



thinktravel  
with Google

thinktravel  
with Google

junto  
venha  
você

thinktr  
with Gogl

# Como marca e performance trabalham juntas no turismo

foto: Luciana Aith

Publicado  
Outubro 2015

Topicos  
Cross Media • Publicidade

Pode parecer estranho falar de marca em um mercado totalmente voltado à performance como é a indústria de viagem e turismo. Porém, as grandes transformações do setor e o atual cenário brasileiro pedem mudanças. Descubra com os maiores especialistas de branding do mercado brasileiro como marca e performance trabalham juntas para alavancar o seu negócio.

think with **Google**

**H**á quem diga que viajar é uma das melhores coisas do mundo. Concordamos. Conhecer novos lugares, novas culturas ou revisitá-los é uma das melhores experiências que uma pessoa pode ter. Mas viajar também é um investimento. Por isso, esse é um dos setores mais afetados pela crise econômica que tem bagunçado a taxa cambial nos últimos meses e desvalorizado o real. Nesse cenário, quem está disposto a investir quer ter a segurança de que o sonho não vai virar pesadelo. Identificar-se com uma marca que transmite essa mensagem é essencial nesses momentos. Mas como construir uma marca diante de tanta transformação tecnológica e cultural que temos testemunhado nos últimos anos? Esse foi um dos questionamentos levantados pelos participantes do Think with Google Travel 2015, realizado este mês, no Museu Brasileiro de Escultura (MuBE), em São Paulo.

Segundo Mônica de Carvalho, diretora de Negócios do Google Brasil, essa questão é um desafio que muitas empresas do setor enfrentam. E como ela bem lembrou, uma marca não é imutável, mas precisa de propósito para existir. É isso o que os consumidores querem.

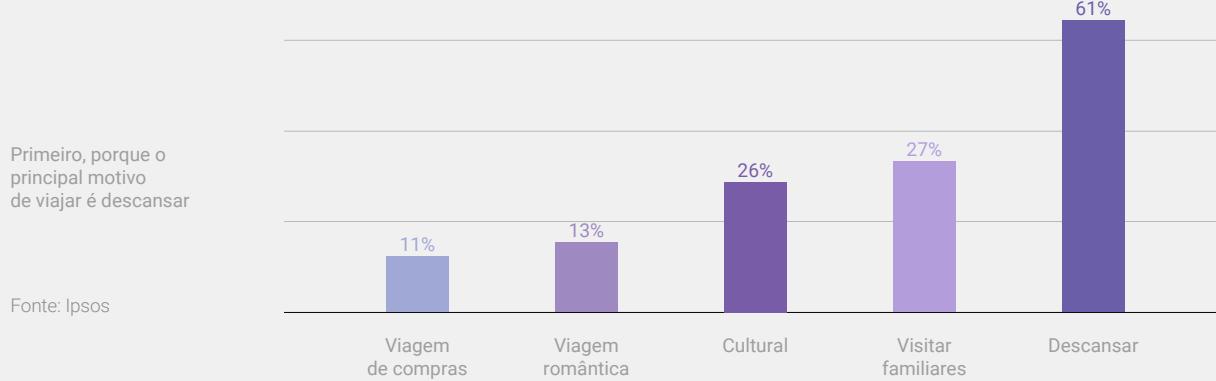
De todas as buscas feitas no Google Search, relacionadas aos produtos de turismo, 68% são feitas por marca e 32% são genéricas.

E será que estamos dando o valor que cada consumidor dá para a marca? Para entender esse ponto, Peter Fernandez, head de Soluções de Marca do Google para América Latina, convida as companhias a conhecer melhor os **micro-momentos** do seu público, cujo conceito não é somente como vender, mas como se relacionar com ele no mundo digital e saber gerar valor. Isso porque de cada quatro vendas, uma é feita online. Ele considera que as companhias estão deixando de olhar para toda a jornada do consumidor e perdendo oportunidades.

