
A estrada do viajante para a tomada de decisão



think with **Google**™

Contexto e Metodologias

O Google contratou a Ipsos MediaCT, uma empresa independente de pesquisa de marketing, para conduzir um estudo de rastreamento de viagens para compreender melhor o papel da internet na tomada de decisões relacionada a viagens. Este estudo reflete a sexta etapa completa dessa pesquisa.

Os participantes responderam uma pesquisa de Conscientização & Utilização de 20 minutos sobre hábitos e atitudes de viagem. Uma vez qualificados, os participantes eram direcionados para uma das quatro seções de aprofundamento: Companhia Aérea, Acomodações, Aluguel de Carro e Pacotes de Viagem.

As entrevistas foram conduzidas do dia 12 de maio a 04 de junho de 2014, rendendo uma amostra total de 5.000 consumidores (3.500 pessoas físicas e 1.500 pessoas jurídicas) que viajaram pelo menos uma vez por motivos pessoais (ou, no mínimo três vezes a negócios) nos últimos seis meses. Mil e quinhentos indivíduos de alto poder aquisitivo (renda familiar acima de 250 mil dólares) que viajaram por motivos pessoais nos últimos seis meses também foram entrevistados.

Para qualificarem, os participantes deviam ter entre 21 e 64 anos, morar nos Estados Unidos, não trabalhar no mercado da indústria analisada, acessar a web pelo menos uma vez por mês e ter algum envolvimento nas suas decisões de viagens pessoais ou de negócios.



Inspiração



Pesquisa



Dispositivos
Móveis



TV & Vídeo



Viagens de
Família



Inspiração

Os viajantes dependem de sites sociais, de vídeo e de foto e de ferramentas de busca para encontrar inspiração sobre viagens.



Os viajantes concordam que recorrem à web no começo do processo de viagem.

Eu normalmente começo
pesquisando online antes de decidir para
onde ou como eu quero viajar.

A Lazer
65%



A Negócios
69%

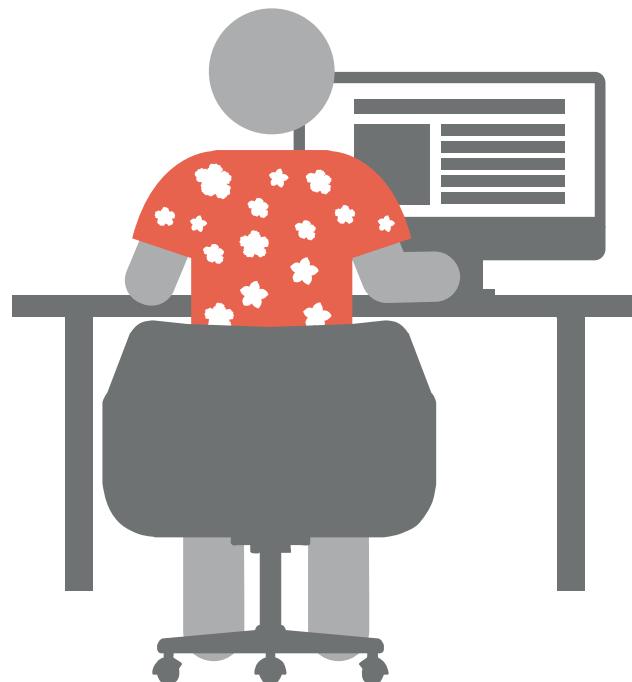


Base: Total de Participantes (PF n=3.500; PJ n=1.500). P21: Aqui vão (mais) algumas declarações que podem ou não descrever suas atitudes ou opiniões sobre viagem. Por favor, sinalizar até que ponto você concorda ou não concorda com cada afirmação. [VIJANTES DE NEGÓCIOS: Por favor, considere todos os tipos de viagem, incluindo pessoais e de lazer (não relacionada aos negócios) ou viagens de negócios.] (Selecione UM para cada afirmação.)

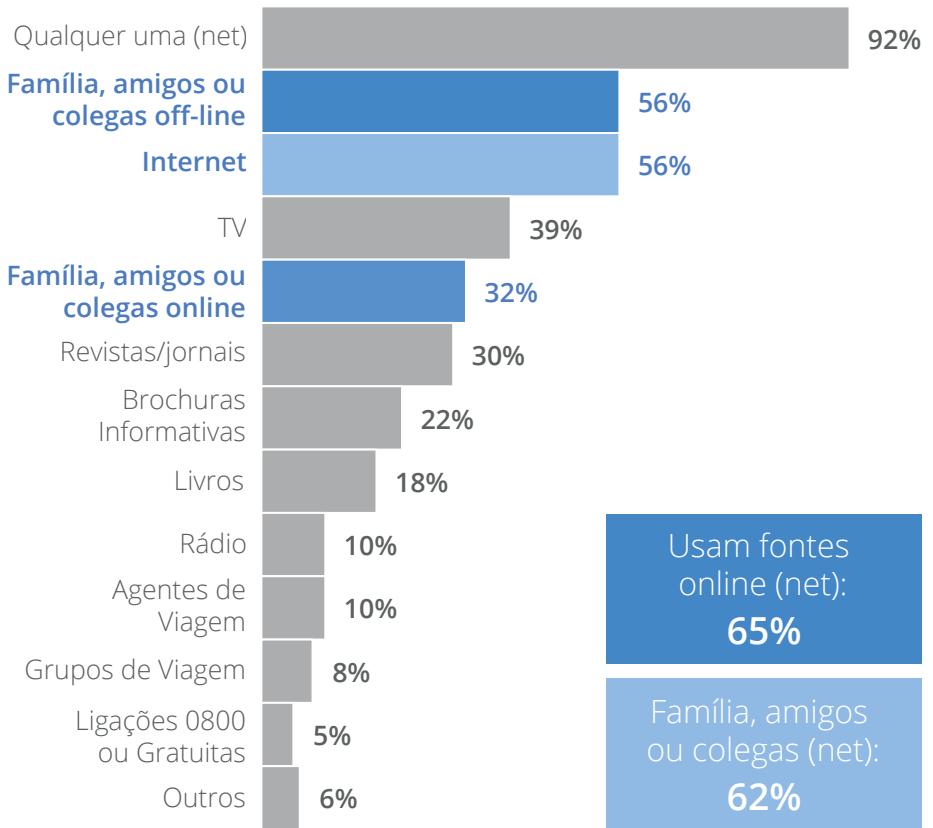
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Amigos/família e fontes online são primordiais para inspiração sobre viagens.



FONTES DE INSPIRAÇÃO (VIAGENS DE LAZER)



Base: Cota PF (n=3.500)

P6D: Quais das fontes a seguir normalmente inspiram você a começar a pensar sobre as suas viagens pessoais ou de lazer?
(Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Ferramentas de busca e o YouTube são as maiores fontes de inspiração.



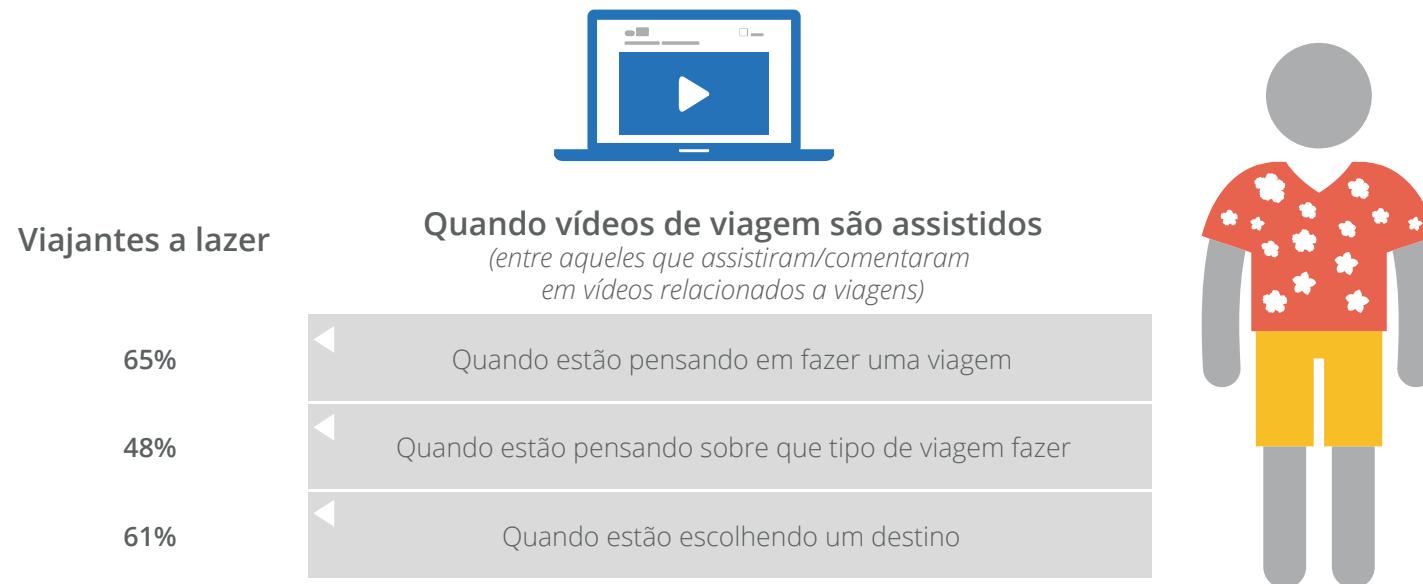
Base: Cota PF que utiliza fontes online para inspiração (n=2.286)

INSPIRAÇÃO1: E quais fontes online normalmente inspiram você a começar a pensar sobre as suas viagens pessoais ou de lazer?
(Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Vídeos online de viagem influenciam nos estágios iniciais.



