a passo.

Figura 02: Passo a passo do procedimento metodológico



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Dessa forma, ao final das seis etapas cumpre-se o objetivo de propor uma plataforma mobile para solucionar o problema identificado, proporcionando o compartilhamento dos interesses para realizar viagens entre os usuários do aplicativo.

4. Apresentação da plataforma “Aplicativo X”

Com o intuito de oferecer solução tecnológica para empresas do setor de turismo e potenciais viajantes, os pesquisadores propõem o “Aplicativo X”, plataforma que integra as atividades

necessárias para uma viagem, facilitando a busca de hotéis, restaurantes, passeios, companhias e transporte, sendo de seu critério a opção de dividir todos esses custos ou não.

Além da comodidade proporcionada, visa-se também que os usuários se conectem por meio da plataforma para discutir ideias e se conhecerem antes da viagem ser realizada. Pessoas sociáveis, decididas em gastar menos e compartilhar vivências será o público alvo, elas deverão passar por filtros para uma melhor segurança.

4.1. Descrição da plataforma

A plataforma funcionará por meio do compartilhamento de dados entre os usuários, onde cada um fornecerá as informações necessárias para compor seu perfil. Com isso, será formado um banco de dados para que os usuários realizem as pesquisas de perfis de interesses com o máximo de compatibilidade.

4.1.1 Compartilhamento por interesse na plataforma

A partir da ideia da plataforma foi desenvolvido o 4Cis – Compartilhamento por interesse (Figura 03), o qual é um conjunto composto por hospedagem, alimentação, transporte e passeios que são os itens chaves para que uma viagem seja realizada.

Figura 03: Os 4 Compartilhamento por interesse



O 4Cis estará disponível para facilitar e agregar valor na plataforma. As pessoas que utilizarão o aplicativo terão o intuito de planejar sua viagem e com o menor custo possível. O 4Cis foi criado e será anexado para atingir esse objetivo. Com isso, o usuário terá a oportunidade de dividir os custos dos itens que tiver interesse dentre as quatro opções com os outros participantes da plataforma.

4.1.2 Perfil dos usuários

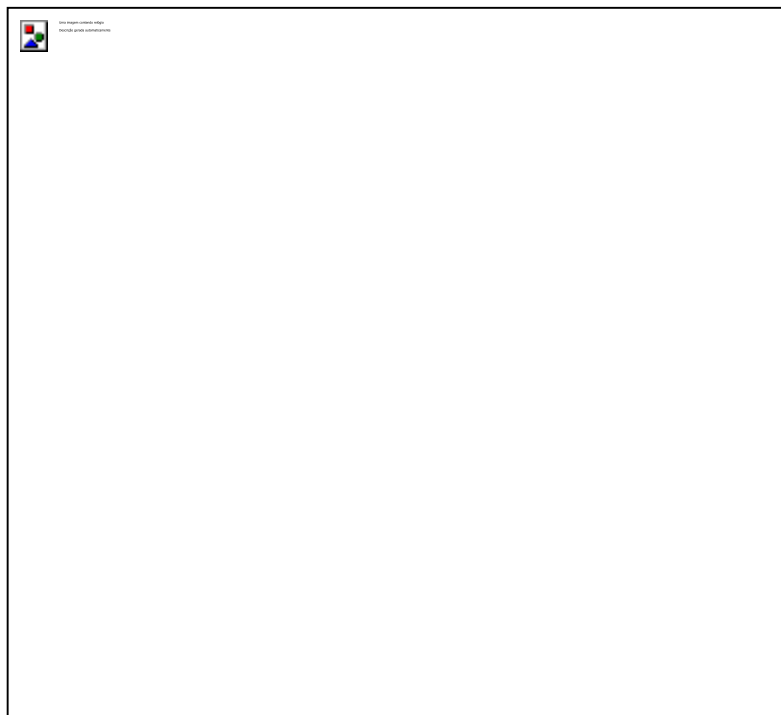
Estarão disponíveis na plataforma dois tipos de login, um para potenciais viajantes e outro para os prestadores de serviços, os quais serão parceiros do aplicativo e fornecedores do 4Cis. Ambos serão tratados como clientes do “Aplicativo X”.

O potencial viajante, poderá se cadastrar na plataforma por meio do Google, Facebook ou e-mail e preencherá as seguintes informações:

- Dados pessoais;
- Lugares viajados: fotos e comentários do local, se possível;
- Futuras viagens: data e local do próximo destino e/ou locais onde deseja conhecer;
- Interesse em compartilhar: qual/quais dos 4Cis tem interesse em compartilhar com os outros usuários;
- Tolerâncias: fumantes, gêneros, apneia obstrutiva do sono (SAOS)- Pessoas que roncam, veganos, animais;
- Tipos de turismo: cultural, aventureiro, religioso etc.