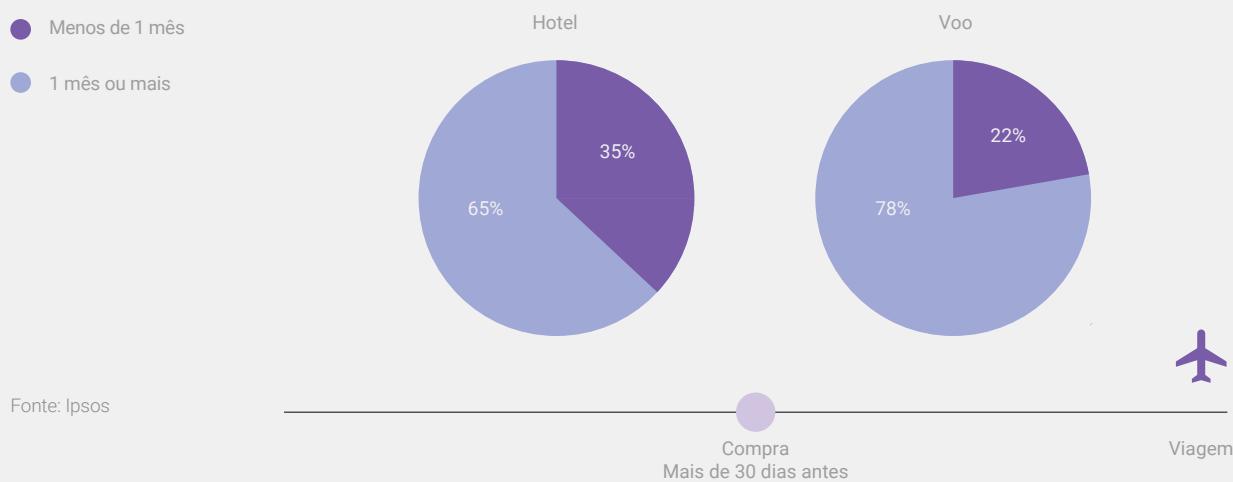
A compra de um pacote, de uma passagem aérea ou a reserva de um hotel começa muito antes de se passar os dados do cartão de crédito. Ela começou com a inspiração de um vídeo sobre um destino, com perguntas no search de um determinado lugar, com dúvidas sobre o que fazer em um lugar, como fazer uma mala, ou seja, uma infinidade de possibilidades com **atribuições que precisam ser medidas**. Identificar esses momentos e tornar-se visível é o que devem buscar as marcas que precisam conversar com seus clientes.

E o que não faltam são pessoas para conversar. Um estudo do Google em parceria com o Instituto Ipsos detectou que 47 milhões de brasileiros das classes A, B e C viajaram pelo menos uma vez nos últimos 12 meses, sendo que 83% fizeram viagem a lazer.

