



Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor e desafios do segmento do turismo

POR **FABIANO DE PAULA PORTO**

O crescimento e a democratização do acesso à internet, mídias sociais e dispositivos móveis têm provocado profundas transformações nos modelos de negócios e nas estratégias das empresas. Diversos estudos revelam o impacto decisivo dessas tecnologias na jornada do consumidor e em sua decisão de compra, cada vez mais complexa, envolvendo questões que vão além da análise do produto/serviço entregue. Atualmente é preciso comunicar valores organizacionais de forma envolvente, personalizar a oferta e estabelecer propostas de valor que contemplem a velocidade e assertividade exigidas por uma sociedade cada vez mais digital.

Com mais de 100 milhões de internautas no Brasil (IBGE, 2014), essa realidade impacta todos os setores da economia. As mídias sociais, utilizadas por 90,8% dos internautas brasileiros (IBGE, 2014), são os principais meios de expressão e relacionamento desses novos consumidores.

No entanto, existem segmentos mais sensíveis às transformações provocadas pela “virtualização” dos clientes.

Esses setores têm necessidade de um contato direto com o público consumidor, e a alta rotatividade e fidelização se tornam estratégias-chave para alcançarem o sucesso. Outra característica fundamental, que aumenta a relevância e o impacto das mídias digitais no segmento, é a sua relação com a chamada publicidade “boca a boca”, considerada por muitos pesquisadores do consumo como a forma de comunicação mais efetiva e influenciadora da decisão de compra.

Isso se aplica especialmente à realidade brasileira. Segundo pesquisa global realizada pela ComScore, em 2014, os brasileiros são os que mais confiam na opinião de amigos e conhecidos, conforme afirmaram 92% dos entrevistados. O índice global ficou em 68%.

A REVOLUÇÃO DO TURISMO NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS O mercado do turismo, que já representa R\$ 118 bilhões e cresce acima de 8% ao ano, apresenta todas as características de alta rotatividade, contato direto com o consumidor, necessidade de fidelização e “boca a boca”, o que o torna extremamente sensível às transformações geradas pelas novas tecnologias e meios de comunicação, como as mídias sociais e os *smartphones*.

Esse cenário tem conduzido o segmento turístico a uma verdadeira revolução em seu *modus operandi*. A razão principal é a alteração nos hábitos e comportamentos dos turistas. A era dos guias impressos, catálogos de viagens e cartões postais chegou ao fim. A conexão oferecida pelos *smartphones* e o caráter aberto e colaborativo das mídias sociais alteraram profundamente a conduta do consumidor de turismo, que hoje desempenha papel mais ativo em sua jornada de decisão de compra.

Os “turistas conectados” dispõem de ferramentas cada vez mais poderosas de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções que facilitam suas escolhas. São estimulados a manifestar seus desejos e reclamações nas mídias sociais, influenciando amigos, familiares, colegas de trabalho e outros consumidores que nem mesmo conhecem.

Em sites, como TripAdvisor e Facebook, e em agências on-line, como Booking e Expedia, é possível analisar depoimentos de pessoas que já se hospedaram num hotel ou voaram por alguma companhia. O que se percebe é um “boca a boca” muito mais amplo e duradouro, com a consolidação dos ambientes digitais.

Uma das principais quebras de paradigma está relacionada à incapacidade de controle dessas informações pelos proprietários dos estabelecimentos. É simplesmente impossível apagar um depoimento crítico, deixado por alguém. Será preciso se posicionar diante da situação e não, simplesmente, evitá-la.

Mídias sociais como Facebook e TripAdvisor são ambientes criados e sustentados pela autenticidade dos comentários e opiniões expressos por seus usuários. Até por isso, no início deste ano, o Facebook anunciou um grande esforço para conter as notícias falsas que circulam com o compartilhamento das pessoas. Ou seja, sem confiabilidade, as mídias sociais não sobrevivem, e sempre haverá aspectos incontroláveis para os proprietários dos estabele-

cimentos. Quem pretende ter bons resultados de negócios nesses ambientes, terá de se adaptar.