Base: Assistiram/comentaram em um vídeo relacionado à viagem (PF n=1.239; PJ n=860)
Q5: Em qual momento do seu processo de planejamento de viagem você assiste vídeos online?
(Selecione TODAS as opções relevantes.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



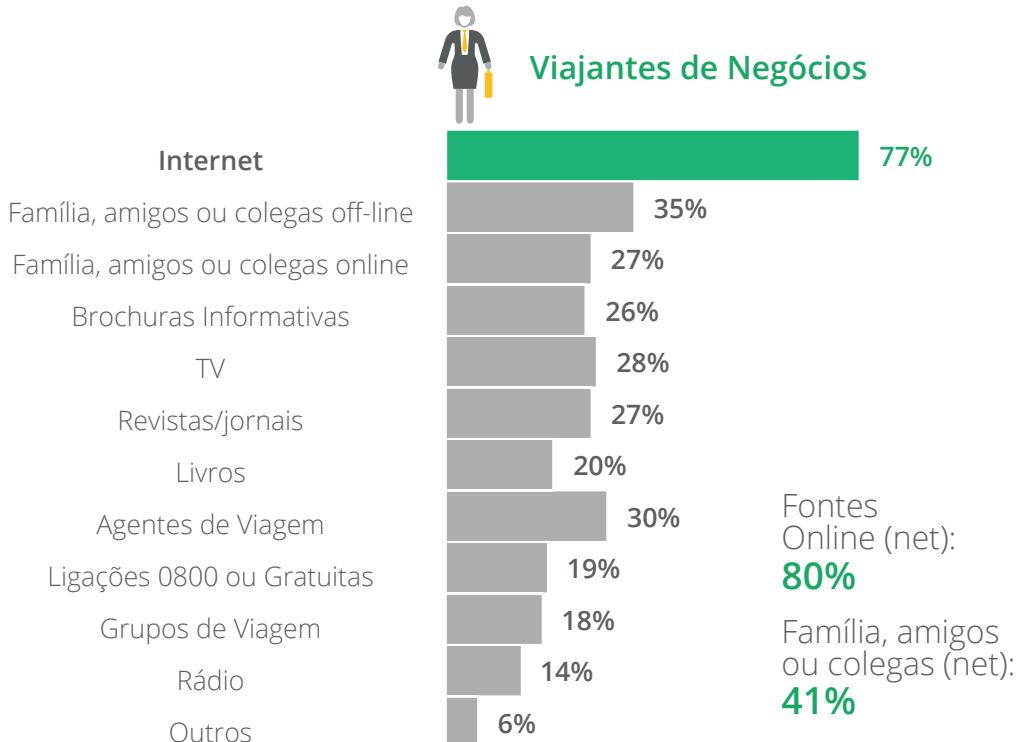
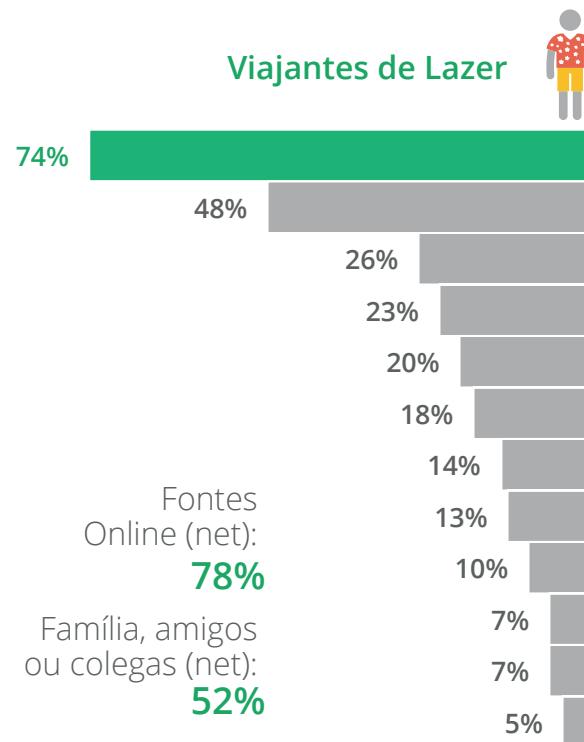
Pesquisa: O Universo Digital é Chave

A jornada de compra ainda é complexa e a atividade de busca do viajante está se intensificando.



A internet é a fonte principal de planejamento de viagens de lazer e de negócios.

FONTES DE PLANEJAMENTO DE VIAGEM



Base: Cota PF (n=3.500); Cota PJ (n=1.500)

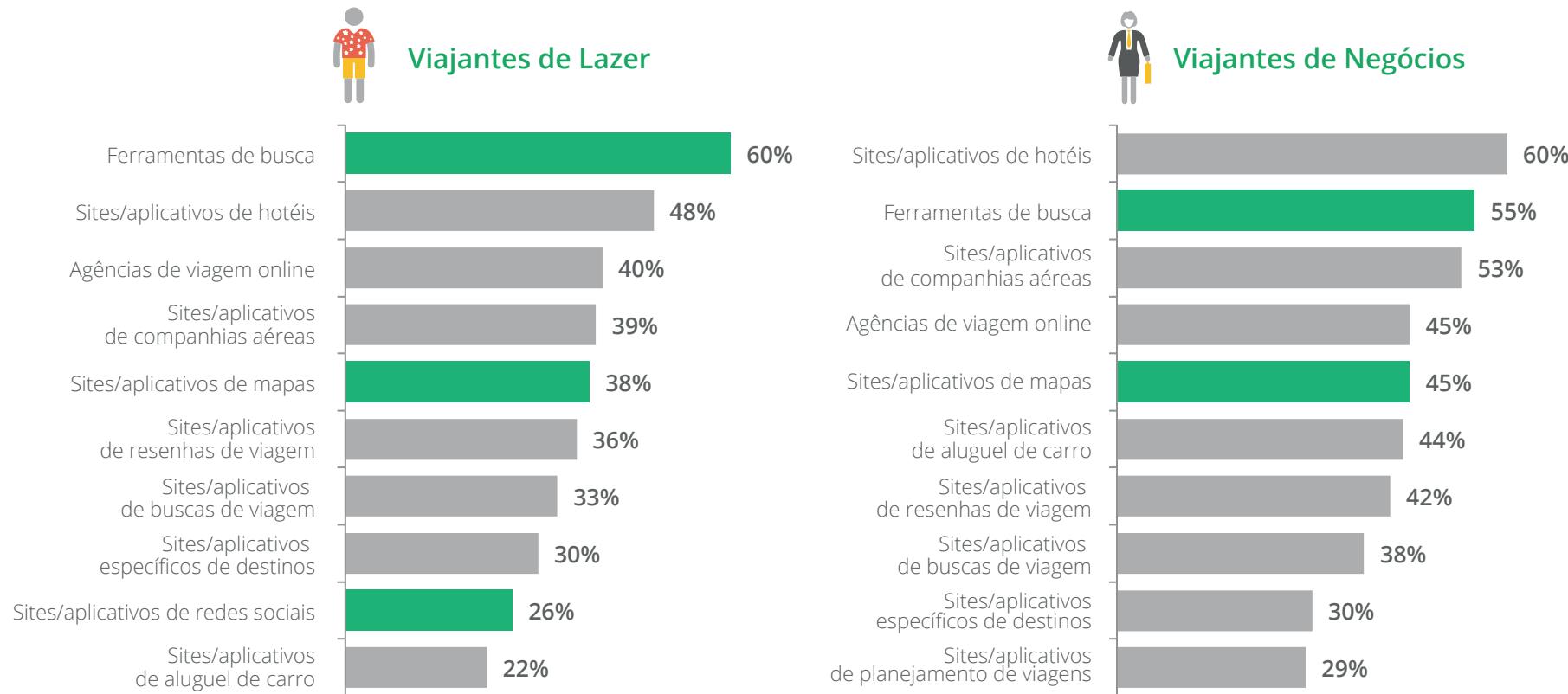
P7: Quais das fontes a seguir você normalmente usa para planejar viagens de lazer ou pessoais ou viagens de negócios?
(Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Ferramentas de busca estão entre as **fontes de planejamento mais populares para os viajantes**, particularmente entre viajantes de lazer.

10 FONTES PRINCIPAIS UTILIZADAS NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS



Base: Utilizam a internet para planejar uma viagem - Cota PF (n=2.734); Cota PJ (n=1.199)

P10: Quais das fontes online a seguir você normalmente usa para planejar viagens de lazer ou pessoais ou viagens de negócios? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



de Lazer
57%



de Negócios
64%



Eu sempre inicio as minhas
reservas de viagem e processo de
compra com a Busca.

Base: Total de Participantes (PF n=3.500; PJ n=1.500). P21: Aqui vão (mais) algumas declarações que podem ou não descrever suas atitudes ou opiniões sobre viagem. Por favor, sinalizar até que ponto você concorda ou não concorda com cada afirmação.
[VIAGANTES DE NEGÓCIOS: Por favor, considere todos os tipos de viagem, incluindo pessoais e de lazer (não relacionada aos negócios) ou viagens de negócios.] (Selecione UM para cada afirmação.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Viajantes de lazer estão cada vez mais **recorrendo à ferramenta de busca primeiro** versus sites/aplicativos de marcas para o planejamento de viagens online.

SITE/APLICATIVO ONDE OS VIAJANTES DE LAZER NORMALMENTE INICIAM O PLANEJAMENTO DE VIAGEM ONLINE

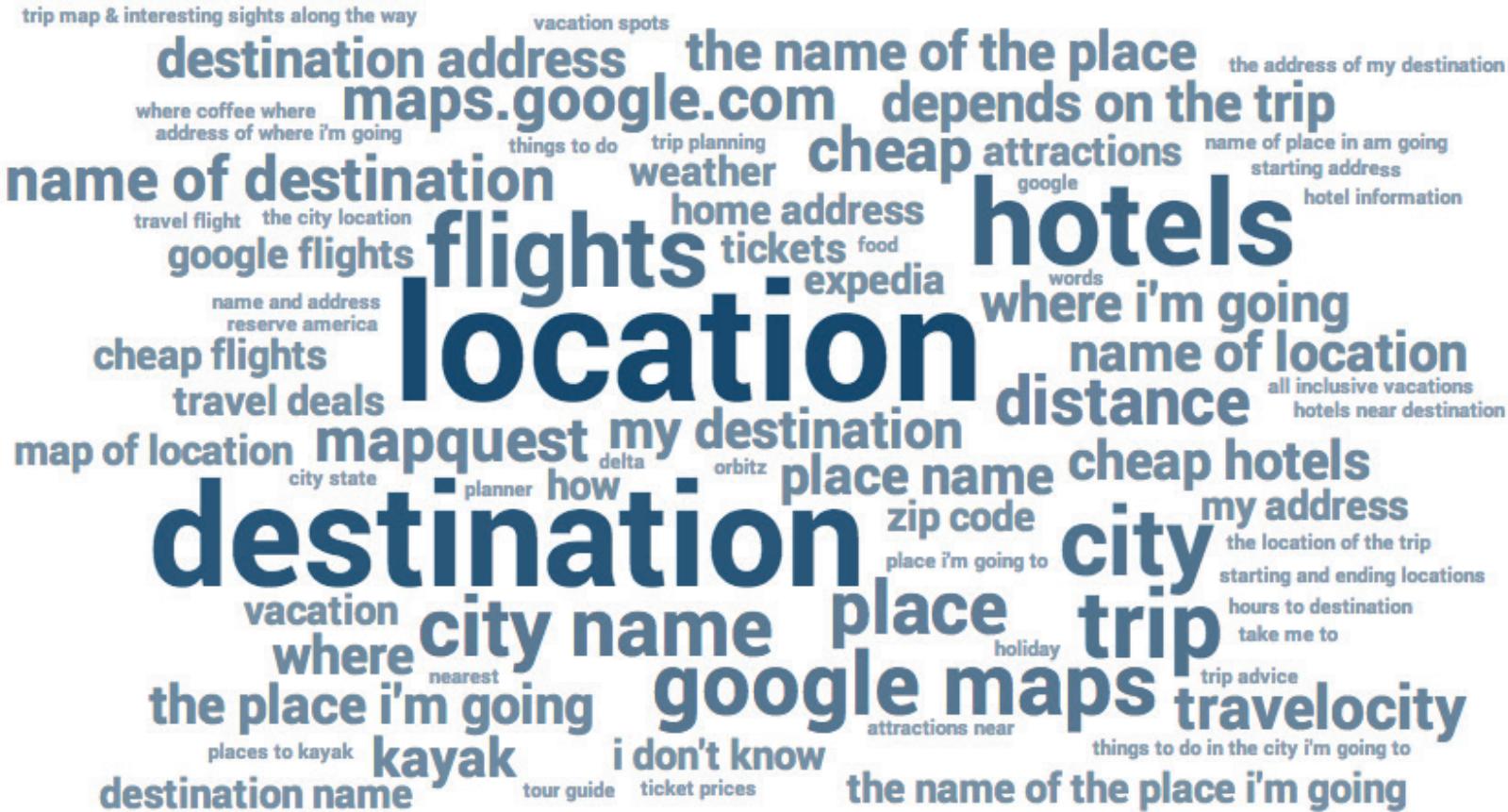
Top 2		2014	2013
Aluguel de Carro		Site/aplicativo de marca	38%
		Ferramenta de busca	24% 16%
Viagem Aérea		Site/aplicativo de marca	45%
		Ferramenta de busca	18% 13%
Acomodações de Pernoite		Site/aplicativo de marca	31%
		Ferramenta de busca	26% 18%
Cruzeiros		Site/aplicativo de marca	36%
		Ferramenta de busca	19% 14%



Obs.: sites/aplicativos de marca = sites/aplicativos de companhias aérea/hotel/carro/cruzeiro.