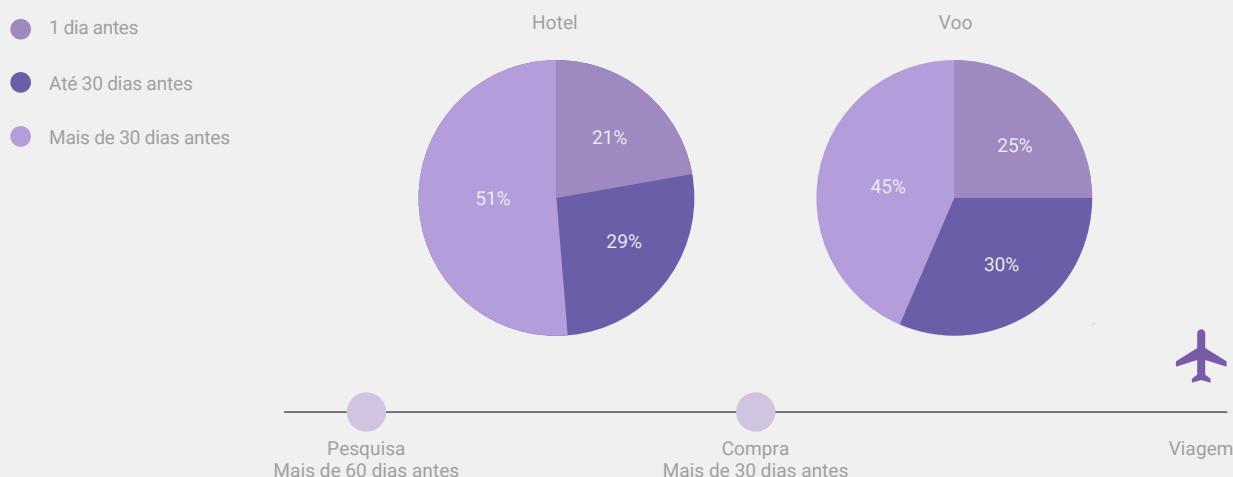
## cinco principais motivos da viagem



## A grande maioria reserva mais de um mês antes da viagem



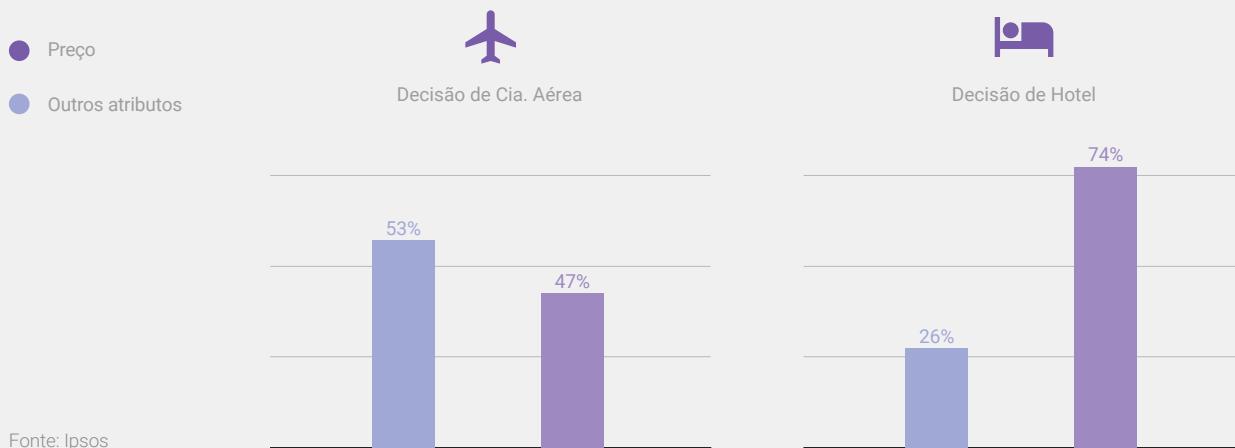
## Cerca de metade dos viajantes começam a pesquisar mais de 1 mês antes de comprar



Fonte: Google Consumer Barometer

O levantamento também constatou que insegurança é o principal motivo para a viagem ser reservada offline, com 35% preferindo falar com alguém para comprar passagem aérea e 36% preferindo o mesmo quando o assunto é lidar com hotelaria. Para Alexandre de Saint-Leon, presidente do Ipsos Brasil, em um mercado de turismo online que movimentou 8,4 bilhões de dólares em 2014, isso significa que está faltando responder a demanda por segurança e confiança.

### Preço é importante, mas os atributos para a decisão vão muito além dele...



### Muita gente ainda reserva offline



As pessoas, no entanto, ficaram muito mais críticas e voláteis frente às marcas e suas ofertas, fazendo com que o engajamento seja da empresa com o consumidor e não mais o contrário. É o que disse Marcello Magalhães, vice-presidente de Planejamento Estratégico da agência Leo Burnett Tailor Made.

## A construção de uma marca forte se paga

Eduardo Tomiya, diretor-geral da Milward para o Brasil e América do Sul, afirma que a marca influencia no seu desempenho econômico. Na perspectiva do consumidor, escolher por marca simplifica o processo de decisão, gera confiança e lealdade e ganha diferenciação. Para ele, empresas que mais crescem são aquelas que possuem a habilidade de integrar os dados sobre o que o consumidor está fazendo e o porquê para gerar novos insights sobre as necessidades dos consumidores.

Sobre esse assunto, Eddie Obeng, professor da Escola de Empreendedorismo e Inovação Henley Business e fundador da Pentacle (The Virtual Business School), acredita que desenvolver algo que o seu consumidor vai valorizar é essencial para uma marca sobreviver. Ele também defende que conversar é o caminho para se aproximar do consumidor, mas isso só vai acontecer se você estiver disposto a ouvir o que o outro tem para dizer. Para começar, a primeira lição é desaprender para aprender sempre.

### Temas relacionados:

- [A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras](#)
- [Conversão, um caminho maior do que você imagina](#)
- [Boas razões para fazer mobile](#)
- [Como o mobile pode ajudar a superar momentos adversos de consumo](#)