

Estudo “*Digital Channels in Travel*” da Deloitte e Facebook revela

Influência dos *social media* nas decisões de viagens cresce, mas empresas não estão a aproveitar o potencial

- *As plataformas de social media são a segunda principal fonte de inspiração de ideias de viagens, sendo os amigos e família a primeira escolha.*
- *Mais de metade dos inquiridos afirmam “gostar” de, pelo menos, uma marca do sector das viagens, embora grande parte refira “gostar” de múltiplas marcas, de diferentes categorias neste sector.*
- *Empresas de viagens devem integrar os canais digitais nas suas estratégias globais de negócio para chegarem aos consumidores com maior eficácia.*

Lisboa, 23 de março de 2015 - As empresas de viagens não estão a capitalizar devidamente as oportunidades de negócio oferecidas pelas plataformas de *social media*. A conclusão é do estudo “[Digital Channels in Travel](#)”, divulgado recentemente pelo Facebook e pela Deloitte, que indica que as empresas de viagens devem integrar os canais digitais nas suas estratégias globais de negócio para chegarem aos consumidores com maior eficácia.

Os resultados do estudo baseiam-se na análise que a Deloitte realizou aos dados de um questionário global, promovido pelo Facebook, envolvendo 10.500 utilizadores de *social media*. Através desta pesquisa, foi possível concluir que as plataformas de *social media* (33%) são a segunda principal fonte de inspiração de ideias de viagens, sendo os amigos e família (50%) a primeira escolha. Segue-se a televisão (32%), as brochuras de viagens (31%) e os motores de busca (31%).

De acordo com o estudo, 83% das pessoas inquiridas revelaram usar a internet durante as férias. O inquérito foca-se particularmente nas viagens de lazer, dada a preferência dos consumidores em partilhar histórias e imagens das suas experiências durante as férias, com 33% a referir usar o Facebook porque “gosta de partilhar a satisfação de estar de férias com os amigos”. Durante as viagens de negócio são ocasionalmente partilhados conteúdos, sobretudo relacionados com alojamentos exóticos ou de luxo.

Depois do regresso a casa, os consumidores continuam a usar maioritariamente os canais digitais para partilhar fotografias e vídeos, nomeadamente o Facebook, com 48%, mas também para encorajar os amigos a visitarem os destinos que frequentaram. Apenas 13% dos inquiridos afirmam publicar avaliações em *websites* para benefício de outros consumidores, no entanto o número continua a crescer. Desde que iniciou a sua operação, há menos de 15 anos, o TripAdvisor, por exemplo, já recebeu mais de 170 milhões de avaliações¹.

Os consumidores não são os únicos que usam os canais digitais para publicar conteúdos de viagens. As marcas do sector das viagens - desde cadeias hoteleiras, *websites* de reservas *online*, companhias aéreas a destinos e organismos de promoção regional - já estão presentes em várias redes sociais, dando aos consumidores a oportunidade de interagirem com elas.

De facto, metade dos inquiridos afirma “gostar” de, pelo menos, uma marca do sector das viagens, embora muitos refiram “gostar” de múltiplas marcas, de diferentes categorias neste sector. Hotéis e companhias aéreas são as categorias que os consumidores mais “gostam”. Contudo, existe ainda um

¹ TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html, 8 novembro, 2014

longo caminho a percorrer para que as empresas de viagens possam recolher os benefícios de uma estratégia digital verdadeiramente integrada.

Lee McCabe, *Global Head of Travel, Education and Consumer Services* do Facebook, destaca que *“as empresas bem-sucedidas estão a investir no digital e a adotar novas tecnologias e inovações mais rapidamente que a sua concorrência. Ao nível interno, estas empresas estão a modificar a sua estrutura organizacional para eliminar departamentos em silo e a tornar o digital uma ferramenta essencial para todos os departamentos e equipas. Os players mais reconhecidos da indústria das viagens não vêem os social media como uma componente isolada, mas como um ativo importante para o crescimento e sucesso do seu negócio.”*

Jorge Marrão, *Partner* da indústria de Travel, Hospitality & Leisure da Deloitte, adianta que *“as empresas do sector do Turismo que não estejam a aproveitar as oportunidades que derivam das plataformas digitais, não estarão a maximizar as fontes de receita. Com a estratégia correta, o meio digital poderá alavancar o investimento realizado em marketing potenciando e maximizando o seu retorno. No entanto, a estratégia aplicada ao meio online deverá estar alinhada com os objetivos da empresa, pois só dessa forma será possível alcançar resultados positivos.”*

Principais recomendações:

Medir o retorno – Para maximizar a oportunidade oferecida pelos canais digitais, as empresas devem avaliar as atividades digitais seguindo as mesmas métricas de medição do retorno que são usadas para as ferramentas de marketing tradicional (ou seja, televisão e imprensa). Medir o número de “likes” não é só por si suficiente, exceto se o número estiver ligado a um objetivo de negócio importante e mensurável. Os *media* digitais já não são novidade e o seu alcance e potencial continua a evoluir rapidamente. Quanto mais cedo as empresas se adaptarem a estas novas técnicas e as integrarem nas suas estratégias de negócio, mais rápido conseguirão transformar a sua aposta no digital num investimento rentável.

Impulsionar os canais digitais para otimizar as capacidades de segmentação – Recolher informação é apenas o primeiro passo. As marcas devem usar eficazmente esses dados para alcançar públicos específicos; este é o elemento catalisador que diferencia os canais digitais dos métodos tradicionais de marketing. Ao alcançarem grupos específicos de consumidores, as empresas podem ser mais eficientes com os seus gastos e dedicar mais recursos aos consumidores que geram maior retorno para a empresa.

Integrar os canais digitais em todo o negócio – Para serem eficazes, as operações digitais devem estar integradas em todas as atividades. Uma estratégia digital não será eficaz se o marketing digital estiver isolado no organigrama organizacional – a localização ideal para as operações digitais é única, dependendo de empresa para empresa. Uma organização de sucesso é aquela em que os canais digitais são transversais e apoiam as áreas mais relevantes do negócio.

Conheça o estudo completo [aqui](#).

###

Sobre a Deloitte

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/pt/about

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e *corporate finance* a clientes nos mais diversos sectores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro



em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

Departamento de Comunicação e Press Relations da Deloitte

Miguel Jerónimo

mijeronimo@deloitte.pt

Tel: (+351) 210 423 064

Tlm: (+351) 934 013 549

Filipa Matos

mamatos@deloitte.pt

Tel: (+351) 210 423 038