

A INFLUÊNCIA DO NOMADISMO DIGITAL E DO USER GENERATED CONTENT (UGC) NO TURISMO E NA HOTELARIA

RODRIGUES, Sara Niely Ribeiro¹

BARROS, Lyvia Camila Fernandes Madruga²

Resumo

O nomadismo digital é uma tendência global que impacta o turismo e a hotelaria. Este estudo analisa como nômades digitais utilizam o *User Generated Content* (UGC) para influenciar a escolha de hospedagens e fortalecer a economia local. A pesquisa, de abordagem qualitativa, baseia-se em entrevistas com criadores de conteúdo desse estilo de vida. Os resultados mostram que nômades digitais priorizam hospedagens com internet rápida e espaços de coworking, enquanto o UGC, por sua autenticidade, influencia a decisão de outros viajantes. Apesar dos insights sobre seu impacto na hotelaria, a amostra limitada impede generalizações. Estudos futuros podem ampliar a pesquisa com métodos quantitativos para validar essas tendências.

Palavras-chave

Nomadismo digital; Hotelaria; User Generated Content; Marketing 4.0; Turismo.

Introdução

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação do trabalho remoto transformaram profundamente a forma como os indivíduos interagem com o espaço e o mercado de hospitalidade. Nesse contexto, surge o nomadismo digital, um estilo de vida que combina mobilidade e conectividade, permitindo que profissionais trabalhem de qualquer lugar do mundo, desde que tenham acesso à internet (Makimoto & Manners, 1997; Reichenberger, 2018).

O conceito de nomadismo digital foi introduzido por Tsugio Makimoto e David Manners no livro *Digital Nomad*, publicado em 1997. Os autores previram que, com o avanço da tecnologia e da conectividade, mais pessoas adotariam um estilo de vida itinerante, trabalhando remotamente e sem residência fixa. Desde então, esse modelo de trabalho tem se expandido rapidamente, especialmente com a digitalização do mercado de trabalho e a crescente aceitação do home office.

O nomadismo digital é um fenômeno crescente no cenário global, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e pela flexibilização do trabalho remoto. Segundo o Relatório Global de Tendências em Viagens (2023), estima-se que até 2035 haverá mais de 1 bilhão de nômades digitais em todo o mundo. Esse crescimento impacta diretamente a hotelaria, que precisa adaptar sua estrutura para atender a esse público.

Com o crescimento dessa modalidade, a indústria hoteleira tem buscado se adaptar para atender às necessidades dos nômades digitais, oferecendo infraestrutura adequada para o trabalho remoto, como *coworkings* integrados, Wi-Fi de alta velocidade e pacotes de hospedagem flexível (Gössling, 2021). No entanto, um fator essencial na escolha do destino e na acomodação por esses viajantes é a produção de conteúdo gerado pelo usuário (*User-Generated Content* – UGC), avaliações, postagens em redes sociais e recomendações em plataformas como Booking.com, Airbnb e TripAdvisor influenciam diretamente a tomada de decisão desse público-alvo (Sigala, 2017).

¹ Discente. Graduanda em Hotelaria, e-mail: sara_niely@hotmail.com.

² Docente. Doutora em Turismo, área de estudos: gestão, hospitalidade e qualidade, e-mail: lyvia@ccta.ufpb.br.

Neste contexto, este estudo busca analisar como diferentes perfis de nômades digitais interagem com a hotelaria e utilizam o *User Generated Content* (UGC) para impactar o setor. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois criadores de conteúdo UGC que adotam o nomadismo digital como estilo de vida.

Estudos indicam que o UGC é percebido como mais autêntico do que o marketing tradicional, pois reflete experiências reais e não uma narrativa construída pela própria empresa (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). No contexto do nomadismo digital, esses relatos são ainda mais relevantes, uma vez que esses viajantes buscam informações planejadas sobre aspectos como conectividade, qualidade dos espaços de trabalho, segurança e custo de vida no destino (Mancinelli, 2020).

Apesar da crescente importância do nomadismo digital para o setor de hospitalidade e do papel decisivo do UGC na experiência do hóspede, ainda há lacunas na literatura sobre como os hotéis e outras categorias podem criar relações com esse público e otimizar sua estratégia digital. Dessa forma, este estudo busca aprofundar essa questão e fornecer insights importantes para o setor.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, que permite compreender em profundidade as percepções, experiências e estratégias adotadas por nômades digitais e criadores de *conteúdo UGC* (*User Generated Content*) no contexto da hotelaria e do turismo. A pesquisa qualitativa é adequada para explorar características complexas e subjetivas, proporcionando uma análise interpretativa dos dados encontrados (CRESWELL, 2014).