Cada um terá seu perfil com acesso aos outros usuários por meio de buscas, os serviços do 4Cis para adquirir, chat individual e em grupo e promoções. A Figura 04 representa um perfil ilustrativo.

Figura 04: Tela do perfil do usuário.



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

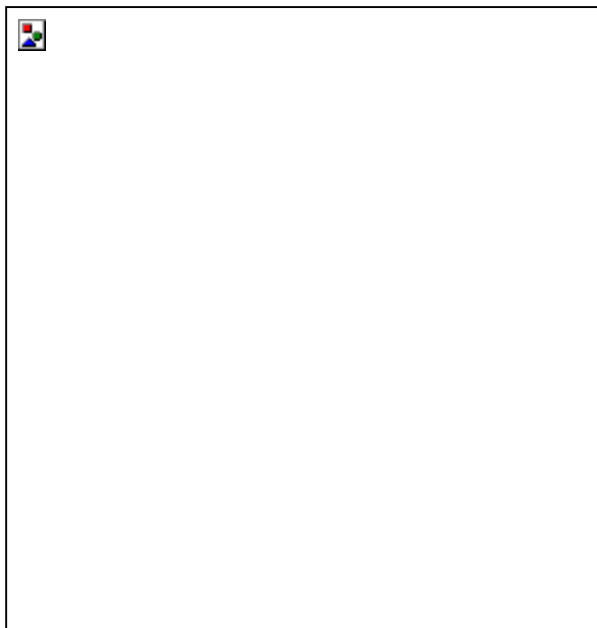
Já os fornecedores preencherão todas as informações sobre a empresa, ramo e seus serviços disponíveis para os usuários. Com o intuito de facilitar e aproximar os turistas dos prestadores de serviços, cada um terá disponível uma seção para divulgar seu portfólio com imagens, comentários, avaliações, e-commerce, redes sociais e outros. Dessa forma, eles terão a possibilidade de acessar relatórios sobre a situação da organização na plataforma dependendo do plano que for adquirido pela empresa

4.1.3 O “Aplicativo X” e a economia compartilhada

O compartilhamento dos custos da viagem poderá ocorrer de duas maneiras, as quais são descritas a seguir.

Modelo 1: Cada serviço indicará os usuários que estão interessados em dividí-lo. Será gerada uma lista de pessoas que possuem o mesmo interesse e automaticamente é acionado um chat em grupo com essas pessoas quando atingir o número máximo de uso do serviço de forma compartilhada. O esquema do funcionamento do Modelo 1 está representado na Figura 05.

Figura 05: Esquema do modelo 1



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Modelo 2: O usuário pode encontrar seu parceiro de viagem através dos filtros de busca, se conhecerem pela sala de bate papo, chegarem a um consenso de quais serviços vão utilizar e dividir os custos. A Figura 06 apresenta o esquema de funcionamento do modelo 2.

Figura 06: Esquema do modelo 2



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

Independente do modelo utilizado, os usuários serão conduzidos ao compartilhamento do custo total. Com o intuito de facilitar o trâmite e viabilizar a economia compartilhada, atingindo o propósito da plataforma.

5. Resultados esperados

A partir da proposta apresentada, estima-se que os usuários da plataforma poderão reduzir os custos de suas viagens em até 40% considerando os compartilhamentos dos gastos. Também espera-se contribuir para alavancar em até 20% as vendas dos fornecedores parceiros.

Mesmo com a prestação do serviço de marketplaces que já permeiam no âmbito turístico por diversas empresas e agências de viagens, e tendo em vista o cenário pós pandemia em que o mundo se encontrará, o fator da economia compartilhada entre os viajantes mostrou ser tendência e um diferencial competitivo. Esse fator poderá fazer com que a recuperação deste segmento se dê de maneira mais rápida.

O modelo de rede social também utilizado nesta proposta, impactou positivamente no possível uso do aplicativo. A conectividade das pessoas com interesses e opiniões semelhantes servem para fortalecer o vínculo entre elas e contribuir para a segurança delas. Espera-se que essas interações permitam que os usuários superem as consequências psicossociais decorrentes do isolamento social e retomam a criação de novos vínculos e fortalecimento de relações interpessoais, vivenciando novas experiências de viagem.

