

ALEXYA CRISTINA ALABI MACEDO

ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO DO SITE “QUANTO CUSTA VIAJAR”  
EM RELAÇÃO AO MODO TRADICIONAL DE PESQUISA DE MODAIS  
ENVOLVENDO A ATIVIDADE TURÍSTICA.

Rosana

2021



ALEXYA CRISTINA ALABI MACEDO

ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO DO SITE “QUANTO CUSTA VIAJAR”  
EM RELAÇÃO AO MODO TRADICIONAL DE PESQUISA DE MODAIS  
ENVOLVENDO A ATIVIDADE TURÍSTICA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo do Campus Experimental de Rosana, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Luciano Violin.

Rosana

2021



Sobrenome, Prenome do autor  
Título principal do trabalho: subtítulo /  
Nome completo do autor. – Local(cidade)  
xxx f : il. ; xx cm

Trabalho de Conclusão de  
Curso - TCC (Graduação) — Universidade Estadual  
Paulista, Local (cidade), ano.

1 Descritor. 2. Descritor. 3 . Descritor. I. Autor II. Título.



ALEXYA CRISTINA ALABI MACEDO

ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO DO SITE “QUANTO CUSTA VIAJAR”  
EM RELAÇÃO AO MODO TRADICIONAL DE PESQUISA DE MODAIS  
ENVOLVENDO A ATIVIDADE TURÍSTICA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo do Câmpus Experimental de Rosana, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**Data de aprovação:** Rosana, 06/12/2021.

Componentes da Banca Examinadora:

---

**Presidente e Orientador:** Fábio Luciano Violin,  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de mesquita Filho”

---

**Membro Titular:** Guilherme Henrique Barros de Souza,  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de mesquita Filho”

---

**Membro Titular:** Roberson da Rocha Buscioli,  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de mesquita Filho”



Dedico este trabalho à toda a minha família e amigos, por todo o apoio dado durante essa caminhada.



## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus pela oportunidade dada, em segundo lugar há todas as pessoas que acreditaram em mim durante toda essa caminhada, não existe ordem de importância nesta seção, pois cada palavra, cada pessoa, foi importante para minha formação até aqui. Hoje o sentimento é de gratidão, por saber que não desisti.

Dessa forma, quero agradecer a minha madrinha Solange que sempre me ajudou em algo quando precisava (que praticamente formou-se comigo de tanto que fiz ela ler), a minha Vó Mercedes que disponibilizava um pouquinho do seu tempo para fazer aquela marmita, pois não dava tempo de vim para casa almoçar, ao meu Vô João, que todas as vezes que eu perdia o ônibus ele me buscava. A minha Mãe Rosângela e ao meu Pai Alex que sempre me apoiaram e não me deixaram desistir, por cada palavra de força quando preciso. Ao meu irmão Alex Sander Junior, minha cunhada Francielly, meu namorado Vitor Dias. Todos vocês foram fundamentais em meus momentos de fraqueza e cansaço e também nos momentos de alegria e descanso, obrigada por tanto.

Não poderia deixar de mencionar meu orientador Dr. Fábio L. Violin, que me auxiliou nesse período acadêmico, na minha Iniciação Científica, aquele que falava “calma, um passo de cada vez, vai dá certo, vamos em frente”, elogiava e quando precisava puxava a orelha. Obrigada Professor Violin por cada palavra, ensinamentos e conselhos. Fica também o meu mais sincero agradecimento ao Dr. Guilherme Barros que me ajudou na matrícula quando esqueci de realizar e a todos os docentes e funcionários do câmpus de Rosana pela colaboração em minha formação acadêmica.

Quero agradecer a minha amiga, irmã gêmea Tifany Rodrigues por estar sempre comigo e pela ajuda quando foi preciso, sua amizade foi essencial durante esse tempo, quero levar para o resto da vida. A minha amiga Jane Ianuchauskas, Amanda Otilia, Beatriz Gomes, Murilo Barbiero, grata por cada palavra, conhecimento que me ajudaram durante essa caminhada, tenho um carinho enorme por cada um de vocês.

Enfim obrigada de coração a cada pessoa que me acompanhou durante essa trajetória, por cada momento passado juntos, me perdoem se esqueci alguém, cada um de vocês foram fundamentais durante esse ciclo da minha vida e são pessoas que levarei durante toda minha vida, a palavra de hoje é de gratidão.



“Viva como se fosse morrer amanhã. Aprenda como se fosse viver para sempre”  
(GANDHI, Mahatma).



## RESUMO

Esta pesquisa buscou resposta para a seguinte questão: o site “Quanto Custa Viajar” pode apresentar-se como um novo e importante modelo de negócio de viagens frente ao modo tradicional de oferta? Para essa questão, foi proposto, como objetivo principal da pesquisa análise da formatação da oferta do site “Quanto Custa Viajar” contraposta ao modo tradicional de pesquisa de modais envolvendo a atividade turística, tendo como objetivos específicos a identificação da estrutura de funcionamento da oferta pautada nos preceitos da Economia Compartilhada com vistas ao apontamento da efetividade da oferta do site comparada aos sites de ofertas tradicionais voltados ao Turismo. Para alcançar os objetivos, o estudo foi desenvolvido em partes: o trabalho foi apresentado para os participantes a partir de ferramentas “online”, a pesquisa dirigiu-se para uma navegação no site “Quanto Custa Viajar” e em outros que gerem a experiência de configuração de pacotes e na sequência foram submetidos a um questionário pelo Google Forms com um total máximo de 1 questão aberta e 10 fechadas a respeito de suas percepções. Assim, o número estipulado de participantes mínimo de 100 pessoas, constituindo uma amostra por conveniência. Desse modo, o estudo é composto por natureza qualitativa. Segundo os resultados desta avaliação, foi possível observar que o site indicado é interessante, porém necessita de melhorias em questão de informação, organização e funcionalidade para conseguir oferecer o que os sites tradicionais oferecem, isto é, possuir a opção de reservas, vendas de passagens/entradas, sem precisar recorrer aos sites oficiais do fornecedor, tornando o site limitado.

**Palavras-chave:** Turismo, Economia Compartilhada e Tecnologia.





## ABSTRACT

This research sought an answer to the following question: can the website "Quanto Custa Viajar" present itself as a new and important travel business model against the traditional mode of supply? For this question, it was proposed, as the main objective of the research, the analysis of the site "Quanto Custa Viajar" offer formatting against the traditional way of searching for modes involving the tourist activity, having as specific objectives the identification of the operational structure of the offer based on the Shared Economy precepts in order to point out the effectiveness of the site offer compared to the traditional offer sites focused on Tourism. To achieve the objectives, the study was developed in parts: the work was presented to the participants through online tools, the research was directed to a navigation on the site "Quanto Custa Viajar" and in others that generate the experience of package configuration and then they were submitted to a questionnaire by Google Forms with a maximum total of 1 open question and 10 closed questions about their perceptions. Thus, the stipulated number of participants was a minimum of 100 people, constituting a convenience sample. Thus, the study is qualitative in nature. According to the results of this evaluation, it was possible to observe that the indicated site is interesting, but needs improvements in terms of information, organization and functionality to be able to offer what traditional sites offer, that is, to have the option of reservations, ticket sales/entries, without having to resort to the supplier's official sites, making the site limited.

**Keywords:** Tourism, Sharing Economy and Technology.



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Quantidade de viagens realizada durante o ano pelos turistas.....	37
<b>Gráfico 2:</b> Acesso à informação segundo os usuários.....	39
<b>Gráfico 3:</b> Organização dos sites conforme os usuários/respondentes.....	41
<b>Gráfico 4:</b> Estrutura de funcionamento conforme os respondedores.....	42
<b>Gráfico 5:</b> Serviços úteis em conformidade com as informações a respeito da oferta, custos e formas de acesso.....	43



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Faixa etária dos usuários/dos respondentes.....	36
<b>Tabela 2:</b> Tabela detalhada de viagem durante o ano.....	37
<b>Tabela 3:</b> Tabela de durabilidade do modo de pesquisa.....	40
<b>Tabela 4:</b> Tabela de Montagem de Pacotes Turísticos.....	40



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2. SITE QUANTO CUSTA VIAJAR.....</b>	<b>18</b>
<b>3. ECONOMIA COMPARTILHADA .....</b>	<b>22</b>
<b>4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM VIAGENS .....</b>	<b>26</b>
4.1 Acesso à informação em Turismo .....	28
<b>5. TECNOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>6. METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
<b>7 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>9. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A Economia Compartilhada (EC) representa um novo modelo de negócios, que expandiu suas áreas e formas de atuação fortemente ao longo da última década, e traz em seu escopo alterações, tais como, o consumo baseado no acesso a produtos e serviços, e a pagamento pela experiência de ter um bem temporariamente, ao invés de adquiri-los (BARDHI; ECKHARDT, 2012), além da inserção tecnológica como meio de provisionamento de informações, acesso e compartilhamento e por fim, custo menor, caracterizam os principais elementos de oferta.

A EC figura como uma espécie de revolução silenciosa, isto é, baseia-se em três pilares que são o custo baixo, não possuir propriedade de algo e por fim se usa o meio virtual para acesso às ofertas. Desse modo Mendes e Ceroy (2015) consideram que o ato de compartilhar bens e serviços seja parte integrante da natureza humana.

De acordo com Schor (2015) o compartilhamento de bens e serviços não é uma prática recente, ela ocorre desde tempos ancestrais, porém, em círculos restritos ao passo a EC permite — graças ao desenvolvimento dos mecanismos tecnológicos — o acesso de pessoas que se encontram em locais distantes, por exemplo, é possível locar uma residência por uma semana em praticamente qualquer destino turístico em grande parte dos países.

Os impulsionadores da EC incluem mídias sociais e tecnologia da informação, que permitiram a interação “online” (HEINRICHS, 2013). Posto isso Shirky (2008) acrescenta que a expansão dos negócios “online” ponto a ponto (peer-to-peer), ou seja, a modelagem dessa categoria de negócio se deu em maior volume considerando a maior facilidade e acesso à informação.

Considerando os acelerados avanços tecnológicos e seus impactos na vida das organizações e dos consumidores, por conseguinte observa-se que tais alterações auxiliaram nas propostas de valores realizadas pelo setor de Turismo, aqui especificamente considerando as formas de comunicação com atenção especial aos modais de deslocamento.

Sendo assim, dirigido por valores compartilhados e habilitado pela rede social tecnologias, os consumidores em todo o mundo estão cada vez mais participando do consumo colaborativo (BARDHI e ECKHARDT, 2012; LAMBERTON e ROSE, 2012). Da mesma forma, como os turistas podem encontrar e experimentar uma experiência compartilhada oferta turística, é necessária pesquisa para investigar, por um lado, a natureza e as categorias de valores que os turistas procuram, cocriam e experimentam o compartilhamento economia do turismo e,



por outro lado, os caminhos em que as empresas de turismo precisam responder a essas tendências, redefinir e transformar suas ofertas de turismo e, em seguida, comercializá-los para os “novos turistas” (CUSUMANO, 2015; GUTTENTAG, 2015).

Considerando o contexto dos apontamentos realizados até aqui indica-se que as alterações no Comportamento do Consumidor apresentaram-se e continuam apresentando-se como robustas e substancialmente distintas de tempos anteriores, e nesse sentido Kotler e Keller (2012), definem o comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para Furlan e Marinho (2013), o campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é crescente por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo. Pesquisas apontam que a Internet tem alterado profundamente como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem (XIANG; GRETZEL, 2010; CAMARGO ET AL., 2016; PINTO, 2016; SERAFIM et al., 2017).

O turismo ao longo dos anos tem se inserindo no contexto tecnológico a partir das mais diversas formas de comunicação e interações com potenciais consumidores e segundo Dias (2005), “o turismo experimenta um processo de crescimento [...] tornando-se um grande movimentador de pessoas [...], para diferentes situações vividas em seu cotidiano.

Desse modo, percebe-se que o turismo e a internet trabalham lado a lado, fomentando a partir da sugestão de viagens, por exemplo, a ampliação de seus horizontes, especificamente o objeto de análise deste estudo recaí sobre a proposta do site “Quanto Custa Viajar”, que figura como uma ferramenta que informa os preços atualizados dos principais custos de uma viagem, a exemplo de meios de deslocamento, hospedagem, atrativos, alimentação entre outras possibilidades relacionadas a experiência do consumidor, sem a pretensão de realizar reservas ou vender passagens/entradas.