Base: Cota PF que utiliza agências de viagem online, ferramentas de busca, sites de companhias aérea/hotel/cruzeiro/carro, sites de resenhas de viagem, sites de destinos, sites de vídeo online, sites de redes sociais ou sites de promoções diárias para planejar viagens (base variável). P10E: Quando você busca informações sobre os itens a seguir para as suas viagens pessoais ou de lazer, onde você normalmente começa seu planejamento de viagem online? (Selecione UM para cada.) *Em 2013, as fontes eram citadas como "sites" enquanto em 2014, as fontes eram citadas como "sites/aplicativos".
Fonte: Estudo de Viagem Google, Etapas 4, 5 e 6, abril a maio de 2012 e maio a junho de 2013, 2014, Ipsos MediaCT

Qual é a primeira coisa que você digita no Google quando começa a planejar uma viagem?





Os viajantes dependem de **buscas genéricas** e de marca em todas as etapas de planejamento.

TERMOS DE BUSCA QUE VIAJANTES DE LAZER USAM NO PLANEJAMENTO

	Quando iniciam o planejamento	Quando consideram diversas possibilidades	Quando estão prontos para reservar
Termos relacionados a destinos	51%	48%	20%
Termos relacionados a preço	41%	49%	23%
Nomes específicos de marca ou site	31%	48%	30%
Termos relacionados à atividade	36%	49%	20%
Termos relacionados a desejos ou necessidades específicas	32%	43%	22%



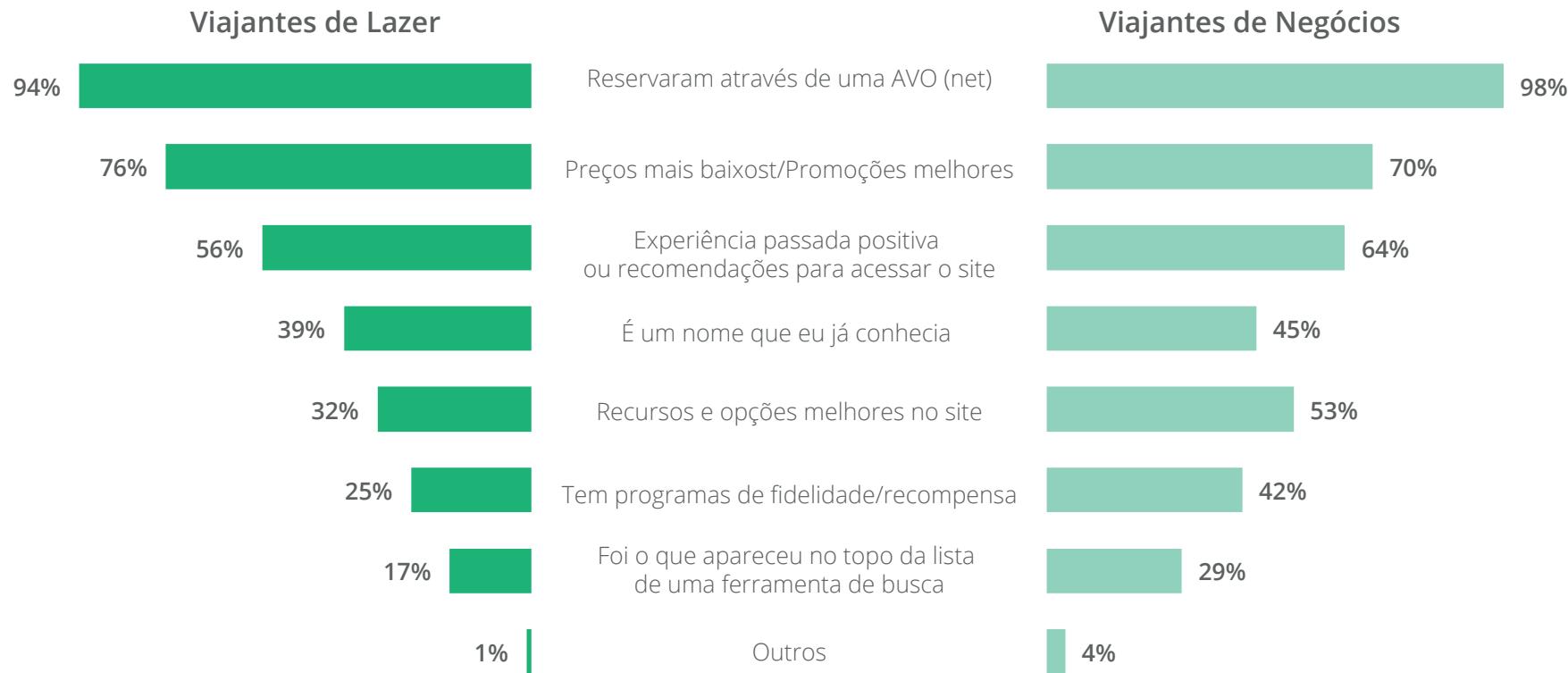
Base: Utilizam ferramentas de busca para planejar uma viagem - Viajantes PF (n=1.634). PESQUISA3: Você mencionou que usa ferramentas de busca (ex.: Google, Bing, Yahoo!) para planejar as suas viagens pessoais ou de lazer. Em que momento você normalmente digita esses tipos de palavras e frases diferentes nas ferramentas de busca como Google, Bing e Yahoo!? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada palavra-chave.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Um em cada três viajantes de lazer e um em cada dois viajantes de negócios optam por uma **Agência de Viagem Online (AVO)** devido aos seus recursos superiores e opções de site.

RAZÕES PARA RESERVAR EM SITES/APLICATIVOS ESPECÍFICOS DE AGÊNCIAS DE VIAGEM ONLINE



Base: Utilizam AVOs para planejar uma viagem – (PF n=1.099; PJ n=540).

PESQUISA4: Você mencionou que usa sites/aplicativos de agências de viagem online (ex.: Expedia, Travelocity, Priceline, Orbitz) para planejar as suas viagens pessoais ou de lazer/viagens de negócio. Se você reservou qualquer componente da sua viagem através de um site/aplicativo de uma agência de viagem online, por quais motivos você escolheu aquele site/aplicativo de agência de viagem online (ex.: Expedia, Travelocity, Priceline, Orbitz)? (Selecione TODAS as opções relevantes.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



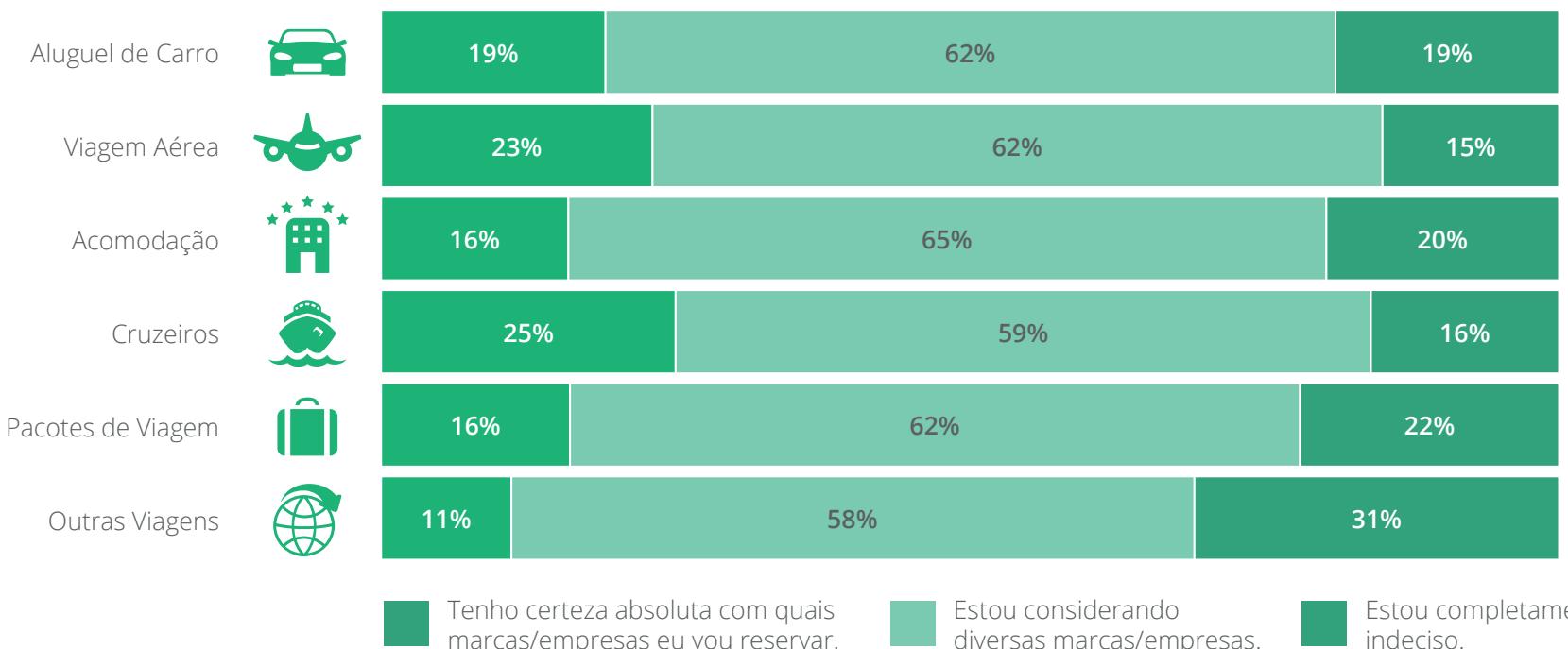
Pesquisa: Uma Oportunidade de Marca

*A maioria dos viajantes está indecisa sobre
com qual marca reservar e como as marcas
são diferenciadas.*



Diversos viajantes de lazer começam o planejamento indecisos sobre uma marca.