DESAFIO PARA A HOTELARIA E MEIOS DE HOSPEDAGEM Os estabelecimentos que oferecem meios de hospedagem têm a maior relevância de faturamento no mercado do turismo. Eles agregam, em um único modelo de negócio, características de outros setores turísticos, como o da alimentação, restaurantes, bares e serviços, áreas de lazer e atividades oferecidas aos hóspedes. Mas nem sempre foi assim.

Ao longo do tempo, a hotelaria no Brasil passou por muitas transformações. Quando surgiu no país, ainda no século 16, o modelo hoteleiro se caracterizava por casas nobres, como um convite para os visitantes vivenciarem os padrões da burguesia. É possível observar essa característica na própria palavra “hotel” – de origem francesa, ela era utilizada para designar as residências senhoriais.

No entanto, hoje temos uma realidade oposta. Os hotéis se transformaram em centros de experimentação da hospitalidade, que buscam inovação na arquitetura externa e interna, mobília e decoração, com o objetivo de se aproximar de um ambiente diferenciado, que propicie uma experiência memorável. A hotelaria trabalha com a promessa de proporcionar uma “experiência de satisfação” intangível, que ultrapassa os aspectos físicos, arquitetônicos ou de luxo do estabelecimento, muito valorizados antigamente.

No Brasil, esse desafio é enfrentado principalmente pelos “hoteleiros independentes”, estabelecimentos administrados por proprietários individuais ou grupos locais. As grandes corporações hoteleiras também estão presentes, mas em menor relevância. De acordo com o ranking 2016, divulgado pela revista *Hotels*, com as 300 maiores redes de hotéis do mundo, das 20 corporações líderes de mercado, apenas 10 estão presentes no Brasil.

Segundo relatório de 2011 do IBGE, sobre a rede hoteleira brasileira, o país conta com 5.036 estabelecimentos, 250.284 unidades habitacionais (suítes, apartamentos, quartos e chalés) e capacidade total de 373.673 leitos. Dentre esses meios de hospedagem, os hotéis são a maioria, com 52,1%, seguidos pelos motéis, com 23,5%, e pousadas, com 14,2%.

Um segmento que tem se adaptado melhor a essa transição de mercado para consumidores conectados



**OS “TURISTAS CONECTADOS”
DISPÕEM DE FERRAMENTAS
CADA VEZ MAIS PODEROSAS DE
ATUALIZAÇÃO, COMPARAÇÃO
E AVALIAÇÃO, TROCANDO
INFORMAÇÕES E PERCEPÇÕES
QUE FACILITAM SUAS ESCOLHAS**

é o dos Hostels. Formado por estabelecimentos que oferecem hospedagem em quartos coletivos, tem atraído um número crescente de clientes, principalmente jovens da chamada “Geração Y”, nascidos entre os anos 1980 e 1990, que respondem por quase 70% do faturamento desse segmento. É o que revela uma pesquisa, publicada em 2016, pela Hostelworld, plataforma on-line líder de mercado. Segundo o relatório, o setor de Hostels conta com 750 estabelecimentos no país, registrando um crescimento de 533% no período 2011-2015.

A utilização da internet pelos turistas representa um desafio para os meios de hospedagem, mas também oferece oportunidades aos proprietários que modernizarem as práticas de gestão de seus estabelecimentos, se adaptando ao comportamento desses consumidores cada vez mais conectados.

O CONCEITO DE ECONOMIA COMPARTILHADA NO TURISMO TEM INFLUENCIADO O MERCADO HOTELEIRO E REPRESENTA MAIS UM GRANDE DESAFIO QUE OS EMPRESÁRIOS TERÃO QUE SUPERAR EM SUA GESTÃO

A ASCENSÃO DA “ECONOMIA COMPARTILHADA”

O contexto de grande conectividade da sociedade tem proporcionado novos modelos de negócios que rapidamente ganham espaço no mercado. A Uber está revolucionando o mercado de táxis, o Facebook desafia as empresas de mídia e o Alibaba impõe novas regras no mercado on-line do varejo. O turismo não ficou atrás, e a tendência dos modelos baseados na economia compartilhada se concretizou no Airbnb.