À vista disso, a pergunta que compõe o estudo será, o site “Quanto Custa Viajar” pode apresentar-se como um novo e importante modelo de negócio de viagens frente ao modo tradicional de oferta?

Com isso, a justificativa no campo teórico é que o estudo relaciona economia compartilhada especificamente na área de viagens e se propõe a permitir a ampliação do leque de informações a respeito desse novo modelo de negócio.

Além do que, permite a ampliação do conhecimento da área frente às alterações substanciais que o mercado vem experimentando, desse modo, é notório que ampliar é permitir



maior ciência a respeito da temática, auxiliando contundentemente o crescimento do cabedal de informações para os futuros turismólogos.

No campo da prática o estudo permitirá aos profissionais entrantes e também aos que já estão inseridos nesse modelo de negócio a capacidade e o acesso a dados e apontamentos que direcionam o entendimento a respeito de itens como crescimento, estruturação e potencialidade da oferta específica de serviços voltados a viagens.

O site “Quanto Custa Viajar” contribui para o Turismo, pelo fato de ser uma ferramenta em que mostra opções de viagens, incentivando pessoas a viajarem. Com isso, as informações, é o “alicerce principal do turismo, pois possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir” (BIZ; CERETTA, 2007, p. 1). Sendo assim analisou-se o site “Quanto Custa Viajar” a partir da oferta contraposta ao modo tradicional de pesquisa de modais envolvendo a atividade turística, procurando compreender e apresentar os elementos que caracterizam esse novo modelo de negócio.

Portanto, o objetivo geral do estudo centrou-se na análise da formatação da oferta do site “Quanto Custa Viajar” contraposta ao modo tradicional de pesquisa de modais envolvendo a atividade turística, tendo como objetivos específicos a identificação da estrutura de funcionamento da oferta pautada nos preceitos da Economia Compartilhada com vistas aos apontamentos da efetividade da oferta do site comparada aos sites de ofertas tradicionais voltados ao Turismo.



## 2. SITE QUANTO CUSTA VIAJAR

O site “Quanto Custa Viajar” foi criado em dezembro de 2014, pelos curitibanos Fabio Yamahira, Amanda Santiago e Igor Pucci, durante uma viagem realizada por Fábio, em que houve dificuldades no planejamento financeiro, visto que, os sites de viagens que consultava não disponibilizavam preços e quando buscava, as páginas estavam desatualizadas há mais de três anos. Contudo foi a partir desse problema, que os três começaram os testes de como poderia ser o site, isto é, o projeto surgiu durante uma experiência na viagem realizada por Fábio. Portanto, para compartilhar empresas econômicas, criar uma boa experiência de viagem para os clientes é um passo importante para o sucesso (SHU, 2021).

Dessa forma clientes e empresas estão a descobrir novas formas de viajar e a adquirir novas experiências (SUNDBO e SÖRENSEN, 2013). Em virtude que as experiências sempre estiveram no centro do entretenimento (LOUREIRO, 2014) sendo solicitadas por turistas que buscam atividades de lazer e turismo atraentes, únicas e memoráveis.

De acordo com a Equipe Gazeta do Povo em 2015, Fabio Yamahira com 30 anos, trabalhava na área de desenvolvimento para web, assim, aos 16 anos de idade fundou uma agência digital. Os demais fundadores, Amanda Santiago, 29, e Igor Pucci, 31, já estavam acostumados a dar dicas para internautas.

No momento, o “Quanto Custa Viajar” não se banca sozinho, a *startup* ganha comissão quando reservas são feitas por meio do site. Mas os três amigos têm testado e procurado diferentes formas de monetização, tanto disponibilizando espaço para anúncios quanto buscando parcerias com companhias aéreas e hotéis (EQUIPE GAZETA DO POVO, 2015).

Posto isso o site “Quanto Custa Viajar” é uma ferramenta *online* que planeja viagens, disponibilizando preços atualizados, reunindo valores estimados diários das principais atrações turísticas, meios de deslocamento, hospedagem, alimentação entre outras possibilidades relacionadas a experiência do consumidor. Contudo, ele não tem a pretensão de realizar reservas ou vender passagens/entradas.

Sendo assim,, as plataformas online funcionam como instrumentos de gestão e promoção dos destinos turísticos nomeadamente pela oferta variada de informação sobre produtos e serviços, para a construção da imagem e da marca do destino e para a comunicação entre os turistas e os destinos, antes, durante e após a visita (ZHANG et al., 2014). Em vista disso, as plataformas *online* através dos seus conteúdos, proporcionam aos turistas uma pré-experiência turística (ZHANG et al., 2015).





A propósito, o turismo, tal como qualquer outro produto de consumo, engloba três fases de experimentação: a pré-experiência que antecede a compra, a experiência que decorre da efetivação da compra e a pós-experiência que resulta da análise/avaliação do produto consumido (CATARINA, 2019).

Visto que, os valores estimados são pesquisados pela própria equipe do site, assim como informações enviadas por leitores são usadas para a formação dos preços. Além de, mostrar os destinos mais procurados pelos brasileiros facilitando a pesquisa. Dessa forma, para a realização do cálculo é preciso selecionar os perfis, o destino e o tempo de estadia no local.

Com isso, o site exibe o custo diário de centenas de cidades ao redor do mundo, de acordo com seu destino, além de possuir 3 cores: verde, laranja e vermelho, mostrando nesta ordem o quão caro é o local, isto é, auxiliando na realização de contas básicas de acordo com o destino. Visto que, para os locais, é possível observar a estimativa de valor dividida em Baixo Custo e Econômico. Todavia, a passagem aérea não está inclusa nesse cálculo, como ilustrado na figura abaixo:

**Imagem 1:** Ilustração de custo/dia pelo mundo.



**Fonte:** Quanto Custa Viajar, 2021.

Á vista disso, é feito de forma extremamente interativa, de acordo com três perfis de viajante: o que quer tudo pelo mais baixo custo; o econômico e o que faz questão de conforto, funcionando como uma calculadora online que simula os gastos. Com isso, as inovações presentes na atualidade, a economia compartilhada é um novo conceito que foge do modelo tradicional e vem ganhando espaço na sociedade por sua abrangência e acessibilidade:

[...] Algumas plataformas de economia compartilhada e colaborativa têm contribuído e até incentivado que muitos brasileiros conheçam cada vez mais o próprio país. Vale para hospedagem, transporte e até mesmo para aluguel de barcos para aqueles passeios para lá de especiais. As plataformas de economia compartilhada e colaborativa no Turismo provocam uma série de mudanças no setor (NASCIMENTO, 2016, p.40).

Visto que, a mesma possui três pilares, sendo eles, custo reduzido, contato pessoa a pessoa e amparo tecnológico, com isso, a mesma acomoda uma ampla gama de possibilidades de se obter informações, uso de produtos ou serviços ociosos, que retornem ao mercado. Isto é, a economia compartilhada é o modo de dar acesso a produtos e serviços através de um contato de pessoa a pessoa, existindo assim um custo reduzido baseado na tecnologia.

Além de se tornar um complemento à renda, é uma fonte de troca de experiências e de convívio com os turistas (BIELLI, 2021).

Desse modo, antes da transformação digital, pessoas recorriam a agências de viagens para a escolha e planejamento de seu destino. O consumidor, dependia das agências para a sua programação de turismo, a atividade para ele ocorria, então, de maneira *offline*. Assim, com o avanço de dispositivos tecnológicos e com a internet, este consumidor passou a ter mais autonomia para buscar informações para suas viagens e também para comprar os serviços necessários para operacionalizar cada viagem (KANEGAE et al., 2020).

Assim, as tecnologias digitais nos últimos trinta anos tornaram os consumidores mais capacitados para tomarem suas próprias decisões, especializando-os no uso de ferramentas digitais e informações que acabam constantemente criando tendências no mercado, buscando o que querem no seu próprio tempo e obtendo seu produto ou serviço na porta da sua casa pelo preço mais baixo (BUHALIS & LAW, 2008). Os viajantes encontraram na tecnologia digital, especialmente na internet, uma fundamental fonte de informação, que lhes ofereceram independência para planejarem suas próprias viagens, ferramentas para compartilharem conteúdos em tempo real e influenciarem as escolhas de outros viajantes.

Mediante o exposto, os constantes avanços tecnológicos na era digital abriram diferentes frentes de mercado no setor de viagens e contribuíram para o desenvolvimento de novos modelos de negócios *online*, dado que é por meio das plataformas digitais que novos mercados são criados, permitindo que os serviços sejam fornecidos com base na cultura do compartilhamento (BARBOSA, 2019).

O objetivo da era da informação no que se diz respeito ao turismo é auxiliar no processo de tomada de decisão dos consumidores que buscam em uma ou mais atividades do setor os meios de fruição que desejam, fato esse comprovado pela busca incessante das organizações e profissionais focados nas novas demandas de mercado pela adequação considerando como pano de fundo os processos, as pessoas, os produtos e os resultados (CARVALHO; MARTINS; VIOLIN, 2017).

Contudo, a oferta de informação do site “Quanto Custa Viajar” visa popularizar as informações, conectando-se com a economia compartilhada, pelo fato de ter a função de levar



até as pessoas produtos, serviços, ideias e lugares dando essa relação de menor custo possível, possibilitando a realização das próprias atividades a partir de um dispositivo tecnológico.



### 3. ECONOMIA COMPARTILHADA

Os primeiros negócios de economia de compartilhamento surgiram no início dos anos 2000, como nos conta Chase (2015) no livro ‘Economia Compartilhada’. Com isso, Botsman e Rogers (2011) definem como “Um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, negociação, ou aluguel de produtos e serviços, permitindo acesso sobre a posse que está reinventando não apenas o que consumimos, mas como consumimos.

Quando surgiu, a economia compartilhada tinha como proposta uma forma alternativa de consumo, voltada para práticas coletivas e sustentáveis, que visavam a reutilização e colaboração (LIMA, 2016).

Visto que, os serviços de partilha apresentam como um modelo distinto baseado na lógica de acesso a um bem em vez da sua propriedade, constituída por cinco pilares estritamente ligados: Pessoas, tecnologia, custo, ociosidade, e temporalidade de utilização, que conduzem indivíduos, por exemplo, para emprestar ou pedir emprestado - envolvendo ou não dinheiro - em vez de ter como objetivo de possuir algo (VIOLIN, 2021).

Em grande medida, a economia compartilhada cresceu a nível mundial graças a várias informações aplicações tecnológicas (CHAHAL & KUMAR, 2014), para além das formas de acesso e promoção da aquisição de dispositivos como os smartphones, que promovem a utilização de plataformas em linha (ECKHARDT & BARDHI, 2015).

Dessa forma, destacado pela OMT (2017) recentemente, que a conceituação da chamada economia compartilhada não é nada simples, porém é um processo que não pode ser ignorado, visto que nos últimos anos os serviços que envolvem esse novo formato econômico vêm se expandindo rapidamente e causando impacto no setor turístico.

Com isso a EC é a forma de alugar, compartilhar algo sem precisar ter posse. Assim, as pessoas buscam por novas alternativas de consumo, escolhem pagar pela experiência através de um consumo compartilhado com preços mais acessíveis. Em vista disso, Schor (2014) viabilizou a criação de novos modelos de negócios baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas.

Posto isso, a economia compartilhada é definida como uma atividade baseada na transação direta para obter, dar ou compartilhar acesso a bens, ou serviços, coordenados através de serviços “*online*” baseados em comunidades (HAMARI et al. 2016).

Em vista disso, há direcionadores da economia compartilhada como ambientais, tecnológicos, econômicos e sociais. Dessa forma, por meio da EC, é possível ter acesso a mais produtos sem que haja a necessidade de aumento da produção, reduzindo-se, o impacto



ambiental (BOTSCHAN E ROGERS, 2010). Por seu turno, Boesler (2013) destaca que, a longo prazo, os efeitos dessa tendência podem ser catastróficos para as indústrias tradicionais, dado que esse novo padrão de consumo (onde o consumidor não necessariamente compra, mas aluga) exigiria mudanças nas vendas, na produção e, até mesmo, na estrutura de emprego.

Além disso, a economia partilhada permite a utilização de bens físicos caros sem a necessidade de compra. (RÄISÄNEN et al., 2020), sendo capaz de reduzir os impactos ambientais através da reutilização, com ofertas (SHARMA et al., 2020), conseguindo mitigar assimetrias de informação através da disponibilidade de conteúdos e ofertas em meios digitais, gerando modelos de negócio mais sustentáveis quando comparados com ofertas tradicionais (ERTZ & LEBLANC-PROULX, 2018; DANN et al., 2020).