CERTEZA DE UTILIZAÇÃO DE UMA MARCA/EMPRESA ESPECÍFICA
(entre viajantes de lazer)



Base: Cota PF e componente incluso em uma viagem nos últimos seis meses (Cruzeiros n=614; Viagem Aérea n=1.923; Aluguel de Carro n=1.440; Pacote de Viagem n=1.052; Acomodação n=2.717; Outras Viagens n=3.500). PESQUISA1: Quando você começa a procurar informações para as suas viagens pessoais ou de lazer, em geral, o quanto certo você está sobre a empresa/marca através da qual você quer reservar antes de iniciar a pesquisa? (Selecione UMA para cada componente.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Diversos viajantes de lazer também estão incertos sobre as diferenças entre as marcas.

DIFERENÇA NOTADA ENTRE MARCAS (T2B*)
(entre viajantes de lazer)



Grandes viajantes de negócios estão mais propensos a notarem alguma diferença, mas não de maneira significativa.



*Principais duas alternativas em um escala de cinco pontos:

5 = Eu vejo uma diferença clara.

...

1 = Eu não vejo nenhuma diferença.

Base: Cota PF e componente incluso em uma viagem nos últimos seis meses (Cruzeiros n=614; Viagem Aérea n=1.923; Aluguel de Carro n=1.440; Pacote de Viagem n=1.052; Acomodação n=2.717; Outras Viagens n=3.500). PESQUISA2: E pensando além dos preços, qual das opções a seguir melhor descreve a sua percepção sobre as empresas/marcas prestando serviço para cada componente? (Selecione UMA para cada componente.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



A influência de fidelidade está diminuindo entre viajantes de negócios, que geralmente estão entre os mais fiéis.

É menos provável que eu planeje uma viagem de negócios com base em programas de fidelidade ou pontuação em [ano atual] do que em [ano anterior].



2014 (C)

► 41%

2013

► 38%

2012

► 36%

Dois em cada três viajantes de negócios (67%) estão abertos a testarem programas de fidelidade se os mesmos proporcionarem uma experiência nova, diferente ou exclusiva.

Base: Cota PJ (2014 n=1,500; 2013 n=1,500; 2012 n=1,495)

P26: Utilizando a escala baixo, por favor sinalize até que ponto você concorda ou não concorda com cada uma das afirmações a seguir sobre viagem de negócios no próximo ano. (Selecione UM para cada afirmação). A letra indica uma diferença significativa do grupo comparável no nível de 95% de confiança. Apenas diferenças significativas de 2014 foram notadas.

Fonte: Estudo de Viagem Google, Etapas 4, 5 e 6, abril a maio de 2012 e maio a junho de 2013, 2014, Ipsos MediaCT



Os viajantes mudariam para programas com **benefícios melhores** e jornadas mais fáceis para recompensas.



Viajantes Pessoais	Viajantes de Negócios	Viajantes de Alta Renda	Razões para mudar para um programa diferente de fidelidade/recompensas
88%	93%	92%	Mudariam por qualquer motivo (net)
54%	55%	65%	Recompensas melhores
52%	54%	65%	É mais rápido/fácil para ganhar voos, quartos de hotel, aluguel de carros gratuitos, etc.
31%	40%	33%	Benefícios exclusivos
27%	34%	36%	Rede maior/diversas rotas ou destinos
26%	34%	34%	Habilidade de alavancar pontos com outras empresas/hotéis parceiros específicos
13%	21%	10%	Recomendações personalizadas antes ou durante a viagem
4%	4%	3%	Outros

Base: Membros de programas de fidelidade/recompensa (PF n=1.364; PJ n=1.346); Viajantes de Alta Renda que são membros de programas de fidelidade/recompensa (n=1.422). FID7: Por quais motivos você mudaria ou experimentaria um programa diferente de fidelidade/recompensa? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, maio a junho de 2014, Ipsos MediaCT



Atividades MultiTela

Os viajantes ampliam suas atividades de dispositivos desktop e tablets para smartphones em todas as etapas.



Smartphones são utilizados durante todo o processo de viagem.



Viajantes de Lazer

Viajantes de Negócios

Computador/
Tablet

Smartphone

Computador/
Tablet

Smartphone

Utilizado durante qualquer etapa (net) 94%

67%

97%

78%

Inspiração

Quando você identificou que queria ou precisava reservar uma viagem

73%

31%

74%

39%

Pesquisa

Quando você ativamente procurou e pesquisou a sua viagem ou planos de viagem

88%

27%

86%

36%

Compra/Reserva

Quando você reservou a sua viagem

81%

14%

84%

28%

Experiência/Viagem

Qualquer comportamento que você teve durante a sua viagem

57%

50%

67%

54%

Pós-Viagem

Qualquer comportamento que você teve depois da sua viagem

63%

37%

67%

42%

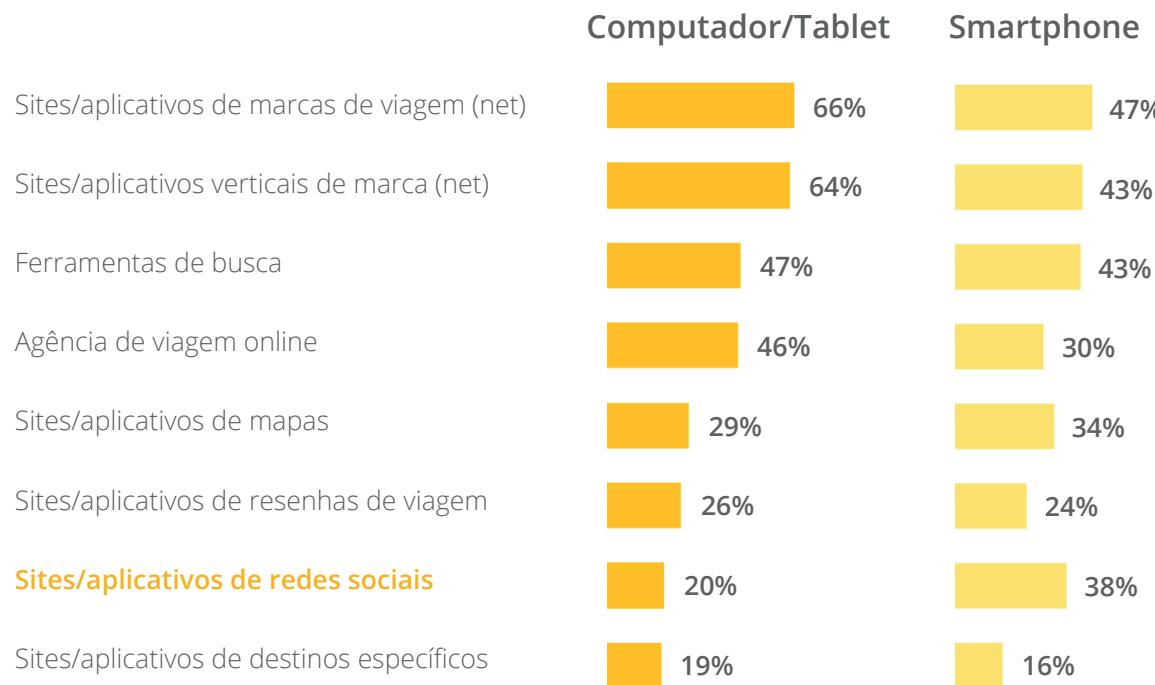
Base: Cota PF que usa dispositivos para acessar a internet. DISPOSITIVO0: Por favor, pense sobre como você normalmente utiliza a internet para coletar informações para as suas viagens pessoais ou de lazer. Quais dispositivos você usa durante cada uma das etapas a seguir? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada etapa.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT Base: Cota PJ que usa dispositivos para acessar a internet. DISPOSITIVO0: Por favor, pense sobre como você normalmente utiliza a internet para coletar informações para as suas viagens de negócios. Quais dispositivos você usa durante cada uma das etapas a seguir? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada etapa.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Os viajantes acessam **os mesmos tipos de sites no smartphone** que acessam no desktop/tablet... e às vezes até mais.

TIPOS DE SITES VISITADOS POR VIAJANTES DE DIVERSOS DISPOSITIVOS



Base: Cota PF que usa dispositivos para planejamento ou reservas sub-verticais. TELA7: Quais fontes online você acessou através de cada dispositivo para planejar ou reservar seu [componente]? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada dispositivo.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT *Sites/aplicativos de marcas de viagem incluem sites/aplicativos verticais de marca e sites/aplicativos de operadores de tour. **Sites/aplicativos verticais de marca incluem sites/aplicativos de companhias aéreas, sites/aplicativos de hotéis, sites/aplicativos de aluguel de carro e sites/aplicativos de operadores de cruzeiro.

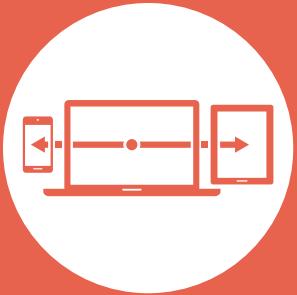


Viajantes de lazer **pesquisam e reservam através de todos os dispositivos**, independente da categoria.



		Pesquisa		Reserva	
		Computador/ Tablet	Smartphone	Computador/ Tablet	Smartphone
Aluguel de Carro		82%	26%	75%	20%
Viagem Aérea		89%	23%	85%	15%
Acomodação		85%	26%	77%	19%
Cruzeiros		76%	29%	72%	25%
Pacotes de Viagem		80%	26%	76%	21%
Outras Viagens		75%	22%	65%	15%

Base: Componente de viagem incluído em viagens pessoais nos últimos seis meses e que usam dispositivos para acessar a internet (variáveis).
 TELA1: Como você pesquisou cada um dos componentes de viagem a seguir enquanto planejava as viagens que você fez nos últimos 6 meses?
 Base: Componente de viagem incluído em viagens pessoais nos últimos seis meses e que usam dispositivos para acessar a internet (variáveis).
 TELA2: E como você reservou cada um dos componentes de viagem a seguir que fizeram parte das viagens que você fez nos últimos 6 meses?
 (Selecione TODAS as opções relevantes para cada componente.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



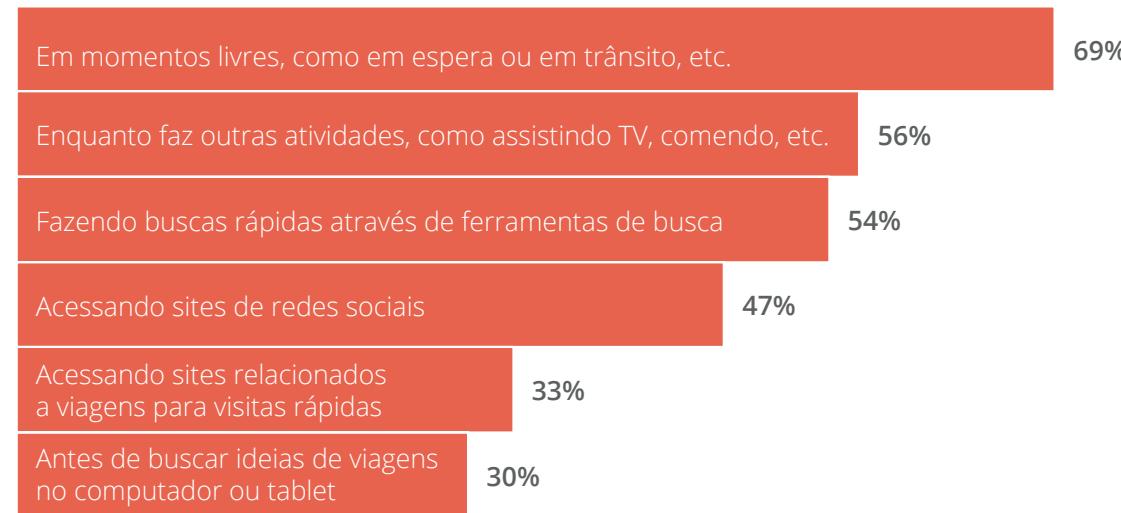
Fluxo Entre Dispositivos

Ações prematuras em dispositivos móveis influenciam decisões de reserva.