Competindo no mesmo segmento dos meios de hospedagem, o Airbnb foi criado em 2008, por três estudantes de design: Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk e Brian Chesky. A plataforma *Air, Bed and Breakfast* apresentava uma nova oportunidade de oferecer e consumir meios de hospedagens de forma colaborativa. Hoje, o sistema funciona em mais de 65.000 cidades e 191 países, voltado para todos os tipos de públicos. A maior utilização é de quem busca viagens ao menor custo e com possibilidade de maior experiência com a cultura do destino, pois as acomodações são oferecidas por cidadãos comuns.

O site do Airbnb possibilita aos proprietários anunciarem suas casas, apartamentos e outros meios de hospedagem gratuitamente e com maiores detalhes. O turista visualiza as fotos, troca mensagens e analisa a reputação do proprietário. Após se decidir,

faz a reserva diretamente pelo aplicativo, via cartão de crédito. Por tudo isso, paga uma taxa que varia de 6% a 12% do valor da reserva efetuada.

Em abril de 2015, o Rio de Janeiro já figurava como a 4ª cidade do mundo, com maior volume de anúncios (mais de 20.000), atrás apenas de Paris, (40.000), Nova York (34.000) e Londres (23.000). Durante as Olimpíadas Rio 2016, o Airbnb foi declarado pelo governo brasileiro como serviço oficial de acomodação alternativa.

No período da Copa do Mundo, mais de 120 mil pessoas também se hospedaram pelo sistema, representando um faturamento de US\$ 38 milhões em reservas – uma média de US\$ 4 mil por proprietário de estabelecimento.

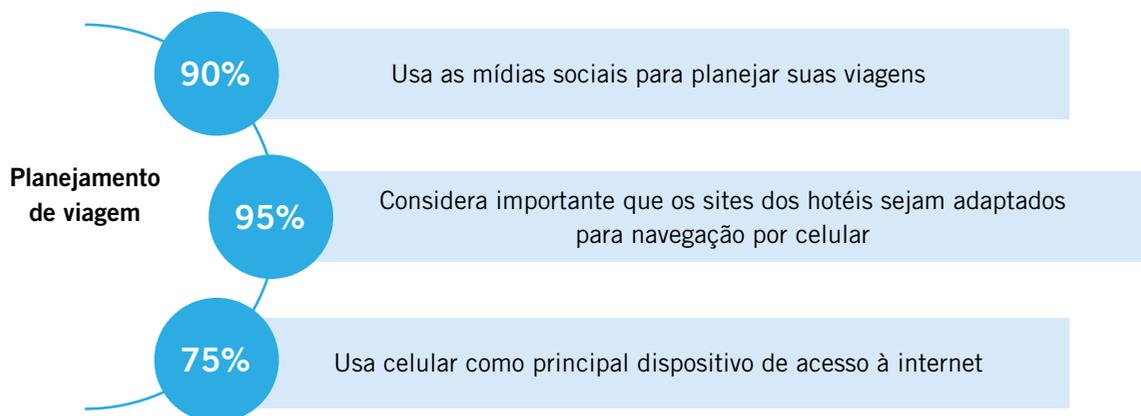
No primeiro trimestre de 2015, o Airbnb anunciou que possuía em sua base mais de 30 milhões de usuários e um milhão de anúncios de acomodações. Segundo a companhia, são 3.000 novos anúncios por dia. Outro fator que demonstra a importância do sistema é a rodada de investimentos recebida pela empresa, avaliada em US\$ 20 bilhões, valor que ultrapassa o recebido por diversas corporações e redes hoteleiras.

Diante de números tão relevantes e uma ascensão notória, o conceito de economia compartilhada no turismo, liderado pelo Airbnb, tem influenciado o mercado hoteleiro e representa mais um grande desafio que os empresários terão que superar em sua gestão.