O ato de se compartilhar algo ao invés de produzir algo novo contribui para um consumo sustentável, isto é, a economia compartilhada torna-se um caminho produtivo. A economia compartilhada estimula formas sustentáveis de consumo, sendo assim, diminuindo os impactos ambientais, buscando um consumo consciente. Dessa forma, a criação de um número crescente de novos modelos de negócio também foi promovida e assim expandiu a economia compartilhada (GANSKY, 2010).

A economia compartilhada é um caminho para a sustentabilidade, visto que ela tem o potencial de promover um novo caminho sustentável, especialmente nos campos da produção e consumo dos bens e serviços, em que a sustentabilidade ainda apresenta desafios críticos (HEINRICHS, 2013). Assim Martin (2016), defende a economia compartilhada como puramente uma oportunidade econômica.

No âmbito dos transportes, a economia compartilhada é apresentada como benéfica em dois pontos principais: ela diminuiria a compra de novos carros e reduziria a quantidade de emissão de poluentes, assim estimulando o compartilhamento de viagens e a utilização de outros meios de transporte para trechos curtos (SKJELVIK et al., 2017).

Dessa forma a formatação da oferta de meios de deslocamento a partir da EC pode impactar na escolha do modo de viagem e também na decisão de propriedade de um veículo, já sob a ótica do setor público e privado, variáveis como vagas de estacionamento, emissões diárias de gases nocivos, congestionamento, oferta de meios de transporte público entre outros aspectos representam exemplos de impactos a partir da ampliação de oferta (BARDHI & ECKHARDT, 2012; BELK, 2014; ECKHARDT & BARDHI, 2015; BÖCKER & MEELEN, 2017).

Porém, para Ciulli e Kolk (2019) a economia compartilhada foi parametrizada e recebida como uma transição para um juízo de valor ecológico, social e economicamente



responsável, visto que promove o uso mais eficiente dos recursos, o vínculo social, equidade de acesso a produtos e serviços, bem como a ascensão de relações trabalhistas mais flexíveis, interações assim atraindo pessoas e comunidades.

Logo, as atividades de economia compartilhada dividem-se em quatro grandes categorias, visto que são a circulação de bens, aumento da utilização de ativos duráveis, troca de serviços e compartilhamento de ativos produtivos (SCHOR, 2014).

Mediante o exposto, o entendimento de compartilhar bens e serviços está presente desde as mais remotas transações humanas que eram realizadas sem trocas monetárias (...) (BARBOSA, 2008). Assim, a relação entre capitalismo e economia compartilhada, em que argumenta o pesquisador Goel (2014) que o capitalismo promoveu padrões de vida mais altos, inovação e estrutura para a sociedade.

Além disso, Scaraboto (2015) apresenta a economia compartilhada em convergência às variáveis econômicas, industriais e de conjuntura, em que se ressalta a tecnologia e as organizações que atuam no âmbito dos interesses comuns. Segundo Möhlmann (2015), o consumo compartilhado, associado à economia compartilhada, ocorre em sistemas ou redes organizadas em que os participantes realizam atividades de compartilhamento sob a forma de aluguel, empréstimo, comércio, troca, soluções de transporte, dentre outros, e todas as opções são determinadas principalmente quando há o benefício próprio dos usuários.

Vale frisar que de acordo com Skjelvik et al. (2017), a EC está associada a serviços descentralizados, organizados em um mercado onde os indivíduos podem ser tanto produtores quanto consumidores de bens e serviços. Os modelos de negócios associados à economia compartilhada são diversificados. Eles estão espalhados por vários setores, dentre os quais se destacam os setores de aluguel de equipamentos, alimentação, trabalho e, principalmente, acomodação e transporte (SHAHEEN e CHAN, 2016).

Bem como a utilização de aplicações de viagens a pedido pode ser entendida como aquela em que existe uma partilha de acesso a bens ou serviços pessoa a pessoa (AKHMEDOVA et al., 2020), com base numa plataforma de terceiros (BENJAAFAR & HU, 2020) e atua em situações em que instituições e pessoas com recursos ociosos transferem os benefícios do bem negociado a um custo reduzido (FRENKEN & SCHOR, 2017) através de plataformas para pagamento, aumentando assim a sua taxa de utilização e não gerando a posse do utilizador (ZHU & LIU, 2020)

Contudo, compreende-se a EC como um instrumento democrático de acesso aos bens e serviços, contribuindo, desta maneira, para o aumento da quantidade de fornecedores, inserindo novas mercadorias no mercado, reduzindo o desperdício e fomentando a inovação (XAVIER,



et al. 2020). Dessa forma, elementos como o esforço, falta de confiança social, interação, desempenho, riscos físicos de privacidade e de processo são algumas das principais barreiras para empenhar-se na partilha da economia (LANG et al., 2020).



#### 4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM VIAGENS

O comportamento do turista é uma questão crítica, visto que os turistas estão associados ao sistema turístico. A maioria dos impactos negativos do turismo resulta do comportamento inadequado dos turistas, que não se comportam de uma forma ambientalmente amigável. Por conseguinte, os destinos devem implementar estratégias e táticas com o objetivo de fazer os turistas comportarem-se de uma forma mais amiga do ambiente. Uma variedade de regulamentos e restrições formais sobre o acolhimento de turistas pode ser posto em prática pelas autoridades locais (medidas de gestão de visitantes) (SHEN et al. 2020).

O comportamento do consumidor em viagens varia conforme o perfil do turista, buscando sempre corresponder às suas necessidades. Com isso, Fonseca (2021) observa-se que as motivações, conseguem explicar/clarificar o comportamento dos consumidores e esclarecer as escolhas, para além de fazerem com que os fornecedores de serviços consigam entender melhor as necessidades da sua oferta de modo a fornecer um serviço/produto adequado às características dos seus clientes.

Em geral, os consumidores têm um comportamento de férias/viagem que tem um comportamento ambiental negativo com consequências, embora não intencionalmente. Os turistas têm uma atitude positiva, mas o comportamento real não é correspondência; existe uma lacuna de atitude-comportamento. Por conseguinte, há necessidade de apreender o seu comportamento visando motivar os turistas a minimizar os impactos ambientais negativos das suas atividades e para reduzir os comportamentos turísticos insustentáveis do ponto de vista ambiental (SHEN et al. 2020).

Mediante ao exposto, como uma prática prejudicial para o meio ambiente, o turismo tem tentado assumir novas formas de operação mais sustentáveis. Para preservar diversos destinos turísticos, surge o ecoturismo e o turismo sustentável, ajudando assim a consciencializar as pessoas sobre os impactos ambientais do setor (FILIPE, M.; BRANCO, F. 2020).

Ressaltando assim, que continuamente a atividade turística sofre modificações, tanto ao nível de oferta, para atender as necessidades do mercado e também as prioridades e desejos dos consumidores, como ao nível da procura. O estudo do comportamento do consumidor é algo extremamente complexo, pois depende das emoções e dos estímulos do ser humano (FILIPE, M.; BRANCO, F. 2020).

Além disso, Menezes (2010) destaca que a tomada de decisão de compra é um momento muito importante para o consumidor e é através dela que os profissionais de “marketing”





poderão entender como esses consumidores agem, pensam e o que influencia seu comportamento. Dessa maneira, faz-se pertinente entender o impacto desse novo contexto no comportamento do consumidor (STEPHEN, 2016).

Em continuidade, às transformações que acometeram a sociedade, as empresas se tornaram mais competitivas, e o acesso à informação levaram o consumidor a se tornar mais exigente (UNES, CAMIOTO E GUERREIRA, 2019). Visto que, tornam possível uma relação interativa com a existência do diálogo, em que a comunicação está fundada na troca de experiências, utilizando as redes sociais para interpretar o comportamento dos clientes, sustentando e potencializando o relacionamento em grande estilo e, com isso, aproveitando ao máximo esse envolvimento (RIBEIRO, 2017).

Assim como, existem indicadores da experiência do consumidor com os serviços a pedido nesse ponto para os principais fatores de consumo, sendo os benefícios monetários (BELLOTTI et al., 2015) os próximos do custo reduzido (MOHLMAN, 2015), minimizando a assimetria de informação, considerando a sistema de reputação em linha, e expandindo a escolha de produtos e serviços com melhores preços e de maior qualidade (ACQUIER et al., 2017).



#### **4.1 Acesso à informação em Turismo**

Nas últimas três décadas, o turismo sofreu alterações significativas devido ao surgimento de plataformas e serviços digitais, que transformaram a indústria e os seus ecossistemas associados (BRIEL E DOLNICAR, 2021; BUHALIS et al., 2020).

Plataformas digitais têm surgido progressivamente como concorrentes de fornecedores (físicos) há muito estabelecidos de bens e serviços tradicionalmente fornecidos localmente ou através de agências, e muitas vezes utilizando a comunicação presencial. Desde o seu início, o turismo é um contribuinte fundamental para a economia, bem como um precursor na adopção de novas tecnologias destinadas a melhorar o cliente satisfação (BUHALIS et al., 2019).

No contexto do turismo, a tecnologia da informação e da comunicação (TIC) tem gerado valor para o setor e vem sendo utilizada intensamente pela demanda e, também, pela oferta turística, em diversas partes da cadeia produtiva (MAZO, 2021).

Os consumidores buscam informações de acordo com suas necessidades, posto isso, segundo Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais os “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é em simultâneo, produtor e consumidor da informação”.

Portanto, os viajantes estão sendo influenciados pelos sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas, comentários esses vivenciados por experiências passadas (LITVIN, GOLDSMITH E PAN, 2008).

Com isso, viajantes modernos encontraram na tecnologia digital, principalmente na Internet, uma importante fonte de informação, que lhes deu autonomia para planejarem suas próprias viagens, ferramentas para compartilharem conteúdo em tempo real e influenciar as escolhas de outros viajantes (BARBOSA & MEDAGLIA 2020).

Com base em cada consumidor individuais motivos, desejos e necessidades, a melhor opção para um consumidor poderia ser o hotel mais barato, o mais próximo de um aeroporto, a marca mais conhecida ou a mais espaçosa, enquanto para outro consumidor qualquer hotel abaixo de um determinado intervalo de preços numa determinada categoria de estrelas pode ser ideal.

Note-se que o conceito do consumidor da melhor opção pode mudar a qualquer momento durante o processo de compra. Por outras palavras, a melhor escolha é a escolha de que o consumidor é satisfeito, independentemente da razão pela qual seja o caso (POURFAKHIMI et al. 2020).



Desse modo, o uso atual de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no turismo, além de fornecer prognósticos sobre o direcionamento futuro da área para um ambiente de inteligência no Turismo (BUHALIS, 2019).

De acordo com Lima Júnior et al., (2016), o turismo é algo intangível, e a Internet possibilitou que os produtos vendidos pudessem se tornar tangíveis, através de fotos, vídeos, sites e informações de viajantes compartilhadas. Devido às facilidades da Internet, os respondentes estão buscando, cada vez mais, informações sobre os destinos, pesquisando, em média, duas horas sobre sua viagem e lendo os comentários dos usuários para satisfazer a necessidade de descobrir novas informações.

Além disso, Santos (2015, p. 40), acredita que “entender o comportamento do consumidor é fundamental para os especialistas, não somente para influenciar as decisões de comprar um produto como também se antecipar a esse ambiente em constante mudança”, em que oferece variedades de ofertas para atrair o consumidor.

Logo, é possível dizer que as redes sociais afetam os consumidores em simultâneo, em que também são afetadas por eles (IOANÃS, 2014). As mídias sociais são utilizadas pelos consumidores do turismo para diferentes finalidades, que incluem desde a busca por informação sobre destinos, atrativos e serviços turísticos, até a postagem e compartilhamento de comentários, opiniões, experiências pessoais, fotos e vídeos de viagens que posteriormente servem de informações.

Esse cenário em rede tem afetado todo o processo de criação, troca e distribuição de valor entre pessoas, empresas e consumidores (CASTELLS, 2016). Dessa forma, as redes sociais são o meio mais popular para avaliar, pesquisar, manter contato e compartilhar experiências de viagens com amigos, familiares e desconhecidos que buscam informações sobre o assunto (SIBILIA, 2015). Assim, Pinto (2016) esclarece que antes de viajar o turista realiza a pesquisa em sites, “blogs”, portais na Internet, consulta as redes sociais e pede dicas. Pesquisando e selecionando preços de hotéis, passagens aéreas e outros serviços.