As entrevistas semiestruturadas foram escolhidas para permitir um equilíbrio entre estrutura e flexibilidade. A estruturação inicial garantiu que os principais temas de interesse fossem incluídos, enquanto a flexibilidade possibilitou a exploração de novas informações emergentes durante uma conversa (TRIVIÑOS, 1987).

O roteiro das entrevistas incluía perguntas relacionadas a:

- **Estratégias de hospedagem:** Preferências por diferentes tipos de conveniência (hotéis, hostels, colivings, aluguel de curto prazo).
- **Dinâmica de trabalho remoto:** Utilização de espaços de coworking, desafios enfrentados e impacto na produtividade.
- **Impacto e futuro:** Crescimento do nomadismo digital e adaptação da hotelaria e turismo.

Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme a abordagem de Bardin (2011). Essa técnica permite identificar padrões e categorias emergentes a partir dos relatos dos participantes, possibilitando uma interpretação detalhada dos significados subjacentes às respostas.

Resultados e Discussões

A partir da análise das entrevistas, foram identificadas três categorias principais para o comparativo entre os entrevistados: (i) escolha de hospedagem, (ii) adaptação ao trabalho remoto e produção de conteúdo e (iii) impacto do UGC no turismo e na Hotelaria.

Roana Diniz (@ropromundo): Cearense, ex-professora, 33 anos, formada em Artes Visuais e Marketing. Viajante slow travel e nômade digital. Trabalha como Blogger e Travel

UGC creator, produzindo conteúdos sobre turismo de experiência com foco na cultura local, nomadismo e sustentabilidade.

Rodrigo Jardim (@rodrigonomade): Pernambucano, 38 anos, mestre em Engenharia de Software e desenvolvedor de aplicativos há mais de 15 anos. Nômade digital há mais de três anos e trabalhando em mais de 70 cidades e 7 países diferentes.

Escolha de Hospedagem

Ambos os entrevistados destacaram a importância da infraestrutura das acomodações para a execução do trabalho remoto com um ótimo Wi-Fi e espaço para coworking (se possível). Tanto Rodrigo quanto Roana, priorizam hostel por conta da interação social e networking, sem visar tanto o preço.

Adaptação ao Trabalho Remoto e Produção de Conteúdo

A transição para o nomadismo digital trouxe desafios significativos para ambos os entrevistados. Roana, que atuava como professora e servidora pública, precisou aprender sobre marketing digital e redes sociais. Já o Rodrigo enfrentou dificuldades na adaptação ao ritmo de vida itinerante, recorrendo a planilhas detalhadas para manter controle sobre suas viagens e finanças.

Roana, que já teve um período em que publicava conteúdos constantemente e em tempo real, agora adota uma abordagem mais equilibrada. Atualmente, ela consegue administrar melhor o tempo entre lazer e trabalho, estabelecendo um prazo de até 10 dias para começar a publicar os materiais para seus clientes, o que lhe permite uma organização mais eficiente sem comprometer a qualidade do conteúdo. Após participar de uma mentoria, Rodrigo passou a postar conteúdos diariamente no feed e nos stories, o que impulsionou seu alcance e resultou em um vídeo viral com mais de 3 milhões de visualizações. No entanto, atualmente ele encontra dificuldades para manter essa frequência, mesmo possuindo um grande volume de material pronto para publicação. Esse desafio reflete um dos dilemas comuns entre criadores de conteúdo: equilibrar constância, planejamento e motivação.

Impacto do UGC no Turismo e na Hotelaria

Ambos os entrevistados destacaram o crescimento do UGC no turismo, reforçando que conteúdos autênticos geram maior engajamento. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que autenticidade e constância são essenciais no meio digital, mas exigem planejamento e equilíbrio.

Roana enfatiza que o UGC torna o turismo mais humanizado e orgânico, indo além de imagens padronizadas de hospedagens. Para Rodrigo, conteúdos criados por nômades digitais são mais próximos da realidade do viajante, tornando a experiência mais autêntica e envolvente.

O Visto de Nômade Digital e a Hotelaria

Diversos países têm implementado vistos específicos para nômades digitais, permitindo que profissionais remotos residam legalmente enquanto trabalham para empregadores estrangeiros. No Brasil, o visto para nômades digitais foi regulamentado em 2022, permitindo que estrangeiros que comprovem renda remota obtenham residência temporária.

Curiosamente, ambos os entrevistados não possuem esse tipo de visto e preferem utilizar outras alternativas como permanências mais longas ou deslocamentos estratégicos entre países.