Dentro do mesmo segmento do Airbnb, porém com foco na comercialização de leitos de hotéis credenciados, estão as chamadas OTA, agências de viagens on-line. Lideradas por empresas como Expedia e Booking, elas permitem comparar preços de todos os estabelecimentos de uma região, em busca da melhor tarifa.

Em 2015, segundo estudo da Euromonitor International, as OTAs faturaram mais de US\$ 245 bilhões no mundo, o equivalente a quase R\$ 1 trilhão, registrando um crescimento de 19% em relação a 2014. É possível observar números ainda mais expressivos no Brasil. Relatório de 2014 da empresa Amadeus – “Um olhar profundo sobre o mercado das viagens on-line na América Latina” – concluiu que as OTAs cresceram 24% no país. Esse resultado posiciona o Brasil como o mercado de maior expansão das OTAs na América Latina, seguido pela Argentina (20%) e México (17%).

FIGURA 1 | PLANEJAMENTO DE VIAGEM



PERFIL DO NOVO TURISTA CONECTADO Todas as transformações vivenciadas pelo segmento turístico, em especial os meios de hospedagem, estão diretamente relacionadas aos novos hábitos do consumidor, cada dia mais conectado. Diante desse cenário, qual seria o impacto das novas tecnologias de comunicação no comportamento dos turistas?

Para responder a essa questão, realizamos uma pesquisa on-line com mais de 1.100 pessoas. O objetivo foi avaliar nossa percepção de que o segmento turístico, especialmente de hospedagem, estaria passando por uma profunda transformação diante da alteração no comportamento de pesquisa, compra e consumo do turista, com a ascensão das plataformas digitais como meios preferidos para sua comunicação e relacionamento.

Com 1.154 respostas, especialmente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a pesquisa foi realizada entre agosto e setembro de 2016 e validada por estatístico do ITA (Instituto Tecnológico Aeroespacial).

DOMÍNIO DOS SMARTPHONES NO ACESSO À INTERNET Uma das primeiras constatações da pesquisa foi o uso constante da internet pelos usuários. Influenciados pelos *smartphones*, que correspondem a 75% dos acessos, 97% dos entrevistados disseram estar conectados à internet e às mídias sociais várias vezes ao dia, nos mais diversos

horários. Todo esse acesso *mobile* ampliou a necessidade de os empresários adaptarem seus websites para a navegação por *smartphones*. Entre os pesquisados, 95% confirmaram a importância de o site do estabelecimento oferecer navegação agradável em dispositivos *mobile*.

Nesse cenário de navegação cada vez mais *mobile*, as mulheres lideram. A pesquisa constatou que 80% delas utilizam o celular como principal dispositivo para acesso à internet, enquanto os homens representam 67%.

O uso do celular como principal dispositivo para acesso à internet também está diretamente relacionado ao público mais jovem. Usuários entre 18 e 24 anos acessam mais por *mobile*, mas esse número diminui gradativamente com a faixa etária, até chegar aos 52% do público com mais de 65 anos. Ou seja, até mesmo entre os mais velhos, o acesso à internet é feito principalmente pelo celular.

O TURISTA CONECTADO E AS MÍDIAS SOCIAIS

A pesquisa revelou ainda que as mídias sociais são grandes aliadas do turista conectado, no planejamento de suas viagens. Com 90% das respostas, os entrevistados disseram que recorrem à internet e às mídias sociais para planejar viagens. Os canais mais procurados são o Google (75%), o site do estabelecimento (64%), TripAdvisor (51%), Booking (48%) e Facebook (37%). **Figura 1.**

AS OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS ESTÃO AO ALCANCE DE TODOS OS ESTABELECIMENTOS QUE DESPERTAREM PARA ESSA NOVA REALIDADE



Segundo o estudo, os depoimentos expressos nas mídias sociais por visitantes ocupam posição de destaque na jornada de decisão de compra. Mais de 85% afirmaram que eles são importantes na tomada de decisão sobre destinos e meios de hospedagem.