Bem como, após a viagem, segundo Borges (2015) o turista relata sua experiência, publicando nas redes sociais, contando o melhor e o pior da sua viagem, realiza avaliações, recomenda ou não as empresas e os produtos que consumiu. Registros que antes circulavam apenas no âmbito interno e restrito das empresas, hoje estão expostas em redes sociais, proporcionando acesso à informação para qualquer pessoa e de qualquer lugar (COELHO, et. al, 2015).



Com isso, o planejamento de viagens facilita o entendimento sobre o comportamento dos viajantes em seus deslocamentos. Desse modo, é possível compreender o comportamento do consumidor em viagens (XIANG; WANG; O'LEARY E FESENMAIER, 2015).

Atualmente, boa parte dos sites de comércio “online” possuem mecanismos de avaliação de vendedores e compartilham informações (de modo analítico ou sintético) aos usuários que trafegam no site (WANG et al., 2016). Visto que um dos meios de informação e influenciador no comportamento do consumidor em viagens e até mesmo antes de ir ao destino são as redes sociais, sites, entre outros.

Contudo, as TICs proporcionam uma nova visão da comunicação organizacional, pois, a partir das emergências dessas tecnologias, foi possível adequar e diferenciar o modo de comunicar, utilizando mecanismos e ferramentas digitais que favorecem a inovação e facilitam o relacionamento com diferentes públicos de interesse (BERTI; CONCEIÇÃO, 2021).

Em vista disso, com o acelerado desenvolvimento da tecnologia, o turismo entrou em uma era de turismo inteligente e as tecnologias inteligentes são agora amplamente utilizadas na indústria do turismo. Assim, tecnologias inteligentes exploram de maneiras inovadoras experiências memoráveis em viagens para turistas, as relações que ocorrem em um destino e as atitudes dos viajantes.

Visto que, as tecnologias da informação e comunicação possibilitam processos e compras de destinos turísticos, o mesmo vem se consolidando sendo reconhecidos, existindo uma ampliação e produção de conteúdo através de redes sociais. Em um mundo extremamente conectado em que a internet tem um papel fundamental nas conexões e serviços, os destinos turísticos também se modificaram (IVARS et al., 2016).



## 5. TECNOLOGIA

A tecnologia pode auxiliar no processo de transmissão de informação de forma satisfatória se explorada adequadamente (CARVALHO; MOREIRA; BAPTISTA, 2021).

Com isso, Bonilla (2015), observa que o uso da tecnologia tem sido reconhecido como tendência no turismo, por impulsionar diversas transformações. Com isso possuindo um impacto no planejamento turístico e no comportamento do próprio turista, influenciando esse processo de globalização dos serviços turísticos (BENI, 2017).

Dessa forma, a tecnologia da comunicação móvel sofreu avanços nos últimos anos, com celulares cada vez mais evoluídos, possibilitando os usuários conectarem-se na “internet” por um baixo custo, facilitando o acesso à comunicação e diversos serviços (CURTH, 2018), auxiliando grandemente em viagens. Partindo desse cenário, surgiram novas tecnologias, como os aplicativos móveis ou app que hoje vem ganhando grande espaço tanto para as empresas quanto para os consumidores (TURBAN; KING, 2004; CURTH, 2018).

Visto que, a economia compartilhada tem ligação com a tecnologia com o objetivo conectar pessoas. Com isso, consumidores podem acessar produtos e serviços colaborativamente, assim a “internet” vem se tornando uma plataforma de negócios.

Posto isso, a economia solidária surge como resultado da mudança tecnológica fundada, particularmente o aperfeiçoamento do comércio electrónico, a popularização da Internet, e as tecnologias móveis apoiadas pela crescente preocupação com o ambiente e a promoção de novas formas de comércio (FRENKEN & SCHOR, 2017), permitindo a expansão do valor social em muitos países, para além de alterar o sistema de abastecimento (ZHU & LIU, 2020), incluindo a deslocação a pedido.

Dessa forma, certos aspectos favorecem a partilha, particularmente o seu potencial para reduzir os impactos ambientais através da redução a subutilização de bens/serviços, aumentando a coesão ao ligar pessoas através do digital (tecnologia), estimulando o empreendedorismo, e a capacidade de mitigar realidades como a econômica recessão, austeridade governamental, disparidades crescentes entre as classes sociais e problemas causados pelo grande consumo através de ações que visam a sustentabilidade (WEF, 2017; MONT et al., 2020)

De acordo com Souza e Machado (2017, p. 256) “as ferramentas digitais trouxeram maior autonomia para o planejamento e definição de viagens, fundamentais no processo de decisão (...)”. Em vista disso, estudos recentes mostram que os consumidores depositam tanta



confiança em comentários gerados pelo consumidor “*online*”, quanto em recomendações de amigos ou familiares (RIFKIN, 2014).

Assim como os dispositivos móveis tornaram-se um acessório padrão para os consumidores turísticos, sejam eles passageiros hóspedes e turistas, essa tecnologia permite aos usuários a busca e o acesso à informação de maneira instantânea (AMADEUS, 2014).

Devido não poder ser experimentado antes da viagem, a escolha por um destino turístico requer julgamentos subjetivos impactados por crenças, ideias e impressões (MACHADO, 2015). Para Silva e Mendes Filho (2016), a área é uma relevante incorporadora de tecnologia, em diversos segmentos.

Sendo assim, importantes tendências tecnológicas fizeram com que a sociedade moderna vivesse boa parte de sua existência “*online*”, graças a popularização dos “*smartphones*” e sobretudo ao prestígio dos ambientes digitais (STONE, 2017).

Com isso, serviços como a compra de pacotes turísticos, hospedagem, restauração, espaços de lazer são acessados pela rede, facilitando assim a conexão do consumidor com o fornecedor (MARANHÃO; BRANDÃO; GONÇALVES, 2019). Dessa forma, é a partir da tecnologia que as pessoas conseguem estar cada vez mais próximas mesmo não estando presente fisicamente.

Visto que, a tecnologia atual do nosso cotidiano pode melhorar e dinamizar a questão do turismo, para Cardamone (2016, p. 2):

Quase todos os serviços devem ser efetuados “*online*” para evitar que as pessoas tenham que se deslocar desnecessariamente. Isto pode ser uma das soluções para a mobilidade nas grandes cidades. O uso correto da tecnologia nas cidades pode ser um grande passo para a evolução e para proporcionar a população mais tempo para investir no que realmente importa na vida.

Desse modo, para Pintado (2014), o consumidor/turista confere que a tecnologia exerce assim um papel mais ativo na organização das suas viagens. Estudos realizados por Martins, Fiates e Pinto (2016) concluem que o setor do turismo tem recebido interferência significativa das tecnologias da informação, possibilitando vantagem competitiva no mesmo.

Assim, as inovações relacionadas à tecnologia redesenharam profundamente a estrutura do turismo, os produtos turísticos e experiências, a competitividade e o processo de criar valor no turismo (SIGALA, 2014). Logo, tem como propósito empregar as novas tecnologias existentes para resolver ou minimizar os problemas das cidades modernas, aumentando a atração de empresas, criação de empregos, turismo e qualidade de vida dos habitantes, é que nascem as cidades inteligentes (BASTOS, 2015).



Com os avanços tecnológicos muitas oportunidades surgiram na exploração do turismo e de cidades através de hospedagens (RUIZ, et al. 2019), tanto para quem trabalha quanto quem usufruirá do serviço. Além disso, entende-se que por meio da tecnologia de aplicativos deve trazer a experiência, alinhado com o que representa uma viagem turística (MARQUES; MOURA, 2019).

Para Barbas e Graburn (2012, p. 03), “o imaginário dos lugares, dos destinos e das viagens é produzido e consumido por diversas populações em todo o globo, notadamente por meio dos papéis crescentes das mídias e das oportunidades de viajar”. Com isso, esses fatores, influenciados pelos avanços tecnológicos, proporcionam cada vez mais a atividade turística, que desperta desejo do viajante em busca de locais ainda não visitados.

Assim como, tais tecnologias podem ser utilizadas em plataformas digitais e essas podem servir como uma quebra de um modelo tradicional, como alternativa para uma nova forma de interação com o cliente (KARIMI; WALTER, 2015). Visto que o cliente sempre busca por algo novo, assim inovar despertará a atenção do consumidor de viagens.

Diante disso, essas etapas consistem na identificação da oportunidade, geração e execução de ideias aprovadas, testes de aperfeiçoamento, introdução do novo produto/processo/serviço e sua divulgação no mercado (PINHEIRO et al., 2014). Bem como, aspectos relacionados ao turismo, como os atrativos turísticos. No mundo atual, torna-se praticamente impossível a sobrevivência de qualquer empresa, seja qual for o seu porte, sem a ajuda da inovação na tecnologia (SANTOS; ALVES; FILHO, 2016).

Visto que a tecnologia revolucionou o setor e determina as estratégias e a competitividade dos destinos e das organizações turísticas (FERREIRA & SOUSA, 2020). Em suma, a tecnologia não é nada dispensável nas empresas e sim uma necessidade para todas as empresas, dentre elas as de turismo, podendo transformar-se em um grande diferencial competitivo (...) (DUARTE et al., 2015).

Partindo dessa conjuntura, verifica-se que a sobrevivência das empresas está diretamente relacionada ao conhecimento e inovação, à capacidade de antecipar-se às tendências de mercado e assim direcionar sua estratégia de negócios (COSTA et al., 2015). Através da tecnologia contribuindo com ferramentas que impactam benéficamente, o turismo vem se expandindo no mercado de trabalho, principalmente em viagens.

Além disso, as tecnologias inteligentes ajudam as empresas de turismo e outros intervenientes a ultrapassar as limitações de análise de dados tradicionais, processar enormes quantidades de dados e produzi-los de forma significativa (SHEN et al. 2020).



Com o surgimento dessas novas tecnologias, o setor de turismo teve mais oportunidades para investimentos, assim como as tecnologias também tiveram no turismo um momento de oportunidades para se desenvolverem. Desse modo, o avanço da tecnologia contribuiu significativamente para o crescimento do turismo, transformando sobremaneira, a experiência turística das pessoas (ROSSI; RAMOS, 2019).





## 6. METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter qualitativo, em que, cuja pretensão maior centrou-se na relação perceptiva de experiências de uso de potenciais consumidores em relação à oferta do site “Quanto Custa Viajar” contraposto a forma tradicional de obtenção desse conjunto de informações.

A partir do levantamento de tais dados, a análise aprofundou-se nos relatos de experiência do público alvo, assim, a pesquisa foi contextualizada satisfazendo a prerrogativa apontada por Moresi (2003) que indica que tal categoria de pesquisa considera haver vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Com isso, o público alvo constituiu-se por potenciais consumidores de viagens, maiores de 18 anos e com capacidade e interesse de aquisição de viagens ou pacotes turísticos com pretensão de deslocamento para fruição no espaço de um ano, configurando amostra por conveniência.

Dessa forma, o trabalho foi apresentado para os participantes a partir de ferramentas “online”, a pesquisa dirigiu-se para uma navegação no site “Quanto Custa Viajar” e em outros que geram a experiência de configuração de pacotes e na sequência foram submetidos a um questionário pelo Google Forms com um total máximo de 1 questão aberta e 10 fechadas a respeito de suas percepções. Assim, o número mínimo de participantes foi estipulado de 100 pessoas ou até que os dados não mais apresentem variações significativas e alcancem a estabilidade.

Diante disso, a análise dos dados foi fundamentada em características descritivas e explicativas, segundo Fontelles et al. (2009) visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, em algum grau, à ocorrência de determinado fenômeno, figurando como decorrência lógica da pesquisa exploratória, as quais segundo o mesmo autor, é a opção metodológica que se propõe a descrever fenômenos e buscar elementos explicativos de suas correlações.

Contudo, o tratamento dos dados, como indicado por Moresi (2003) pode variar de acordo com sua reorganização e a natureza do estudo e considerando os objetivos propostos, indica-se a categorização das respostas para busca por normalização dos dados e categorização de padrões de respostas a partir dos instrumentos propostos que permitirão inferências considerando a inovabilidade proposta pelo site analisado.



## 7 ANÁLISE DE DADOS

A primeira etapa montou-se a metodologia, logo, a coleta de dados foi realizada conforme os objetivos do estudo. Com isso, após a aplicação dos questionários as avaliações das respostas foram elaboradas uma planilha no Excel.