Smartphones são normalmente utilizados para inspiração de viagem em **“momentos de lanche”** antes do planejamento.



UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONE PARA INSPIRAR VIAGEM DE LAZER



77%

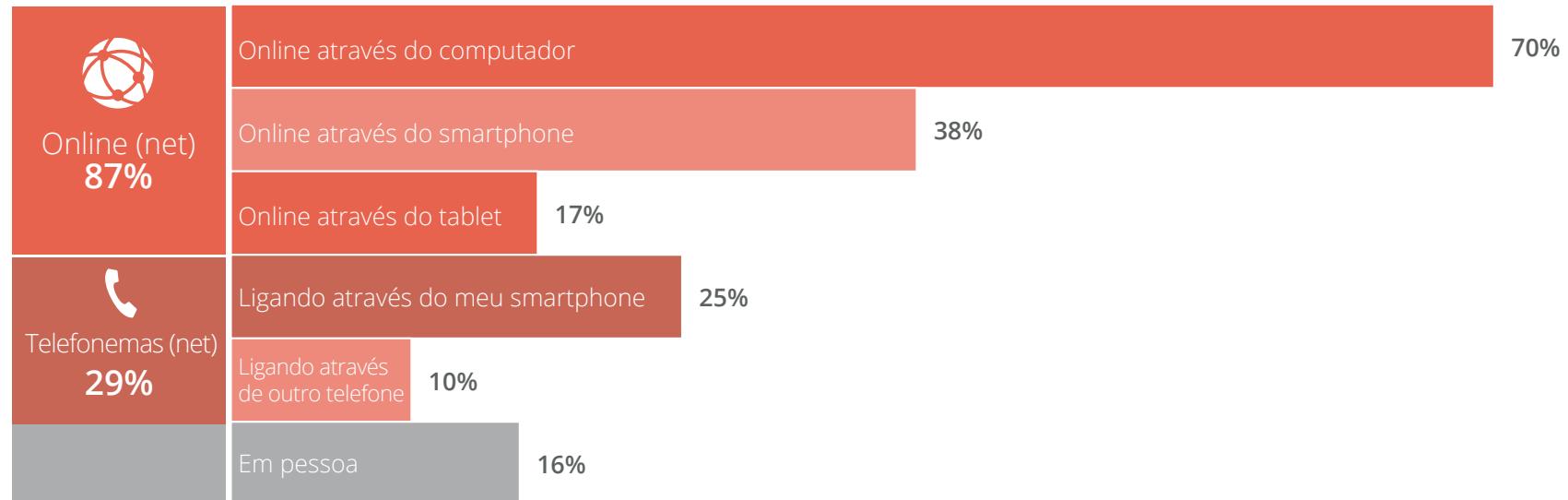
Utilização de smartphone para inspiração de viagens em momentos livres, como em espera, em trânsito, etc., entre viajantes de alta renda.



Base: Cota PF que utiliza o smartphone durante a etapa de inspiração (n=707) e Base: Viajantes de alta renda que utilizam o smartphone durante a etapa de inspiração (n=348). INSPIRA2: Você mencionou que normalmente utiliza o seu smartphone para acessar a internet durante a etapa de inspiração. Quais das informações a seguir, se alguma, descrevem como você usa o seu smartphone quando busca inspiração para as suas viagens pessoais ou de lazer? Você normalmente procura por ideias de viagem no seu smartphone...? (Selecione TODAS as opções relevantes.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

Praticamente metade daqueles que usam os seus smartphones para inspiração de viagens de lazer **acabam reservando através de algum outro método**.

MÉTODOS DE RESERVA APÓS A UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONE PARA INSPIRAÇÃO DE VIAGEM DE LAZER



48% acabam reservando de *outra maneira*.



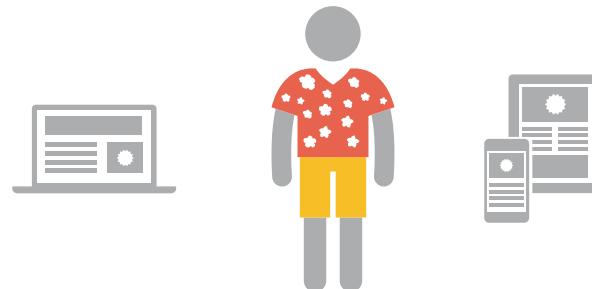
47% de viajantes de alta renda reservam de *outra maneira*.

Base: Cota PF que utiliza o smartphone durante a etapa de inspiração (n=707) e Base: Viajantes de alta renda que utilizam o smartphone durante a etapa de inspiração (n=348).

INSPIRA3: E, depois de utilizar o seu smartphone para buscar inspiração, como você acabou reservando os componentes das suas viagens pessoais ou de lazer? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

Viajantes de lazer **trocaram entre dispositivos** para uma variedade de atividades.



Atividades sequenciais do planejamento/reserva de uma viagem

(entre viajantes de lazer que utilizam dispositivos para o planejamento ou reserva sub-vertical e engajam com uma atividade específica)



51%

Buscaram mapas
ou direções



50%

Navegaram/procuraram
destinos para visitar
ou ideias de férias



46%

Procuraram
um restaurante/hotel
atração no destino



46%

Procuraram a sua
reserva ou informação
de itinerário

Base: Grupo de cota entre viajantes PF que já fizeram atividades sequenciais e que engajaram com atividades específicas online (bases variáveis).

TEL13: Quais das atividades a seguir relacionadas ao seu [componente], se alguma, você começou em um dispositivo e continuou ou terminou
em outro dispositivo? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

Em todas as categorias, 75% dos viajantes de lazer **trocam entre dispositivos para planejar ou reservar.**



USO SEQUENCIAL DE DISPOSITIVOS PARA UMA VIAGEM

(entre viajantes de lazer que utilizam dispositivos para o planejamento ou reserva sub-vertical)

	Qualquer Uma	Aluguel de Carro	Companhia Aérea	Acomodação	Cruzeiros	Pacotes de Viagem
Já Fizeram (net)	75%	74%	71%	71%	90%	87%
Sempre	11%	10%	8%	8%	27%	14%
Frequentemente	21%	17%	19%	17%	36%	29%
Às vezes	27%	28%	26%	26%	17%	32%
Raramente	17%	19%	18%	20%	10%	12%
Nunca	25%	26%	29%	29%	10%	13%

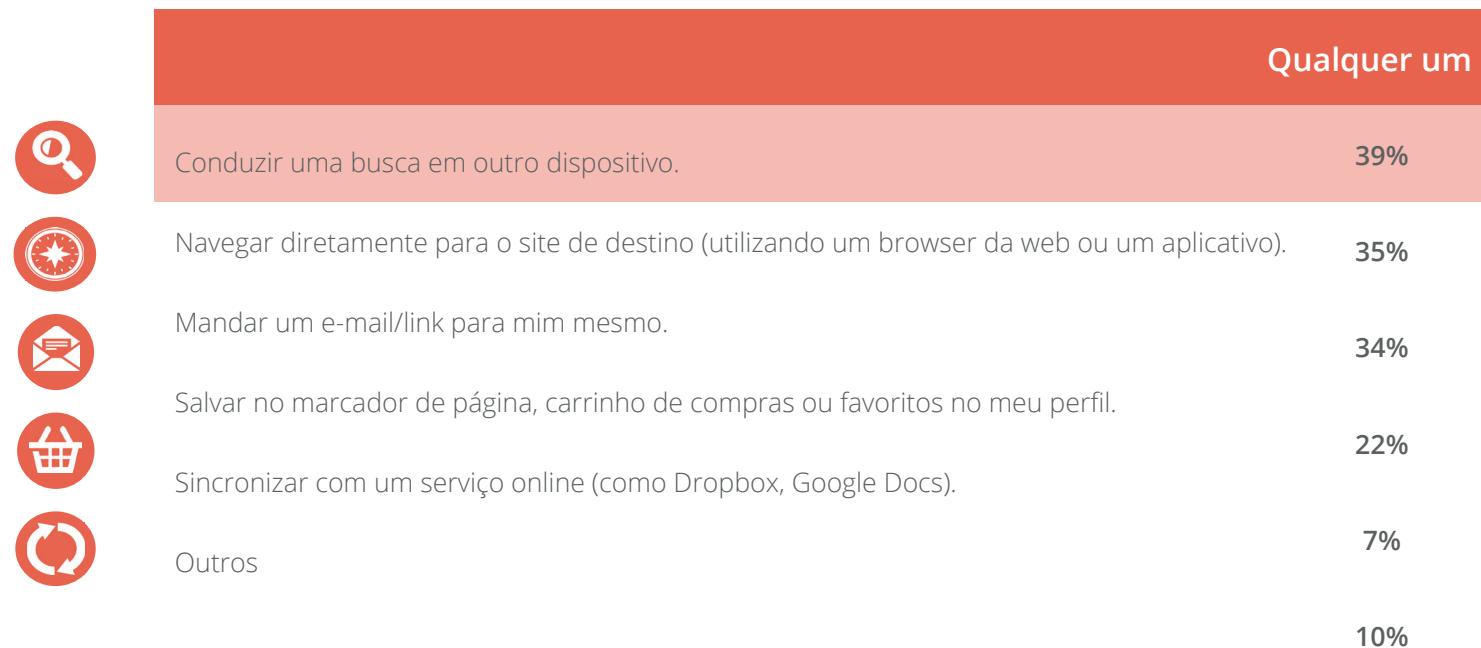
87% dos viajantes de negócios trocam entre dispositivos para executar a mesma atividade relacionada à viagem.



Base: Grupo de cota entre viajantes PF que utilizam dispositivos para o planejamento ou reservas sub-verticais e Base: Viajantes PJ que utilizam dispositivos para o planejamento ou reservas sub-verticais TELA12: Ao planejar o seu [componente] nos últimos 6 meses, com que frequência você começou uma atividade ou tarefa relaciona à viagem (ex: leu resenhas, assistiu vídeos, buscou informações de preço) em um dispositivo, mas continuou ou terminou a tarefa ou atividade em outro momento através de outro dispositivo?
 Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

Viajantes de lazer normalmente **trocaram entre dispositivos através da busca.**

MÉTODO DE FLUXO ENTRE DISPOSITIVOS PARA UTILIZAÇÃO SEQUENCIAL
(entre viajantes de lazer que já fizeram a utilização sequencial para um componente)



Base: Viajantes PF que já fizeram a utilização sequencial para um componente (n=2.106). "Qualquer Um" se refere a qualquer componente.