Futuro do Nomadismo Digital

Recentemente, o Brasil tem adotado iniciativas para atrair nômades digitais. Um exemplo é o *Projeto Nômades Digitais* em Fortaleza, que busca impulsionar o turismo na cidade ao oferecer infraestrutura e incentivos para trabalhadores remotos. Segundo a Câmara Municipal de Fortaleza (2023), essa iniciativa visa fortalecer a economia local, promovendo conexões entre nômades digitais e empreendedores locais.

Quanto ao futuro do nomadismo digital, os entrevistados compartilham visões otimistas. Rodrigo enfatiza que a flexibilização do trabalho remoto e o avanço tecnológico continuarão impulsionando esse estilo de vida, mas alerta para a necessidade de planejamento financeiro. Roana reforça que “o nômade também contribui para a economia do lugar, consome cultura, experiências mais até do que o turista, ele consome do pequeno produtor e valoriza a moeda local – então o nômade é perfeito!”.

Impacto do Estilo de Vida no Consumo do Turismo

A forma como os entrevistados consomem o turismo também reflete sua abordagem profissional. Roana menciona que busca por assuntos que são importantes para o setor, estudando sobre o impacto que seu conteúdo e o consumo consciente podem gerar na sociedade.

Diferente do turista convencional, que permanece de 3 a 7 dias no destino, os nômades digitais costumam ficar semanas ou até meses, estabelecendo um vínculo mais duradouro com a economia local. Esse comportamento gera um fluxo econômico mais estável para hotéis e pousadas, já que esses viajantes necessitam de acomodações prolongadas, espaços de trabalho e serviços que atendam às suas necessidades diárias.

Considerações Finais

O crescimento do nomadismo digital tem sido acelerado nos últimos anos, representando uma transformação significativa na forma como o turismo e a hotelaria se estruturam. Este estudo revelou que os nômades digitais não apenas movimentam a economia local ao consumir produtos e serviços, mas também atuam como influenciadores na escolha de destinos e acomodações por meio do UGC.

A rede hoteleira tem a oportunidade de se adaptar e atrair esse público oferecendo infraestrutura adequada, serviços personalizados como pacotes de longa estadia e experiências autênticas como atividades de networking que integrem os nômades digitais à comunidade local. Isso mostra um diferencial importante, assim como estratégias de marketing que destaquem esses atributos e parcerias com nômades digitais influenciadores.

O UGC feito por um nômade digital não apenas fortalece a presença digital do hotel, mas também influencia a tomada de decisão de futuros hóspedes, impactando diretamente o turismo local e a taxa de ocupação dos estabelecimentos.

Como a pesquisa se baseia em um número limitado de participantes, os resultados não podem ser generalizados para toda a população de nômades digitais e criadores de conteúdo UGC. No entanto, a profundidade das entrevistas permite gerar insights valiosos sobre as experiências desses profissionais e seu impacto na hotelaria. Estudos futuros sugerimos ampliar a amostra e incluir métodos quantitativos para complementar os achados qualitativos.

Referências

BARDIN, Laurence et al. Análise de conteúdo. Edições 70. **Lisboa. Portugal**, 2011.

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, 2008.

Câmara de Fortaleza (2023)

<https://www.cmfor.ce.gov.br/2023/07/12/projeto-nomades-digitais-impulsiona-turismo-em-fortaleza/>

CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**, p. 17-30, 2005.

CRESWELL, John W.; POTH, Cheryl N. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Sage publications, 2016.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: **Information and communication technologies in tourism 2012**. Springer, Vienna, 2012. p. 13-24.

HALL, C. Michael; SCOTT, Daniel; GÖSSLING, Stefan. Pandemics, transformations and tourism: Be Careful what you wish for. In: **Global Tourism and COVID-19**. Routledge, 2021. p. 123-144.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft**. Campus Verlag, 2017.

MAKIMOTO, Tsugio; MANNERS, David. **Digital nomad**. John Wiley & Sons, 1997.

MANCINELLI, Fabiola. Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. **Information technology & tourism**, v. 22, n. 3, p. 417-437, 2020.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfozes jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

REICHENBERGER, Ina. Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. **Annals of Leisure Research**, v. 21, n. 3, p. 364-380, 2018.

SIGALA, Marianna. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. **Current issues in Tourism**, v. 20, n. 4, p. 346-355, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais - A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. ISBN 8522402736.

Visto de nômade digital no Brasil

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/estrangeiros-podem-viver-no-brasil-com-o-visto-de-nomade-digital/2270618560>