Na segunda etapa o “software” IBM SPSS foi utilizado como veículo para contextualização dos dados permissivos da análise dos indicadores aferidos, em que, foi exportado do Excel organizando os gráficos e tabelas. A seguir será apresentado os resultados da idade, pessoas na casa, quantidade de viagens durante o ano, renda da família, acesso a informações, tempo de pesquisa, montagem de pacotes turísticos, melhor organização, estrutura de funcionamento e serviços úteis:

**Tabela 1:** Faixa Etária e Renda Familiar de acordo com o estudo

<b>Idade</b>	18 a 24 anos (34%)	25 a 35 anos (17,48%)	36 a 50 anos (33,98%)	Maior de 51 anos (12,61%)
<b>Renda Familiar</b>	1 a 2 salários mínimos (25,3%)	2 a 4 salários mínimos (38,8%)	4 a 10 salários mínimos (29,2%)	10 a 20 salários mínimos (4,8%)

**Fonte:** Autora, 2021.

Considerando os dados aferidos, a primeira camada de análise constituiu a idade dos viajantes e a renda familiar de acordo com salário mínimo. Com isso observa-se a predominância de pessoas da idade cuja concentração encontra-se nas faixas de 36 a 50 anos (33,98%), visto que também possui um maior número na idade de 18 a 24 anos (33,01%).

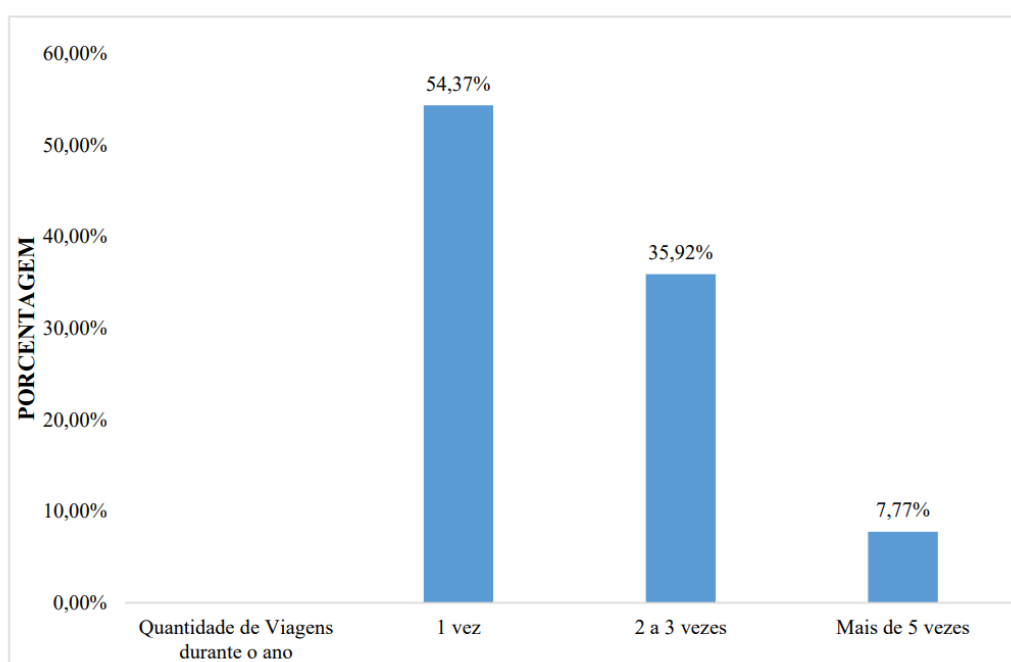
Com isso, a tabela representante da renda familiar tem como resultados 25,3% (26 pessoas) de 1 a 2 salários mínimos, 38,8% (40 pessoas) de 2 a 4 salários mínimos, 29,2% (30 pessoas) de 4 a 10 salários mínimos e por fim 4,8% (5 pessoas) de 10 a 20 salários mínimos. A partir disso, é possível perceber que prevalece a renda mensal da família de 2 a 4 salários mínimos com um total de 38,8%.

Na tabela observa-se a idade e renda familiar dos turistas, para que no decorrer do estudo haja uma maior compreensão sobre a economia compartilhada e como esse novo modelo de negócio está se desenvolvendo em viagens.

Dessa forma, o turismo é uma atividade social, cultural e econômica, que consiste na movimentação de pessoas, tal afirmação é complementado por Marques (2018) que considera o seu vínculo com o lazer, pois são momentos de interrupção do tempo de trabalho para o compartilhamento do tempo social, envolvendo diversão, relaxamento e descanso.

O qual tem respaldo em estudos, o turismo é uma atividade econômica, o mesmo está sendo o movimento de maior escala de produtos, serviços e pessoas que a humanidade alguma vez assistiu, é reconhecido como uma força econômica e social das sociedades contemporâneas, o que a torna um fenômeno complexo (SCHEUER, 2020). Além disso, o turismo constitui uma área científica multidisciplinar e numa perspectiva de gestão e empreendedorismo efetua-se fundamental para a prática social. Consequentemente o gráfico abaixo expõe as quantidades de viagens realizadas pelos turistas durante o ano:

**Gráfico 1:** Quantidade de viagens realizada durante o ano pelos turistas



**Fonte:** Autora, 2021.

**Tabela 2:** Tabela detalhada de viagem durante o ano

Quantidade de viagens durante o ano	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
1 vez	56	54,4	54,4	55,3
2 a 3 vezes	37	35,9	35,9	91,3
Mais de 5 vezes	8	7,8	7,8	99,0
<b>Total</b>	101	98,1	98,1	100,0

**Fonte:** Autora, 2021.

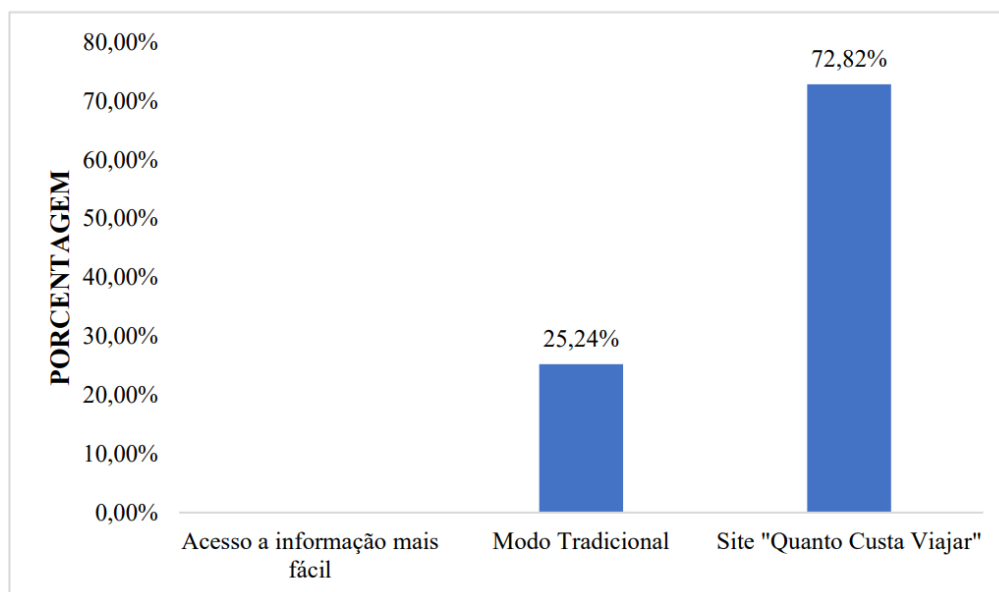
O intuito do gráfico e da tabela é de melhor compreensão para as quantidades de viagens realizadas durante o ano pelos turistas. Dessa forma é possível observar com 54,37% o resultado de 1 vez ao ano, simultaneamente com 35,92% de 2 a 3 vezes ao ano e por fim com 8% mais de 5 vezes ao ano.

Infere-se desse modo, que durante o ano as quantidades de viagens são mínimas, especificamente 1 vez por ano, totalizando segundo a pesquisa 54,37%, isto é, das 101 pessoas que participaram da pesquisa 56 pessoas viajam somente 1 vez por ano. Visto que, a viagem está relacionada ao desenvolvimento da sociedade, conclui-se que, existe um número de realizações de viagens durante o ano insuficiente para as transformações de vivências, com as modificações do mundo e com a forma com que experienciamos novas culturas, costumes e diversidades. Todas às vezes que realizasse uma viagem é um modo diferente de ser contemplado gerando novas experiências.

A realização de viagens faz com que o turista tenha visões distintas de cada destino, adquirindo experiências conforme o local. Visto que o turista que escolhe para onde, quando e como viajar. Assim é primordial para entender e explicar o fenômeno turístico. Deste modo, as experiências satisfatórias integram a motivação de um turista, ocorram estas antes, durante ou depois de sua experiência de viagem de acordo com Filep & Deery (2010).

Com isso, a experiência apresenta maior impacto na decisão, pois está diretamente relacionada ao que o turista já experimentou (VIEIRA e PERINOTTO, 2019). Dessa forma o gráfico subsequente mostra a resultado do acesso à informação:



**Gráfico 2:** Acesso à informação segundo os usuários

**Fonte:** Autora, 2021.

Por conseguinte, o gráfico buscou-se confirmar uma influência positiva da satisfação pessoal do viajante com o acesso a informações. Visto que, a pesquisa explorou o nível de satisfação entre o modo tradicional e o site “Quanto Custa Viajar”. Os dados apontaram indicadores de que 72,8%, ou seja, 75 pessoas que viajam preferem o site indicado para obter informações. Já 25,24% com 26 pessoas preferem o modo tradicional. Posto que, segundo as respostas o site "Quanto Custa Viajar" torna-se mais completo, as informações pelo site foram mais exatas e mais simples, além de ajudar a calcular os gastos prováveis realizados na viagem. Quando se pensa em viajar, começa-se por recolher as informações necessárias para o planejamento da viagem, informações essas normalmente dispersa por várias fontes (exemplos: “websites” oficiais de turismo, “blogs”, agências de viagens, etc.) (SILVEIRO et al., 2019).

A esse respeito, foi fundamental observar o site indicado e os demais sites de viagens, na estrutura e principalmente no acesso à informação. Considerando o fato, o site “Quanto Custa Viajar” é uma ferramenta de viagem, que transporta os indivíduos para sites oficiais dos fornecedores e não disponibiliza todas as informações necessárias para concluir a compra.

**Tabela 3:** Tabela de durabilidade do modo de pesquisa

<b>Mais tempo de Pesquisa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Válida</b>	<b>Porcentagem Cumulativa</b>
<b>Modo Tradicional</b>	70	68	68	93,2
<b>Site “Quanto Custa Viajar”</b>	31	30,1	30,1	100,0
<b>Total</b>	101	98,1	98,1	

**Fonte:** Autora, 2021.

A tabela indica o tempo de realização de uma pesquisa quando se busca um destino, notadamente o site “Quanto Custa Viajar” e o modo tradicional. Assim chegando à conclusão que o modo tradicional corresponde 68% (70 pessoas) e com 30,1% (31 pessoas) o site “Quanto Custa Viajar”. Conforme os resultados, o modo tradicional demanda mais tempo, além da demora de pesquisar “item” por “item”.