TEL14: Você mencionou que começou uma atividade relacionada ao [componente] em um dispositivo e depois continuou a atividade em outro dispositivo. De que maneira você "trocou" entre dispositivos? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

thinkwithgoogle.com
Google Confidential and Proprietary



Sites Móveis Versus Aplicativos

Os viajantes ainda dependem muito de ambos e uma experiência fraca no site tem como consequência um impacto negativo na marca e nos seus resultados.



Um número maior de viajantes de lazer reservam através de sites móveis, enquanto viajantes de negócios reservam em geral através de aplicativos – **ambos são chave**.

MÉTODO DE RESERVA ATRAVÉS DO SMARTPHONE
(entre aqueles que reservaram através do dispositivo)

	Viajantes de Lazer	Viajantes de Negócios
Online (net)	71%	86%
Através do site utilizando um browser	45%	55%
Utilizaram aplicativos móveis (aplicativos)	40%	63%
Telefonema	44%	44%

Base: Viajantes que reservaram utilizando um smartphone (PF n=280; PJ n=310).

TELA15: Mais cedo, você indicou que você já reservou através do seu smartphone para o seu [componente]. Especificamente, quais métodos você utilizou para reservar através do seu smartphone? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Um em cada cinco viajantes de lazer baixaram um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone devido a uma **experiência fraca no site**.



78%

dos viajantes de lazer
já baixaram/usaram
um aplicativo relacionado
a viagens no
seu smartphone

MOTIVOS PARA BAIXAR/USAR APlicATIVOS RELACIONADOS A VIAGENS NO SMARTPHONE
(entre viajantes de lazer que baixaram/utilizaram um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone)

	Qualquer Um
Melhor do que o site móvel (net)	53%
Mais fácil reservar do que no site móvel	42%
O site móvel da marca não está atendendo às necessidades	20%
Para salvar informações/configurações pessoais	39%
Planejam acessar informações da marca frequentemente	37%
Por uma marca com a qual eu tenho adesão de fidelidade/recompensas	36%
Recomendações de amigos, família ou colegas	31%
Avaliações/recomendações da loja de aplicativos	28%

Base: Viajantes PF que acessaram fontes online no seus smartphones (n=507). Viajantes de lazer já baixaram/usaram um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone (n=396).

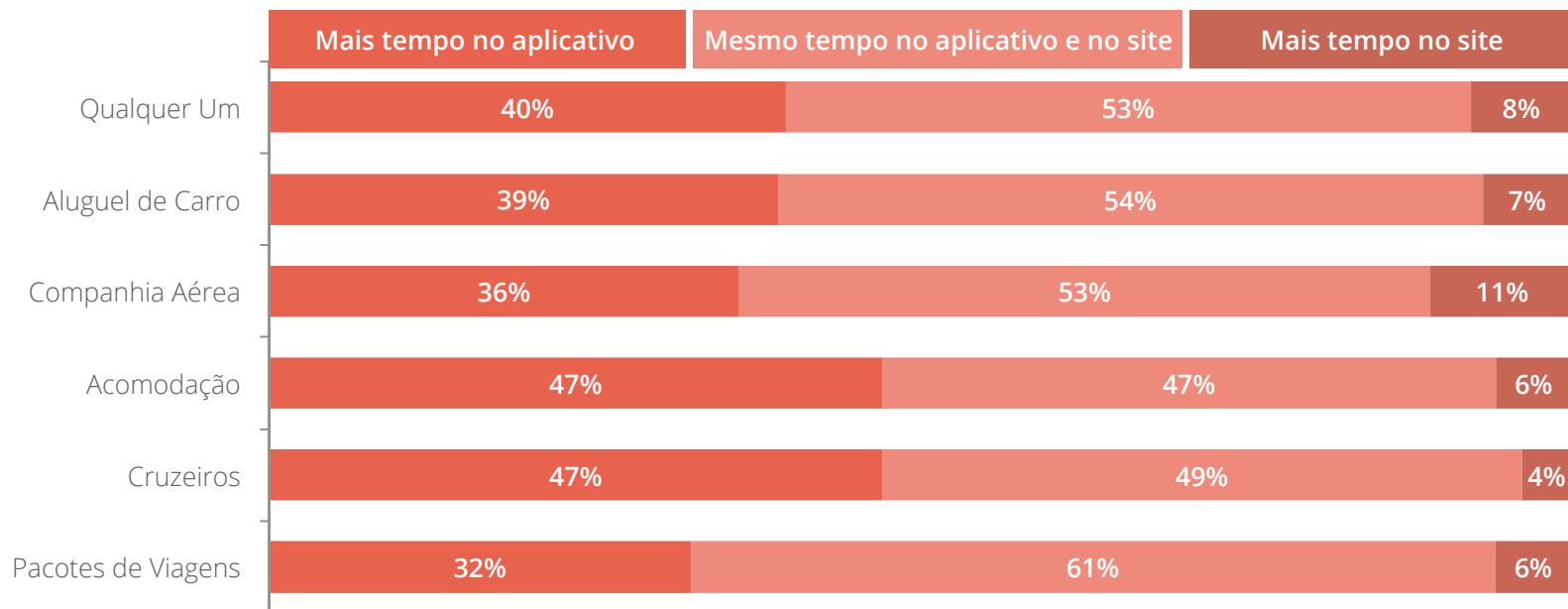
TEL8: Por quais motivos você baixou ou utilizou um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone para o seu [componente]?
(Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Mesmo após baixarem os aplicativos de viagem, os viajantes ainda utilizam os sites.

TEMPO DO VIAJANTE GASTO NO SITE VERSUS APLICATIVO
(entre viajantes de lazer que baixaram/usaram um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone)



Base: Grupo de cota entre viajantes PF que baixaram/usaram um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone. (Qualquer Um n=396; Aluguel de Carro n=41*; Companhia Aérea n=74; Acomodação n=79; Cruzeiros n=153; Pacotes de Viagem n=109).

*Cuidado: Tamanho pequeno e amostra (n<50).

TEL9: Depois de baixar um aplicativo relacionado a viagens no seu smartphone para o seu [componente], você normalmente...? (Selecione UM.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



83% dos viajantes de lazer encontraram um site de viagem não otimizado ou formatado para o dispositivo móvel.



Apenas **23%**
daqueles que encontraram
um site móvel não otimizado
de fato permaneceram no site.

Base: Viajantes PF que acessaram fontes online nos seus smartphones. (n=507); Viajantes PF que acessaram um site não otimizado ou formatado para o dispositivo móvel (n=423).

TELA10: Quais das ações a seguir, se alguma, você tomou depois de tentar acessar um site de viagem não otimizado ou formatado para o dispositivo móvel enquanto planejava ou reservava o seu [componente]? (Selecione TODAS as opções relevantes.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Uma fraca experiência móvel força os viajantes a **buscarem t**

Conectou com a marca de maneira diferente 68%

Acessou o mesmo site através de um computador ou tablet 51%

Procurou saber se o site da marca tinha um aplicativo para baixar 27%

Ligou para o site/empresa 17%

Impacto negativo na marca (net)



Base: Viajantes PF que acessaram um site não otimizado ou formatado para o dispositivo móvel (n=423).

TEL10: Quais das ações a seguir, se alguma, você tomou depois de tentar acessar um site de viagem não otimizado

ou formatado para o dispositivo móvel enquanto planejava ou reservava o seu [componente]? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



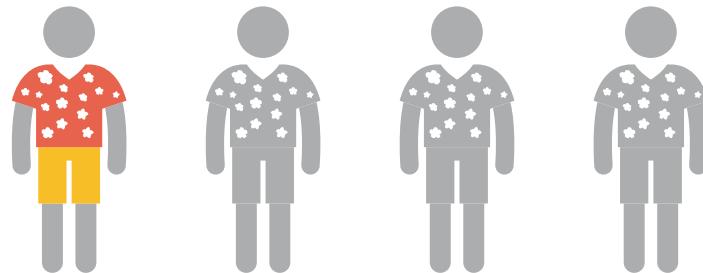
Dispositivos Móveis & No Destino

O smartphone é o dispositivo preferido para acessar informações locais quando estão viajando.



Os viajantes muitas vezes ligam para as companhias aéreas e os hotéis para buscar informações **ainda em trânsito**.

Viajantes de Lazer



Você já ligou para uma companhia aérea para buscar mais informações enquanto estava viajando?

28%

Você já ligou para uma acomodação próxima para buscar mais informações enquanto estava viajando

28%

Viajantes de Negócios



Você já ligou para uma companhia aérea para buscar mais informações enquanto estava viajando?

57%

Você já ligou para uma acomodação próxima para buscar mais informações enquanto estava viajando?

46%

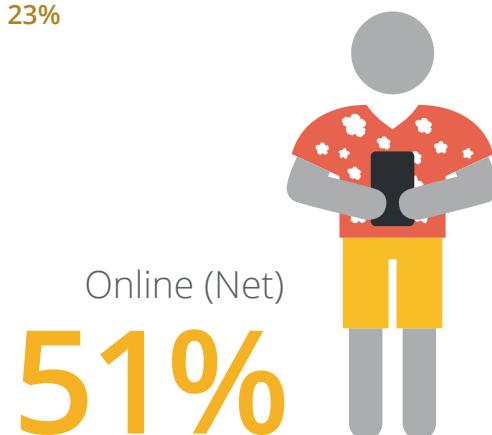
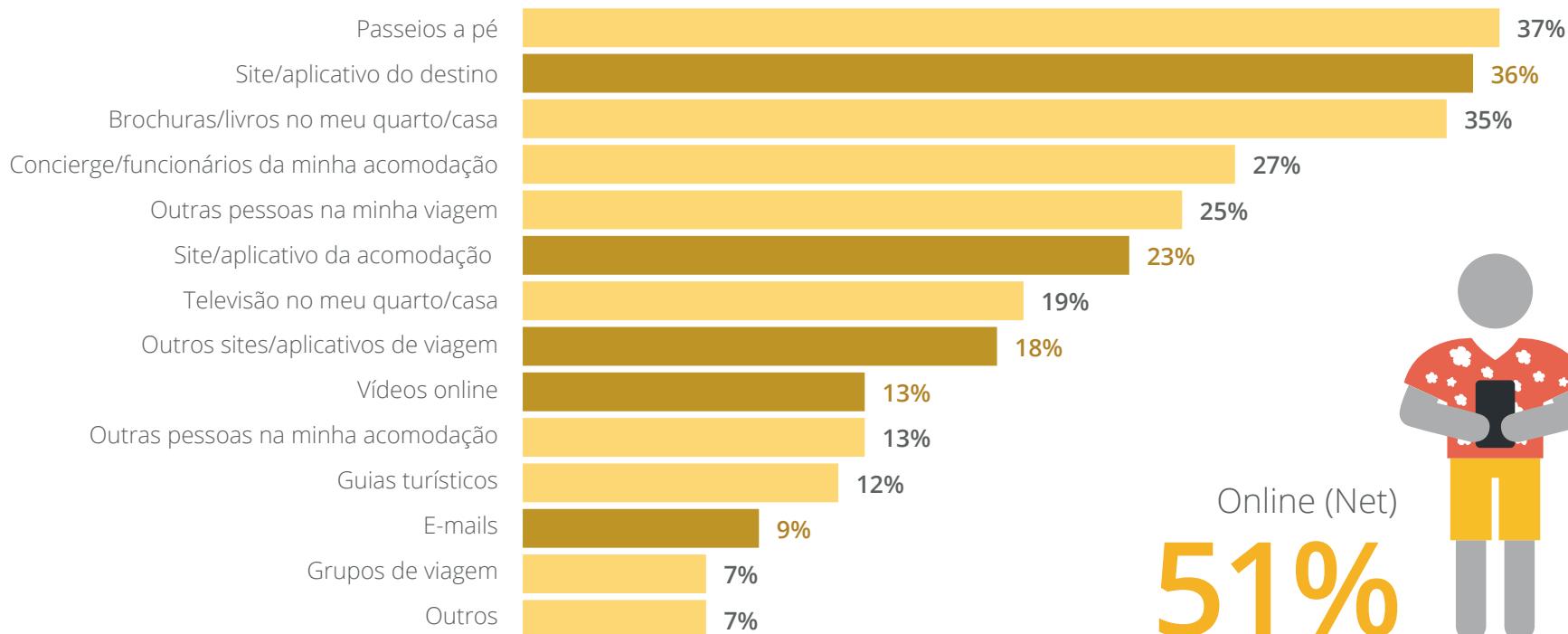
Base PA11: Cota de Companhia Aérea (PF n=606; PJ n=510). Base PA12: Cota de Companhia Aérea e ligaram enquanto viajavam (PF n=167; PJ n=290). PA11: Você já ligou para uma companhia aérea para buscar mais informações enquanto estava viajando? (Selecione UM.); PA12: Quando você ligou, que tipos de informações, serviços ou produtos você solicitou? (Selecione TODAS as opções relevantes.). Base PH11: Cota de Acomodação (PF n=818; PJ n=298). Base PH12: Cota de Acomodação e ligaram enquanto viajavam (PF n=225; PJ n=136). PH11: Você já ligou para uma acomodação próxima para buscar mais informações enquanto estava viajando? (Selecione UM.); PA12: Quando você ligou, que tipos de informações, serviços ou produtos você solicitou? (Selecione TODAS as opções relevantes.).