Mas não é apenas no planejamento da viagem que as mídias sociais se destacam. A pesquisa mostrou também que 81% dos entrevistados publicam conteúdos sobre viagens nas mídias sociais. E mesmo entre os que não costumam publicar, 76% consideram importante para suas decisões ter acesso à publicação de outros conteúdos nas mídias sociais.

As mídias mais utilizadas são: Facebook (92%), WhatsApp (84%), Instagram (55%), LinkedIn (39%), YouTube (36%), Snapchat (18%), TripAdvisor (16%) e Twitter (14%). A rápida ascensão do WhatsApp é uma representação direta da natureza ágil dos turistas conectados, que buscam respostas rápidas e qualificadas.

FABIANO DE PAULA PORTO é jornalista, palestrante, especialista em Gestão de Comunicação em Mídias Digitais e Gestão de Negócios pela FDC. Fundador da agência digital Tec Triade Brasil, especializada em marketing para o segmento turístico.

Grupo de Pesquisa: Basile Emmanuel Garakis, Eduardo César Cavallari da Rocha, Heber Araújo de Oliveira, Júlio César Barros e Rafael Henrique Campos Santoro.

CONCLUSÕES

Diante desse cenário, os empresários do segmento turístico, especialmente de hospedagem, precisam adotar novas estratégias para garantir a conquista, relacionamento e fidelização desses consumidores que utilizam as mídias sociais e os dispositivos móveis como principais recursos para pesquisa, avaliação e compra de produtos turísticos. Seja do ponto de vista dos turistas, proprietários ou do mercado, a internet aparece como a principal responsável por esse movimento.

Conectados em rede, via *smartphone* e com acesso a ambientes digitais que possibilitam a livre interação e criação de conteúdo, os consumidores assumiram o poder de conduzir sua própria jornada de compra como turistas. Mesmo sem a participação dos proprietários na propagação dos conteúdos, conseguem acessar e fornecer informações relevantes em diferentes formatos, suficientes para gerar conclusões e influenciar decisões de compra de produtos turísticos.

Mídias sociais, blogs, websites, e-mails e aplicativos de reservas on-line atualmente fazem parte do cotidiano das equipes de marketing dos estabelecimentos turísticos que têm conquistado os melhores resultados com o uso da internet. Nesse contexto, o website do estabelecimento ganha ainda mais relevância. Para que atenda aos anseios do novo turista conectado, ele deve ser estruturado para navegação *mobile*, oferecer sistema de venda on-line de reservas e contar com conteúdos (fotos, vídeo e textos) de qualidade e sempre atualizados.

Em resumo, é fundamental que os empresários do Turismo compreendam que os consumidores atuais exigem qualidade, consistência, agilidade e veracidade nas informações fornecidas pelos estabelecimentos.

Os operadores do Turismo devem se ater ao fato de que a meta definitiva da utilização das mídias sociais é converter os usuários em clientes, mas não efetuar as vendas diretamente nestes ambientes, já que eles são uma plataforma de disseminação de conhecimento e não meros distribuidores de produtos e serviços.

As oportunidades oferecidas pela internet e mídias sociais estão ao alcance de todos os estabelecimentos que despertarem para essa nova realidade.

A nova era do turista conectado chegou. Encontrar oportunidades em meio a este cenário volátil e dinâmico é a principal mensagem desses novos tempos. Quem não der atenção a esse cenário, aumentará muito os riscos de ver seu negócio transformado em meras lembranças nas câmeras e na memória de um turista conectado.

PARA SE APROFUNDAR NO TEMA

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. A nova ciência das emoções do cliente. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, v. 93, n. 11, p. 28-38, nov. 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/a-nova-ciencia-das-emocoes-do-cliente/>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

PARRA-LOPEZ, Eduardo; BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; GUTIERREZ TANÓN, Desiderio; DIAZ-ARMAS, Ricardo. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, New York, v. 27, n. 2, p. 640-654, mar. 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615?via%3Dihub>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.