Dessa forma, segundo Anjos, Zucco, Mota e Fontana (2016, p. 410) “as fontes de informação consultadas pelo turista variam conforme as características do destino, com a categoria de viagem e com o perfil do turista”, percebemos que as fontes de informações em turismo variam inúmeros fatores que influenciaram a forma como o turista procederá a buscar informação sobre o próximo destino ou viagem a realizar. Desse modo, a tabela abaixo apresenta o modo mais adequado na escolha de uma montagem de pacotes turísticos:

**Tabela 4:** Tabela de Montagem de Pacotes Turísticos

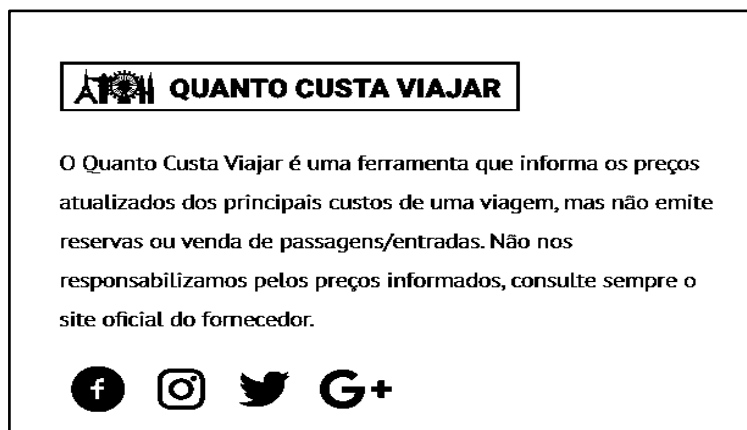
<b>Montagem de Pacotes Turísticos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Válida</b>	<b>Porcentagem Cumulativa</b>
<b>Modo Tradicional</b>	26	25,3	25,3	46,5
<b>Site “Quanto Custa Viajar”</b>	75	72,8	72,8	98,1
<b>Total</b>	101	98,1	98,1	100,0

**Fonte:** Autora, 2021.

Mediante o exposto, a tabela indica o modo mais favorável de realizar a montagem de pacotes turísticos, sendo eles o tradicional ou o site indicado. Dessa forma resultou-se que 75 pessoas com 72,8% preferiram o site “Quanto Custa Viajar”, assim, 26 pessoas com 25,3%

escolheram o modo tradicional. À vista disso, o site indicado mantém preços atualizados, próximos ao custo real de viagem, não oferecendo reservas e vendas de pacotes e passagens aéreas, conforme ilustrado na imagem a seguir:

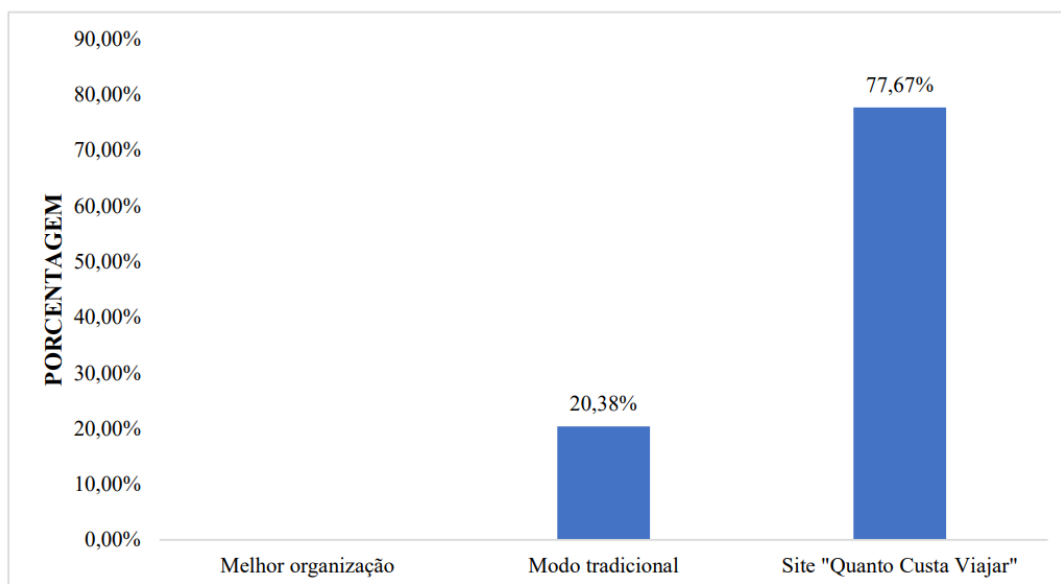
**Imagem 2:** Informação do Site Quanto Custa Viajar



**Fonte:** Quanto Custa Viajar, 2021.

Dessa forma, é possível observar que o gráfico subsequente é composto pela melhor organização segundo o modo tradicional e o site “Quanto Custa Viajar”:

**Gráfico 3:** Organização dos sites conforme os usuários/respondentes



**Fonte:** Autora, 2021.

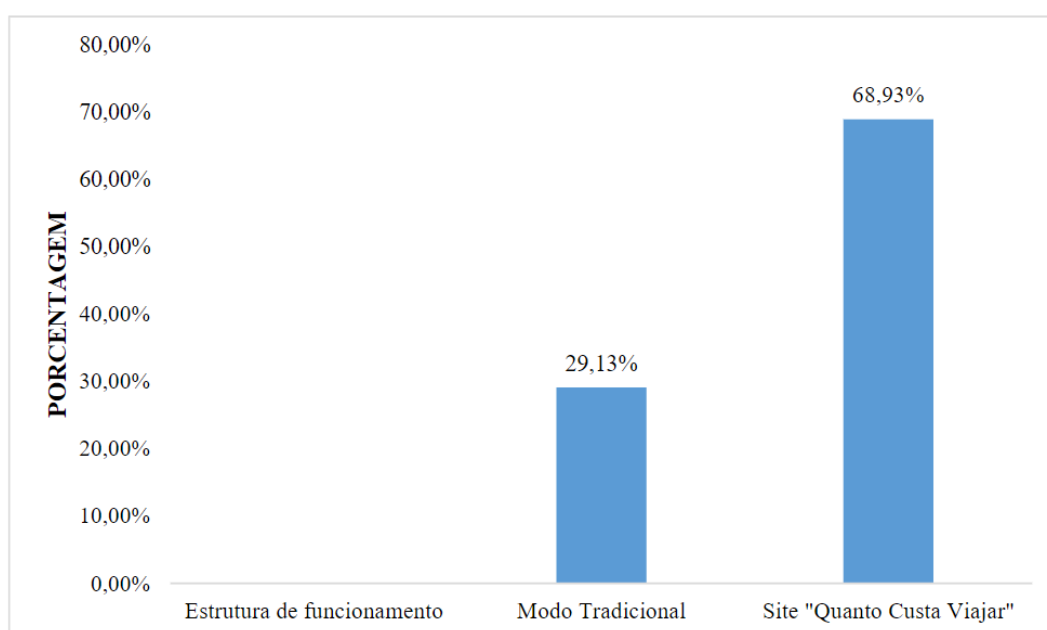
Conforme o gráfico do estudo, a melhor organização foi o site “Quanto Custa Viajar”, visto que 77,67% escolheram o mesmo e 20,38% o modo tradicional. Dessa forma, o site consultado diferencia do modo tradicional, em relação a organização dos dados, sendo que é no

método convencional que possibilita o fechamento do pacote de viagem e aquisição de passagens aéreas.

Desse modo, o Turismo cresce, em relação à procura, tendências, ofertas, gerenciamento e é uma das maiores indústrias do mundo e sua tendência está relacionada à mudança do comportamento do consumidor e sua necessidade atual (COSTA, 2021).

Em positivo será apresentado os resultados da estrutura de funcionamento mais viável:

**Gráfico 4:** Estrutura de funcionamento conforme os respondedores



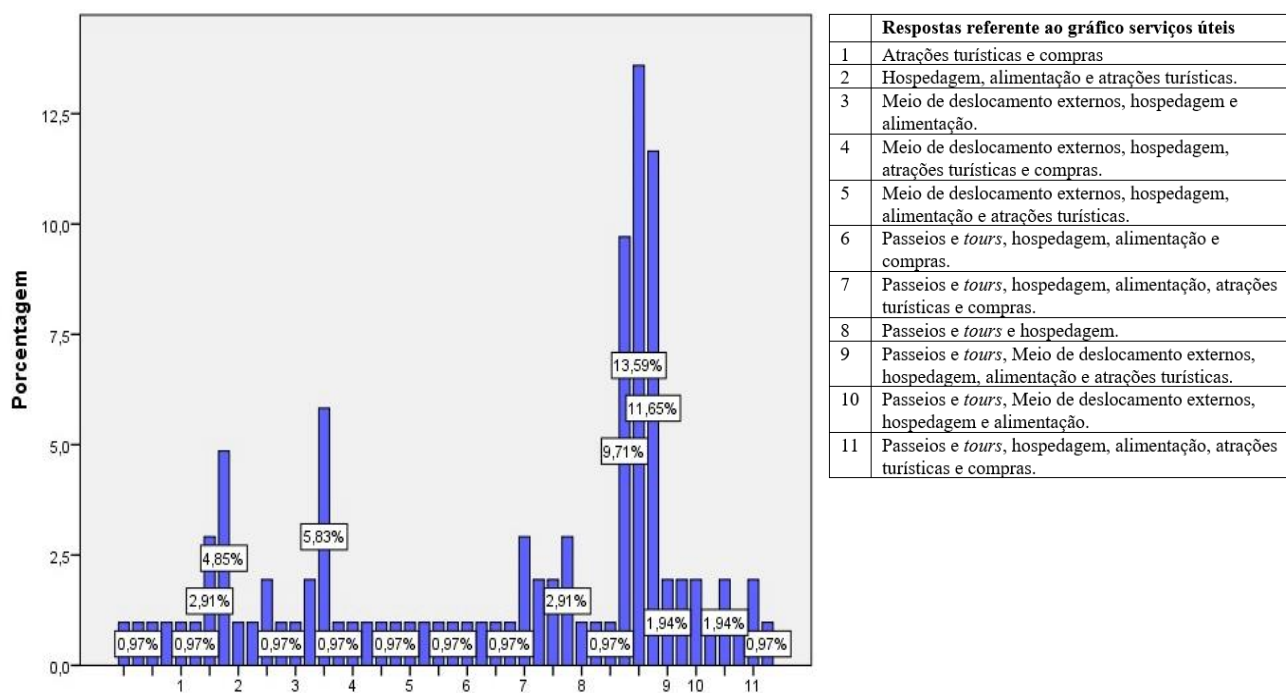
**Fonte:** Autora, 2021.

O gráfico aponta o resultado da estrutura de funcionamento mais viável segundo os viajantes, dessa forma 68,93% optaram pelo site “Quanto Custa Viajar” e 29,13% priorizaram o modo tradicional. Visto que, há uma questão de tempo gasto com a pesquisa, o site tradicional foi mais ágil e rápido em virtude das respostas e resultados. Conforme visto nos resultados acima, o site proposto é mais ágil, porém é necessário a realização no modo tradicional para concluir a compra, assim é mais viável dirigir-se diretamente no modo tradicional, pelo fato de possuir preços atualizados, isto é, efetivos. Diante disso, para Xiang, Wang, O’Leary e Fesenmaier (2015), o planejamento de viagens facilita o entendimento sobre o comportamento dos viajantes em seus deslocamentos.



Assim, Beni (2017), explica ser preciso estudar como as tecnologias impactam o planejamento turístico e o comportamento do próprio turista e ainda como ela tem influenciado esse processo de globalização dos serviços turísticos. Contudo, será apontado os serviços úteis em uma viagem, conforme o estudo realizado:

**Gráfico 5:** Serviços úteis em conformidade com as informações a respeito da oferta, custos e formas de acesso



**Fonte:** Autora, 2021.

A partir dos dados analisados, foram separados alguns serviços úteis durante a realização de uma viagem, sendo eles: passeios e *tours*, meios de deslocamentos externos, hospedagem, alimentação, atrações turísticas e compras.

Em vista disso, são importantes direcionadores a respeito da oferta, custos e formas de acesso. Conforme o estudo, pela realização da pergunta ser respondida em múltipla escolha e ser assinalada quantas alternativas necessárias, houve diferentes resultados. Por meio disso, na amostra 11,65% afirmaram ter preferência por passeios e *tours*, meio de deslocamentos externos, hospedagem, alimentação e atrações turísticas.

Contudo, tal visão pode ser ampliada ao analisar que quando pressupõe em viajar para determinado destino os serviços de ofertas, custos e formas de acesso mais usufruídos são para passeios e *tours*, meio de deslocamentos externos, hospedagem, alimentação e atrações turísticas.

Em virtude do que foi mencionado, os turistas desenvolvem certas emoções durante a sua experiência de viagem, com base na sua capacidade de entretenimento, de estímulo e de se sentirem aconchegados.

Visto que, os aplicativos, de acordo com Siqueira e Oliveira (2018, p.203) podem “contribuir para melhorar a experiência dos visitantes”, pois sendo o turista um consumidor adaptado ao uso dessas novas tecnologias, eles utilizam o app desde o local de origem, para buscas em relação ao destino (informações turísticas, locais de hospedagem, pontos turísticos e restaurantes) e também no destino para se movimentar dentro dele (aplicativo de transporte, rotas, localização, dentre outras funções).



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados, o estudo teve como objetivo geral analisar a formatação da oferta do site “Quanto Custa Viajar”, contraposta ao modo tradicional de pesquisa de modais envolvendo a atividade turística. Dessa forma observa-se que os sites especializados na venda de pacotes apresentam vantagem sobre o site de consulta, considerando a possibilidade da obtenção de informações e compra em um mesmo local possibilitando mais opções ao concluir a compra após a escolha de um destino.