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Para decidir quais atividades fazer uma vez nos seus destinos, os viajantes de lazer **dependem de uma combinação de fontes**.

FONTES UTILIZADAS PARA ATIVIDADES/EXCURSÕES



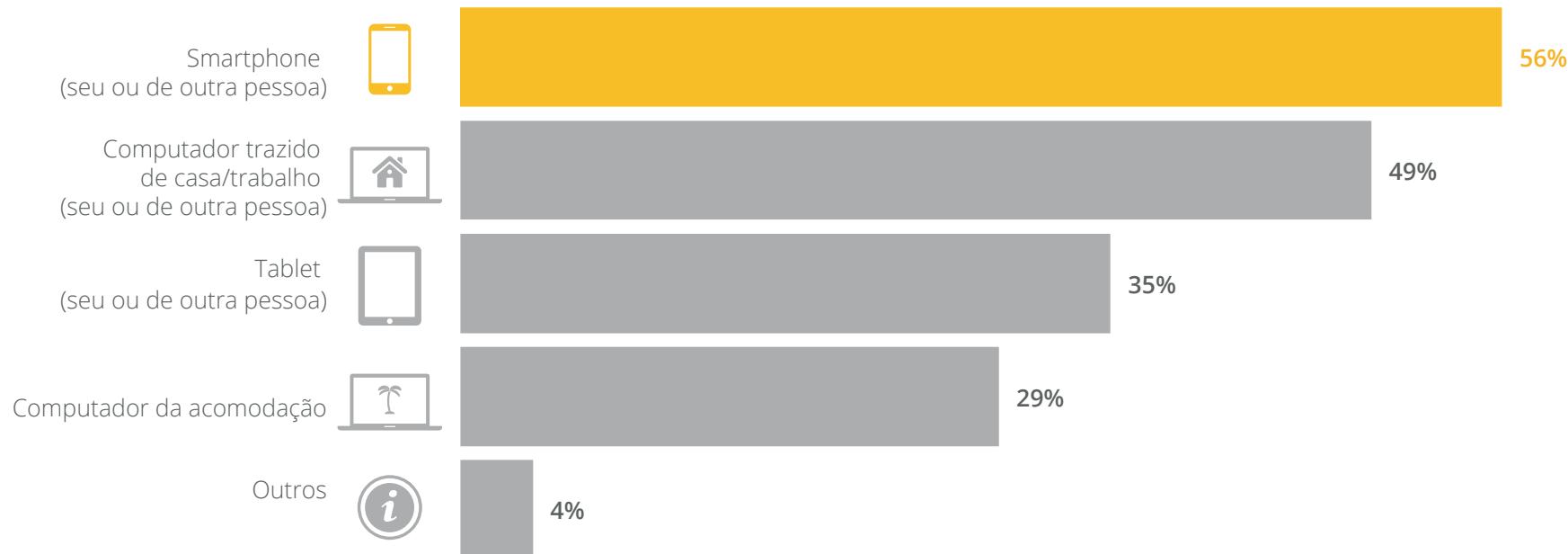
Base: Cota PF (n=3.500)

PD11: Quando você está em uma viagem pessoal ou de lazer, quais fontes você normalmente usa para decidir quais atividades/excursões participar após chegar ao seu destino? (Selecione TODAS as opções relevantes.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Para decidir quais atividades fazer uma vez nos seus destinos, os viajantes de lazer **dependem dos seus smartphones acima de tudo.**

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA DECIDIR ATIVIDADES/EXCURSÕES



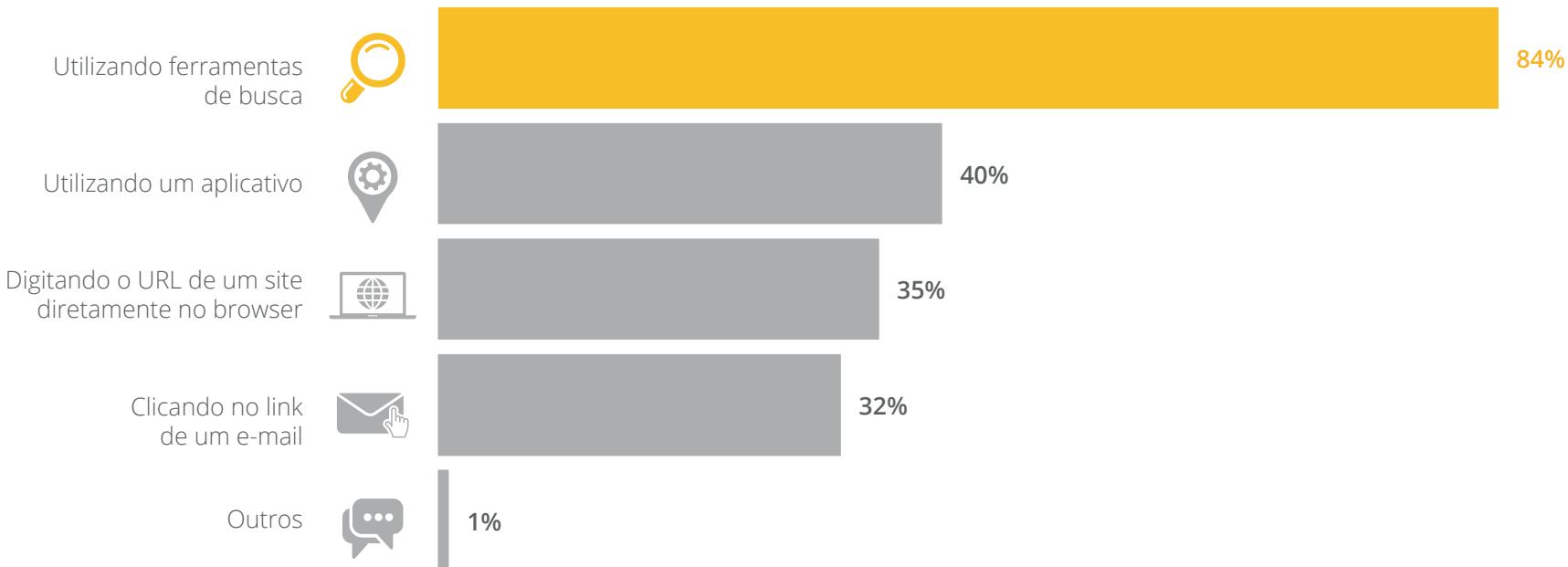
Base: Cota PF que utiliza fontes da internet para decidir quais atividades/excursões fazer uma vez no destino (n=1.801).

PD12: E quando você tem que decidir quais atividades/excursões participar após chegar ao seu destino, quais dispositivos você usa para acessar informações? (Selecione TODAS as opções relevantes.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Viajantes de lazer **dependem muito das ferramentas de busca através dos seus smartphones** para encontrar informações locais.

MÉTODOS PARA ACESSAR INFORMAÇÕES SOBRE ATIVIDADES/EXCURSÕES NO SMARTPHONE



Base: Utilizam o smartphone para decidir quais atividades/excurções fazer uma vez no destino (n=1.011).

PD13: E ao decidir quais atividades/excurções participar após chegar ao seu destino, como você acessa as informações no seu smartphone? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



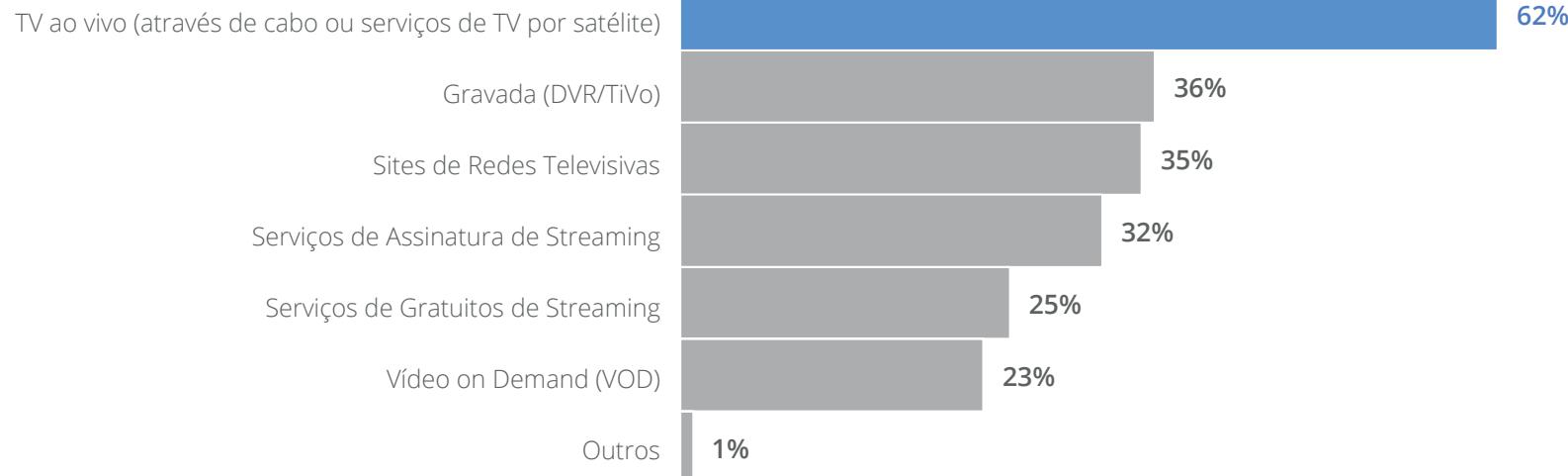
Hábitos de Visualização de TV

Os viajantes estão assistindo de mais maneiras do que nunca, e a atenção continua fragmentada.