6. Considerações finais

Diante da atual situação econômica brasileira, em especial do segmento de turismo, esta pesquisa foi realizada para a proposição de uma solução que contribua positivamente para sua recuperação.

Através dos levantamentos das principais lacunas e aplicação de questionário com o público-alvo, foi possível atender ao objetivo de propor um aplicativo que, baseando-se nos princípios de economia compartilhada, proporciona aos seus usuários a possibilidade de viajar gastando menos.

O sociólogo Bauman (2003) ratifica o poder de uma rede social quando afirma que “viver de forma individual é viver com risco e a vivência em comunidade traz segurança e conforto”. Com isso, a proposta da integração de uma marketplace e uma rede social se mostra capaz de atender diversos públicos de maneira centrada a apenas uma plataforma, gerando benefícios para muitas pessoas.

De acordo com as validações realizadas, somando uma maior porcentagem de aceitação pelo público-alvo, a ideia atinge de forma direta as necessidades de viajantes, empresas do ramo turístico e o setor econômico do país. O “Aplicativo X” está em constante desenvolvimento levando em consideração que o turismo sofrerá novas medidas políticas para que as viagens em geral ocorram de forma segura e futuramente o setor se recupere. Os próximos passos do “Aplicativo X” estão direcionados à programação da plataforma e teste do protótipo.

O conteúdo deste artigo, busca estreitar os laços entre a academia e a sociedade, mostrando que através da pesquisa é possível encontrar soluções viáveis para problemas reais e urgentes.

REFERÊNCIAS

ANGERAMI, Gilbert. **Super Marketing**, 3º ed. São Paulo: Editora ao livro técnico, 2003.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil é 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>> acesso em: 17 maio 2020.

BRASIL ECONOMIA. **Covid-19: turismo será setor mais afetado e levará mais tempo para se recuperar**. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2020-04-12/covid-19-turismo-sera-setor-mais-afetado-e-levara-mais-tempo-para-se-recuperar.html>> acesso em: 17 maio 2020.

BOTSMAN, Rachel. ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011

CAMPOS, Rafael et al. **Marketplace, a salvação da lucratividade do e-Commerce**. Relatório da VTEX e BR Partners. São Paulo: 2015.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2018**. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf> acesso em: 06 maio 2020.

COSTA, Rodrigo da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. **O uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/Piauí**. Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago – dez, 2017.

CHOHFI, Roberta Dib et al. **Regularização fundiária de interesse social: uma forma de garantir o direito constitucional social à moradia**. 2014.

DA SILVA, Monah Idalina Moreira et al. **A Economia Colaborativa/Compartilhada como Instrumento de Desenvolvimento Econômico**. 2019.

EXAME. **Redes sociais: plataforma estratégica para negócios de todos os portes**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/redes-sociais-plataforma-estrategica-para-negocios-de-todos-os-portes/> acesso em: 20 abril 2020.

G1. **Corona vírus: ONU prevê retrocesso de 20 a 30% do turismo internacional por pandemia, 2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/03/27/onu-preve-retrocesso-de-20-a-30-do-turismo-internacional-por-pandemia.ghtm>> acesso em: 17 maio 2020.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.



GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo: internet e negócios do turismo**”. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOROWITZ, Sara. **Occupy Big The Sharing Economys Quiet Revolution, The Atlantic, 2011**. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/12/occupy-bigbusiness-the-sharing-economys-quiet-revolution/249582/>> Acesso em: 15 abril 2020.

MEIRELLES, Fernando. **30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP, 2019**. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf> Acesso em: 06 abril 2020.

PERINOTTO, André Riani Costa; SANTOS, Brendo Rodrigues dos; SANTOS, Maurício da Silva. **Comunicação turística no município de Cajueiro da Praia – Piauí/Brasil**. Revista Eletrônica ECCOM. v. 8, n. 16, jul/dez, inotto, 2017.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais – Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. Multifoco: Rio de Janeiro, 2014.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Copyright, 2010.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; FALCÃO, C.; MEDINA, B. **Como as empresas brasileiras inovam na prática**. Harvard Business Review, v.94, n.4, p. 51-57, abril de 2016.

WANG, D.; FESENMAIER, D. R. **Transforming the travel experience: the use of smartphones for travel**. In: CANTONI, L.; XIANG, Z. (Orgs.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2013**. Heidelberg: Springer, 2013

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Brazil 2020 Annual research: Key highlights, 2020**. Disponível em: <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em: 19 de maio de 2020.