Assim, o estudo teve como objetivos específicos, a identificação da estrutura de funcionamento do site “Quanto Custa Viajar”, contudo como o novo modelo de negócio baseado na Economia Compartilhada (EC). Nesse sentido pode-se inferir que no site de consulta possibilita-se efetuar uma simulação, em que não se responsabiliza pelas reservas e nem valores.

Portanto, no decorrer do estudo observa-se, que o site indicado é interessante, porém necessita de melhorias em questão de informação, organização e funcionalidade para conseguir oferecer o que os sites tradicionais oferecem, isto é, possuir a opção de reservas, vendas de passagens/entradas, sem precisar recorrer aos sites oficiais do fornecedor, tornando o site limitado.

Diante disso, no site “Quanto Custa Viajar”, o esclarecimento que não realiza reservas e não se responsabilizam pelos preços fica na parte inferior, com isso, dificulta os indivíduos a observarem essas informações, levando-os a avaliar que o modo indicado possui mais rapidez e agilidade na finalização da compra.

Com isso, conclui-se que a internet está aliada com a atividade turística, pois é através dela que são realizadas pesquisas sobre lugares e serviços turísticos, isto é, tornando-se fundamental tanto para os turistas, quanto para as empresas, facilitando na compra de pacotes turísticos, no planejamento de viagens.

Dessa forma, com as mudanças na atualidade, a atividade turística está entre umas das que mais sofreram impactos com essa adoção. Visto que, com esse avanço, as mudanças na operação, estrutura e estratégia das organizações têm se adaptado a esse mundo moderno.

Os indivíduos são motivados pelos sites de viagens, as experiências passadas nos comentários na hora de escolher um destino. Dessa forma, a economia compartilhada e a tecnologia trabalham unidas para aproximar indivíduos com interesses semelhantes.

Por fim, é importante destacar como limitação deste estudo preliminar, que a pesquisa foi realizada com uma amostra composta por 101 indivíduos que viajam pelo menos 1 vez por

ano. Para isso, sugere-se que seja realizado esse mesmo estudo para os demais sites, dado que possui um conjunto de páginas com carência de informações, organizações e funcionalidades, além de possuir tarifas na compra de uma passagem, visto que em sites oficiais do fornecedor é inexistente o custo de tarifas excessivas.

Mediante o que foi deparado na pesquisa realizada o site “Quanto Custa Viajar”, existem deficiências/carências, isto é, não supri todas as necessidades das pessoas que nele procuram a efetivação da aquisição de viajar, transformando-o em um modo limitado de busca.

Contudo o estudo contribuirá para a atividade turística, conhecimento da área frente às alterações substanciais que o mercado vem experimentando, desse modo, ampliará e permitirá maior ciência a respeito da temática, auxiliando de modo contundente o crescimento do cabedal de informações para os futuros turismólogos.



## 9. REFERÊNCIAS

- AACQUIER, A., DAUDIGEOS, T., PINKSE, J. (2017). **Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework.** Technol. Forecast. Soc. Change 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>.
- AMADEUS. (2014) **The always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel.**
- ANJOS, S. J., ZUCCO, F. D., MOTA, K. C., & FONTANA, R. D. (2016). **A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas.** Revista Turismo - Visão e Ação.
- BARBAS, G. M.; GRABURN, N. **Imaginários Turísticos.** Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, n. 1, 2012, p. 1-5. Disponível em: [http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1\\_PT.pdf](http://viatourismreview.com/wp-content/uploads/2015/06/Editorial1_PT.pdf)> Acesso em: 26 de novembro de 2020.
- BARBOSA, D. P., & MEDAGLIA, J. (2020). **Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos.** Marketing & Tourism Review, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>.
- BARBOSA, João. **A virtualização da moeda: das transações mercantis as transações eletrônicas.** 2008.
- BARBOSA-DANI, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. **Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos.** 2019. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/citations?user=z5eU-OIAAAAJ&hl=pt-BR&oi=sra>> Acesso em: 16 de nov. 2021.
- BARDHI, F. & ECKHARDT, G. M. (2012). **Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing:** Table 1. Journal of Consumer Research, 39(4), 881–898. doi:10.1086/666376
- BASTOS H. Z. L. **Análise de desempenho e projeto de uma infraestrutura de cidade inteligente para transporte público de Curitiba.** 89 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Setor de Ciências Exatas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: Acesso em: 26 de novembro de 2020.
- BELK, R. (2014). **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.** Journal of Business Research, 67(8), 1595–1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- BELLOTTI, V., AMBARD, A., TURNER, D., GOSSMANN, C., DEMKOVA, K., & CARROLL, J. M. (2015). **A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15.** <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- BENI, Mario Carlos. **Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada.** A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. Panrotas. São Paulo, 11 jul. 2017. Disponível em: . Acesso em: 26 de novembro de 2020.

BENJAAFAR, S., HU, M. (2020). **“Operations management in the age of the sharing economy: what is old and what is new?”** Manufacturing & Service Operations Management. Vol. 22, Num. 1, pp.93-101. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0803>

BERTI, T.; CONCEIÇÃO, L. **Voluntariado e democratização no acesso ao turismo por meio da plataforma digital Worldpackers.** Revista de Turismo Contemporâneo, v. 9, n. 2, p. 270–288, 3 maio de 2021.

BIELLI, C. **Consumo colaborativo e turismo: a mobilidade compartilhada, o caso do aplicativo Blablacar, 2021.** Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1eZszGLGQ17nuo9zIceK6yd9uhziQ0WZD/view>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

BIZ, Alexandre Augusto. **As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens.** 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI. Balneário Camboriú: 2003.

BÖCKER, L. & MEELEN, T. (2017). **Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation.** Environmental Innovation and Societal Transitions, 23, 28–39. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004.

BOESLER, Matthew. **The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects.** Business Insider, 12 ago. 2013. Disponível em: . Acesso em: 23 de novembro de 2020.

BONILLA, J. **Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones.** Anuario Turismo y Sociedad, v. 14, nov. 2013, p. 33-45. Disponível em: Acesso em: 14 dezembro de 2020.

BORGES, M. **Mídias sociais para empresas turísticas.** [S.l.]: E-book, 2015.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **Beyond Zipcar: collaborative consumption.** Harvard Business Review, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What’s mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.** Reino Unido: HarperCollins UK, 2011.

BRIEL, D. and DOLNICAR, S. (2021). **“The evolution of Airbnb’s competitive landscape”**, In: S. Dolnicar (Ed.) Airbnb before, during and after COVID-19. University of Queensland DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14195960>.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research.** Tourism Management, v. 29, n. 4, p. 609-623, ago. 2008. Disponível em: . Acesso em: 12 nov. 2021.

BUHALIS, D. (2019). **Technology in tourism — from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article.** Tourism review.



BUHALIS, D., HARWOOD, T., BOGICEVIC, V., VIGLIA, G., BELDONA, S. and HOFACKER, C. (2019), “**Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality**”, *Journal of Service Management*, 30(4), pp. 484-506.

BUHALIS, D.; ANDREU, L. and GNOTH, J. (2020). “**The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction**”. *Psychology & Marketing*, 37(5), pp. 689-704.

CARDAMONE, R. COMURB. Sociedade de Projetos Urbanísticos Ltda. **A cidade e o futuro: como as cidades mais inteligentes vão transformar a vida da população** (2016). Disponível em: Acesso em: 26 de novembro de 2020.

CARVALHO, E. H. D.; MOREIRA, J. C.; BAPTISTA, L. **Panorama da interpretação ambiental e novas tecnologias: estudo de caso de Parques Nacionais Brasileiros da Região Sul**. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, v. 14, n. 1, 7 jan. 2021.

CATARINA, S. **O Storytelling no Turismo Cultural - Estudo dos Centros Históricos Patrimônio Mundial em Portugal Continental**. Repositorio.ipv.pt, 2 jan. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada**. Como as pessoas e plataformas da Peer Inc estão reinventando o capitalismo. Ed. HSM. São Paulo, 2015.

CHAHAL, N. & c, M. (2014). **The impact of information communication technology and it's Application's usage in lodging Industry: An exploratory study**. *International Journal of Techno-Management Research*, 2(1), 1-17

CIULLI, F.; KOLK, A. **Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability**. *Journal of Cleaner Production*, v. 214, p. 995–1010, 2019. Elsevier Ltd.

COELHO, G.R.B; VEN NCIO, G; CALAZANS, J.H.C; SILVA, K.L.R. **Relações de Consumo Intermediadas por Sites de Reclamações Online**. *Veredas – Revista Eletrônica de Ciências*, v.8, n.2, p. 69-87, 2015.

COSTA, Luiza Corrêa. **Fatores que influenciam moradores da grande Florianópolis na escolha da hospedagem pela plataforma Airbnb em viagens de turismo**. Ufsc.br, 2021.

COSTA, R. A. et al. **O Uso da Inteligência Competitiva para Gestão e Melhoria do Desempenho de Micro e Pequenas Empresas: Algumas Observações Introdutórias**, v.1, n.1, p. 110 - 129, 2015.

CURTH, M. O. **Antecedentes da Intenção de compra de participantes de comunidade Mobile**. 2018. 200f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2018.



DANN, D. , HAWLITSCHKEK, F., PEUKERT, C.;MARTIN, & WEINHARDT, C. (2020): **“Blockchain and Trust in the Platform Economy: The Case of Peer-to-Peer Sharing,”** in WI 2020 Proceedings. [https://doi.org/10.30844/wi\\_2020\\_n2-dann](https://doi.org/10.30844/wi_2020_n2-dann)

DUARTE, F.S. et al. **A contribuição da TI como ferramenta na gestão de negócios: um estudo de caso de uma empresa no ramo tecnológico localizada no município de Dom Pedrito/RE.** Tecnológica, v. 18, n. 2, p. 103-114, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECKHARDT, G. M. & BARDHI, F. (2015). **The sharing economy isn't about sharing at all.** Harvard Business Review, 28. January. Recuperado em 14 de junho de 2020 de <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

ENGAJAMENTO CONSUMIDOR. **Monografia em Engenharia da Computação.** Timóteo, Minas Gerais.

ERTZ, M., & LEBLANC-PROULX, S. (2018). **“Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest”.** Journal of Cleaner Production, Vol. 196, pp. 1073–1085. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.095.

EQUIPE GAZETA DO POVO. **Site ajuda a calcular gastos com viagem ao exterior.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/site-ajuda-a-calcular-gastos-com-viagem-ao-exterior-37jhq5tmp63f2gh1y3h4rvovl/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

FERREIRA J., SOUSA B. (2020) **Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process.** In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-981-15-2024-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49)

FILEP, S., & DEERY, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. Tourism Analysis, 15(4), 399-410. Guerra, A., Gosling, M., & Carvalho, T. (2015). **Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo.** Rosa dos Ventos, 7(2).

FILIPE, M.; BRANCO, F. **As tecnologias da neurociência aplicadas ao Turismo: Estudo de caso da análise da eficácia da promoção turística, através do uso do método de eletroencefalografia.** [s.l.] , 2020. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/5380/1/Tese%20final%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FONSECA, M. **O comportamento do consumidor português perante a utilização de animais como entretenimento na indústria turística.** Rcaap.pt, 2021.





FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. 2012. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) **Information and Communication Technologies in Tourism**. Springer, Viena.

FRANKLIN, L. **Site calcula os gastos da viagem e ajuda a economizar**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/viagem/site-calcula-os-gastos-da-viagem-e-ajuda-a-economizar/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

FREITAG, Raquel Meister Ko. et al. **Avaliação e variação linguística: estereótipos, marcadores e indicadores em uma comunidade escolar**. In: FREITAG, Raquel Meister Ko.;

FRENKEN, K., & SCHOR, J. (2017). “Putting the sharing economy into perspective”. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, Vol. 23, pp. 3–10. doi:10.1016/j.eist.2017.01.003

SEVERO, Cristine Gorski; GÖRSKI, Edair Maria. **Sociolinguística e política linguística: olhares contemporâneos**. São Paulo: Blucher, 2016. p. 141-160.

GANSKY, L. (2010). **The mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin.

GOEL, S. **Capitalism Versus the Sharing Economy**. UC Berkeley: UC Berkeley Library, 2014. Disponível em: . Acesso em: Nov. 2020.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKNEN, A. **The sharing economy: why people participate in collaborative consumption**. Journal of the Association for Information Science & Technology, 2016. v. 67, p. 2047-2059, 2016.

HEINRICHS, Harald. **Sharing economy: a potential new pathway to sustainability**. Gaia, v. 22, n. 4, p. 228, 2013. MALHOTRA, Arvind; VAN ALSTYNE, Marshall. The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. Communications of the ACM, v. 57, n. 11, p. 24-27, 2014.

IOANĂS, E.; STOICA, I. 2014. **Social Media and its Impact on Consumers Behavior**. **International Journal of Economic Practices and Theories**, 4 (2): 295–303.

IVARS-Baidal, J. A., SOLSONA-Monzonís, F. J. & GINER-Sánchez, D. (2016) **Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes**. Documents D'anàlisi Geogràfica, 62(2), 327-346, 2.

KARIMI, J.; WALTER, Z. **The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry**. Journal of Management Information Systems, v. 32, n. 1, p. 39-81, 2015.

KANEGAE, Thiago et al. **Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo**, 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7568>>. Acesso em: 12 nov. 2021.



LANG, B., BOTHA, E., ROBERTSON, J., KEMPER, J. A., DOLAN, R., & KIETZMANN, J. (2020). **“How to grow the sharing economy? Create Prosumers!”**. Australasian Marketing Journal doi:10.1016/j.ausmj.2020.06.012.

LIMA JÚNIOR, Josivaldo Atanásio; MENDES FILHO, Luiz; SILVA, Gislainy Laíse; SOUZA, Jackson. **Comentários de Viagem na Internet Na Escolha de um Destino Turístico: Um Estudo Baseado nas Teorias do Comportamento Planejado e Aceitação Tecnológica**. Turismo - Visão e Ação, v. 18, n. 2, p. 300-326, 2016. Disponível em <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8869/4954>> Acesso em: 23 de novembro de 2020.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. Tourism Management. v. 29, n. 3, pp. 458- 468, 2008.

LOUREIRO, S. C. (2014). **The role of the rural tourism experience economy in place attachment**.

MACHADO, D.F.C. 2015. **Fotografias de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita**. 233f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MARQUES, L. A. **O Turismo na Terceira Idade: um olhar geográfico sobre o projeto Trilhas da Longevidade**. 2018. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23726>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

MARQUES, M.; MOURA, A. F. A. **O impacto da criatividade e do design na co-criação de experiências turísticas: o caso dos empreendimentos ter na região centro de Portugal**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 16, n. 2, p. 29-61, mai./ago. 2019.

MARTIN, C. J. (2016). **The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?** Ecological Economics, 121, 149–159.

MARTINS, C.; FIATES, G. G. S.; PINTO, A. L. **A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 65-88, 2016. Disponível em: . Acesso em: 26 de novembro de 2020.

MAZO, A. M. et al. **Análise bibliográfica e sistemática da literatura acadêmica sobre “cidades inteligentes”, “turismo” e “competitividade.”** Turismo - Visão e Ação, v. 23, n. 1, p. 148–168, 25 fev. 2021.

MENEZES, V. (2010). **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Recuperado em 4 de junho, 2015, de <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamentodo-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-esuas-variaveis/47932/>> Acesso em: 26 de junho de 2021.



MÖHLMANN, Mareike. **Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again.** Journal of Consumer Behaviour, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MONT, O; PALGAN, Y.V; BRADLEY, K. & ZVOLSKA, L. (2020). “**A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives**” Journal of Cleaner Production, Vol. 269.

NASCIMENTO, L 2016. **Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/7355-novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro.html>. Acesso em: 11 nov. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2017). **New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt.** Disponível em: <<https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>> Acesso em: 21 de novembro de 2020.

PINHEIRO, R. G. et al. **A inovação em micro e pequenas empresas (MPE) do setor de serviços em São Caetano do Sul (SP).** VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas–EGEPE, 2014.

PINTADO, P. G. (2014). **El Turista Conectado: De Espectador A Productor De Contenidos.** III Congreso Internacional Sociedad Digital | 10/2014 | Asociación Científica De Comunicación Y Nuevas Tecnologías C/ Salud, 15 5o 28013 – Madrid (España) | CIF: G - 84075977 | [www.icono14.es/actas](http://www.icono14.es/actas) Recuperado em 14, maio, 2016, de <<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1024/pablo%20garrido%20turista%20conectado.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 de junho de 2021.

PINTO, Miguel Alberto Adão. **A influência das redes sociais na percepção e escolha de um destino turístico na geração y.** 2016. 80 f. Dissertação (Mestrado em Marketing digital) - Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa, 2016.

POURFAKHIMI, Shahab; DUNCAN, Tara; COETZEE, Willem J.L. (2020). **Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art.** Tourism Review, ahead-of-print(ahead-of-print), -. doi:10.1108/tr-01-2019-0019

QUANTO CUSTA VIAJAR. Disponível em: <<https://quantocustaviajar.com/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

RÄISÄNEN, J., OJALA, A., & TUOVINEN, T. (2020). “**Building Trust in the Sharing Economy: Current Approaches and Future Considerations**”. Journal of Cleaner Production, 123724. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123724

RIBEIRO, L. K. P. (2017). **VIAQUI — PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA ENGAJAMENTO CONSUMIDOR.** Monografia em Engenharia da Computação. Timóteo, Minas Gerais. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17072>> Acesso em: 18 de julho de 2021.

RIFKIN, J. **The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism.** Londres: Palgrave Macmillan, 2014.



ROSSI, J.; RAMOS, C. M. Q. **A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística.** Turismo, Visão e Ação n.21, v.3. Sep-Dec 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>. Acesso em: 30 mai. 2021.

RUIZ, T. C. D.; HORODYSKI, G. S.; CARNIATTO, I. V. **A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil.** Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 16, n. 2, p. 145-169, mai./ ago. 2019.

CARVALHO, A.; MARTINS, F.; VIOLIN, F. **Turismo compartilhado: o novo modelo econômico e seus impactos no mercado turístico.** COLLOQUIUM SOCIALIS, v. 1, n. Especial2, p. 867–872, 23 ago. 2017.

SANTOS, Alex Rosário. **A influência do Marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro.** Inovcom. v. 8, n. 2, p. 35, 2015.

SANTOS, S.; ALVES, F. F.; FILHO, G. E. S. **A Inovação e Tecnologia nas Micro e Pequenas Empresas.** RACE-Revista da Administração, v. 1, n. 1, 2016.

SIGALA, M. (2018). **“Market formation in the sharing economy: findings and implications from the sub-economies of Airbnb”.** In: Barile, S.; Pellicano, M.; Polese, F. (eds.) Social Dynamics in a Systems Perspective. [S.l.], Springer. Chapter 9, pp. 159-174

SCARABOTO, Daiane. **Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks.** Journal of Consumer Research, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHEUER, Luciane. **Revista americana de empreendedorismo e inovação american journal of entrepreneurship and innovation 6 turismo contemporâneo: desenvolvimento, ciência e gestão inovadora.** 2020 [s.l.]: , [s.d.]. Disponível em: <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/raei/article/viewFile/3558/2314>> Acesso em: 28 de maio de 2021).

SCHOR, J. **Debating the sharing economy.** Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>> . Acesso em: 22 de novembro de 2020.

SHARMA, P., LEUNG, T.Y., KINGSHOTT, R.P., DAVCIK, N.S., & CARDINALI, S. (2020). **“Managing uncertainty during a global pandemic: an international business perspective”.** Journal of Business Research. Vol. 116, pp.188-192.

SHAHEEN, S.; CHAN, N. **Mobility and the Sharing Economy: Potential to Facilitate the Firstand Last-Mile Public Transit Connections.** Built Environment, vol. 42, n° 4. 2016

SHEN, Shiwei; SOTIRIADIS, Marios; ZHANG, Yuwen (2020). **The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework.** Sustainability, 12(10), 4157–. doi:10.3390/su12104157. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1470>> Acesso em: 21 de março de 2021.



SHEN, Shiwei; SOTIRIADIS, Marios; ZHOU, Qing (2020). **Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well?** The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470–. doi:10.3390/su12041470. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1470>> Acesso em: 25 de março de 2021.

SIBILIA, Paula. **A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza?** Cad. Pagu – SciELO, Campinas, n. 44, jan./jun. 2015.

SIGALA, M. (2014). **Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry.** *Current Issues in Tourism*, (June), 1–10.

SILVA, J. C.; MENDES FILHO, L. A. **A influência das tecnologias de informação e comunicação nos destinos turísticos inteligentes.** XXI Seminário de Pesquisa do CCSA UFRN, 2016.

SILVEIRO, André; EUSÉBIO, Celeste; TEIXEIRA, Leonor. **Agência de viagem.** In: Heterogeneidade na Acessibilidade dos websites das Agências de Viagens: um estudo na Região Centro de Portugal. Portugal: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 6 out. 2019. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Leonor-Teixeira/publication/339381015\\_Heterogeneidade\\_na\\_Acessibilidade\\_dos\\_websites\\_das\\_Agencias\\_de\\_Viagens\\_um\\_estudo\\_na\\_Regiao\\_Centro\\_de\\_Portugal/links/5fe4a04e45851553a0eabecf/Heterogeneidade-na-Acessibilidade-dos-websites-das-Agencias-de-Viagens-um-estudo-na-Regiao-Centro-de-Portugal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Leonor-Teixeira/publication/339381015_Heterogeneidade_na_Acessibilidade_dos_websites_das_Agencias_de_Viagens_um_estudo_na_Regiao_Centro_de_Portugal/links/5fe4a04e45851553a0eabecf/Heterogeneidade-na-Acessibilidade-dos-websites-das-Agencias-de-Viagens-um-estudo-na-Regiao-Centro-de-Portugal.pdf)>. Acesso em: 31 maio 2021.

SIQUEIRA, E.; OLIVEIRA, I. **Turismo e Comunicação:** análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto, 2018.

SOUZA, S.C., & MACHADO, D.F.C. (2017). **Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens:** um estudo quantitativo. *Revista Turismo em Análise*, 28 (2), 254 - 270.

SORENSEN, F., SUNDBO, J. and Mattsson, J., 2013. **Organisational conditions for service 90 encounter-based innovation.** *Research Policy*, 42(8), pp.1446-1456. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.04.003>.

SHU, C. Experiência de viagem compartilhada e seus fatores de influência. **Experiência de viagem compartilhada e seus fatores de influência**, 30 abr. 2021.

STEPHEN, A.T. 2016. **The role of digital and social media marketing in consumer behavior.** *Current Opinion in Psychology*, 10: 17–21.

STONE, B. **As Upstarts:** Como a Uber, o Airbnb e as killer companies do novo Vale do Silício estão mudando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda., 2017.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico** Estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004

UNES, B. V. J., CAMIOTO, F. C., GUERREIRO, E. D. R. **Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário.** *Gestão & Produção*, São Carlos, V. 26, n. 2, p. 1-15, 2019.

VIEIRA, Marcos, A. Vinicius Boneli; PERINOTTO, André Riani Costa. **Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no nordeste brasileiro.** *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 9, n. 2, p. 191–216, 2019.

VIOLIN, Fábio Luciano. **Motivators for the use of vehicle sharing services on demand in Brazil.** *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, [S. l.], ano 2021, v. 15, n. 3, p. 1-19, 1 out. 2021. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=NsVO9uEAAAAJ&citation\\_for\\_view=NsVO9uEAAAAJ:ZeXyd9-uunAC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=NsVO9uEAAAAJ&citation_for_view=NsVO9uEAAAAJ:ZeXyd9-uunAC). Acesso em: 4 nov. 2021.

WANG, Wei-Tsong; WANG, Yi-Shun; LIU, En-Ru. **The stickiness intention of groupbuying websites:** The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016.

WEF (2017). **“Collaboration in cities: from sharing to ‘sharing economy’**”. World Economic Forum.

XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germano; SANTOS, Kleber Soares de Oliveira. **Economia compartilhada:** compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 128. ano 29. p. 163-203. São Paulo: Ed. RT, mar.-abr./2020

XIANG, Zheng; WANG, Dan, O’LEARY, Joseph; FESENMAIER, Daniel. **Adapting to the Internet:** Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, Thousand Oaks (EUA). v. 54, n. 4, p. 511–527, 2015.

ZHANG, H., FU, X., CAI, L., & LU, L. (2014). **Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis.** *Tourism Management*, 40(1), 213-223.

ZHANG, H., XU, F., LU, L., & LEI, Y. (2015). **Cultural capital and destination image of metropolitans:** a comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in chinese. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 1-29.

ZHU, X., & LIU, K. (2020). **“A systematic review and future directions of the sharing economy:** business models, operational insights and environment-based utilities”. *Journal of Cleaner Production*, 125209. doi:10.1016/j.jclepro.2020.125209.