Um em cada três viajantes assiste seu programa favorito **fora do âmbito da TV ao vivo**.

MÉTODOS PARA ASSISTIR TV



Ao vivo/gravada/VOD

78%

Serviços/online streaming

58%

Serviços streaming

43%

Base: Total de participantes (n=5.000)

PTV1: Como você geralmente assiste seus programas de TV favoritos? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Até mesmo quando assistem TV, **quatro em cada dez viajantes não assistem aos comerciais***.

ATIVIDADES FEITAS DURANTE OS COMERCIAIS ENQUANTO ASSISTEM PROGRAMAS DE TV



Avançam os comerciais	N/A
Assistem aos comerciais	58%
Saem do ambiente para fazer outra coisa (ex.: pegar um lanche, ir ao banheiro)	52%
Fazem alguma outra coisa no ambiente (ex.: comem, leem, falam com alguém)	51%
Mudam de canal	42%
Usam outro dispositivo (ex.: computador, tablet, smartphone)	30%
Colocam o comercial em mudo	25%

Base: Assistem programas de TV através de um método específico (n=3.117)

QTV2: E o que você faz quando um comercial aparece enquanto você está assistindo seus programas de TV favoritos ao vivo/gravado ou on-demand? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada maneira de assistir TV.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT *Apenas "Assistem aos comerciais" foi incluído na soma para aqueles que assistiram ao comercial. "Saem do ambiente", "Fazem outra coisa", "Mudam de canal", "Usam outro dispositivo", e "Colocam em mudo" todos contribuíram para o soma de "Não assistem".



Quando dada a opção, a maioria dos viajantes avança os comerciais.

ATIVIDADES FEITAS DURANTE OS COMERCIAIS ENQUANTO ASSISTEM PROGRAMAS DE TV

	TV AO VIVO 	GRAVADA 	VÍDEO ON-DEMAND 
Avançam os comerciais	N/A	78%	42%
Assistem aos comerciais	58%	23%	39%
Saem do ambiente para fazer outra coisa (ex.: pegar um lanche, ir ao banheiro)	52%	30%	35%
Fazem alguma outra coisa no ambiente (ex.: comem, leem, falam com alguém)	51%	27%	38%
Mudam de canal	42%	N/A	N/A
Usam outro dispositivo (ex.: computador, tablet, smartphone)	30%	22%	29%
Colocam o comercial em mudo	25%	17%	22%

Base: Assistem programas de TV através de um método específico (TV Ao Vivo n=3.117; Gravada n=1.805; Vídeo On Demand n= 1.141). QTV2: E o que você faz quando um comercial aparece enquanto você está assistindo seus programas de TV favoritos ao vivo/gravado ou on-demand? (Selecione TODAS as opções relevantes para cada maneira de assistir TV.)
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Vídeo: A Próxima Fronteira

Viajantes engajam profundamente com vídeos online e assistem mais do que apenas conteúdo de viagem.



97% dos viajantes que veem vídeos online assistiram no último mês.



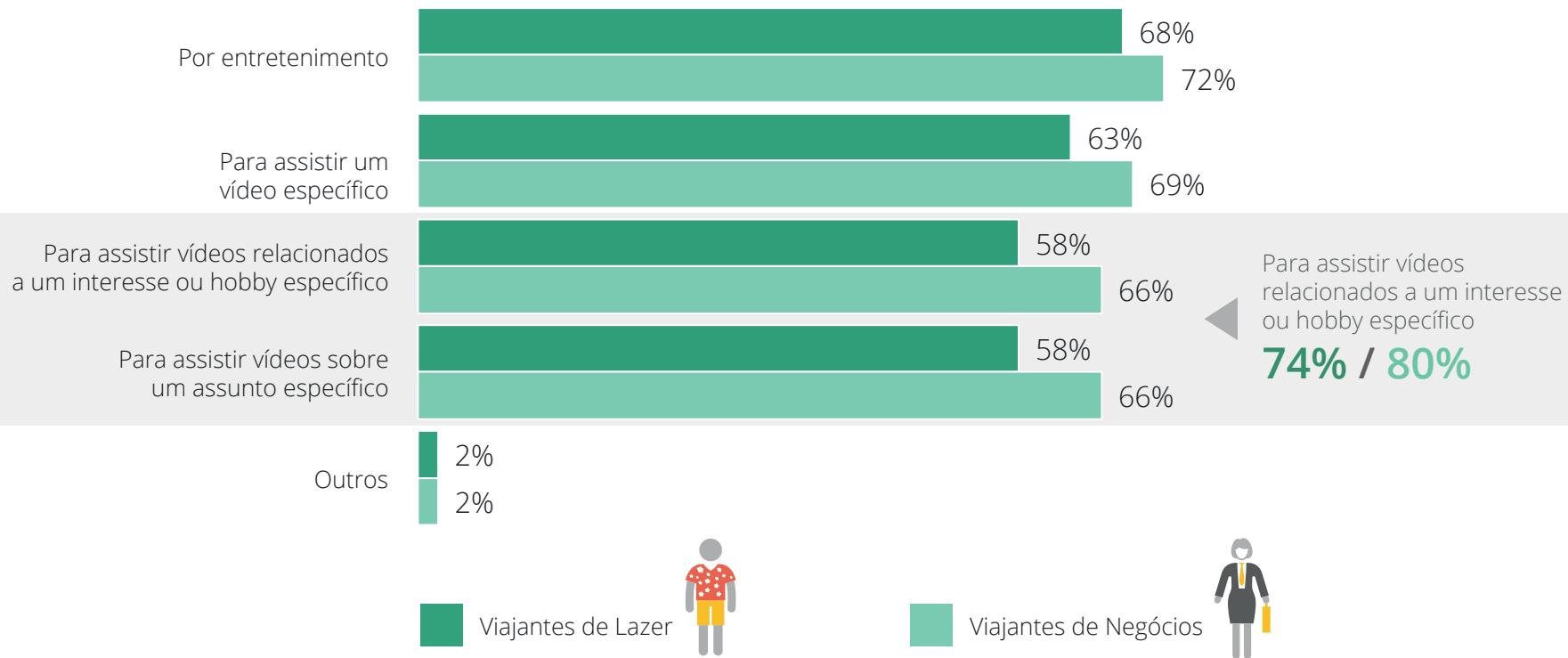
Base: Já assistiram vídeos online (PF n=3.184; PJ n=1.436).
Q3: Quais tipos de vídeos você assistiu no último mês?
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

thinkwithgoogle.com
Google Confidential and Proprietary



Viajantes estão engajados no YouTube, onde três em cada cinco viajantes de lazer e dois em cada três viajantes de negócios acessam para **assistir pontos de interesse**.

RAZÕES PARA ACESSAR O YOUTUBE



Base: Assistiram vídeos no YouTube no último mês (PF n=2.688; PJ n=1.214).
 VIDEO1: Por quais motivos você acessa o YouTube? (Selecione TODAS as opções relevantes.)
 Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

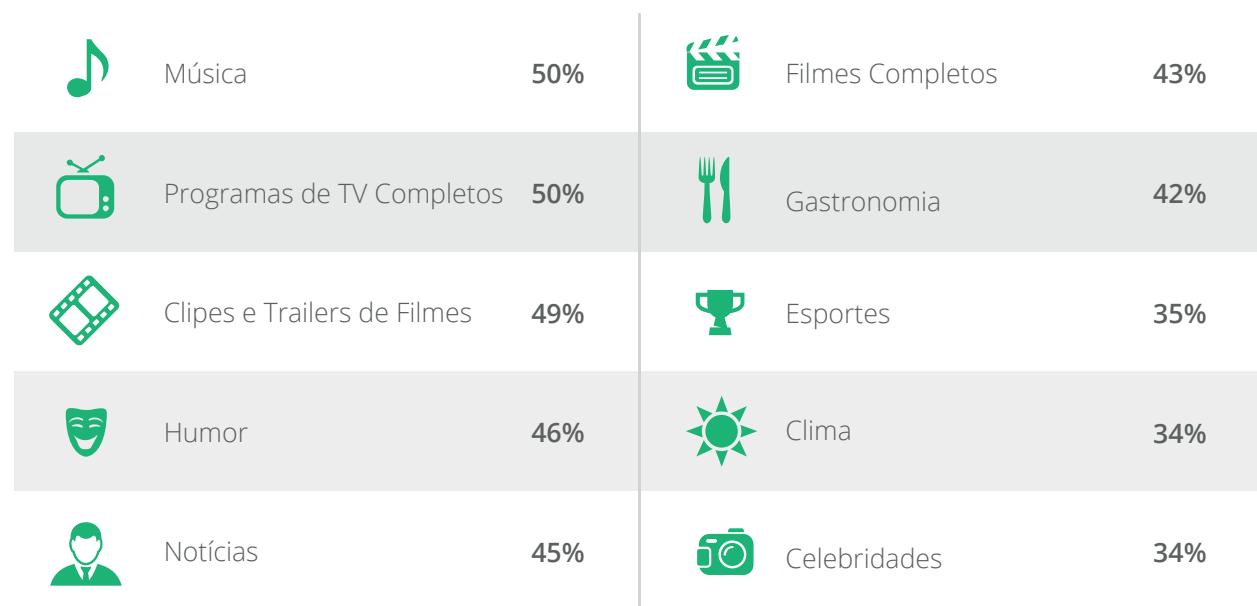
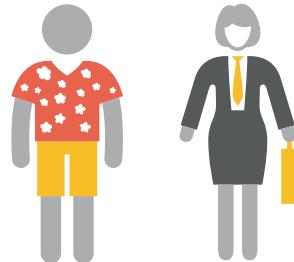


Viajantes que assistem vídeos online normalmente assistem **vídeos de música, programas de TV e clipes/trailers de filmes**.

10 PRINCIPAIS TIPOS DE VÍDEOS ASSISTIDOS NO YOUTUBE NO ÚLTIMO MÊS
(entre aqueles que já assistiram vídeos online)

97%*

dos viajantes de lazer e de negócios assistiram vídeos no último mês (net).



*Base: Média ponderada de Viajantes de Lazer e de Negócios.

Base: Já assistiram vídeos online (PF n=3.184; PJ n=1.436).

Q3: Quais tipos de vídeos você assistiu na internet no último mês?

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



35%

Viajantes de Lazer



56%

Viajantes de Negócios



Engajaram com atividades relacionadas
a vídeos de viagem nos últimos seis meses.

Base: Já assistiram vídeos online (PF n=3.184; PJ n=1.436).

Q4: Quais das seguintes ações você fez online nos últimos seis meses? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

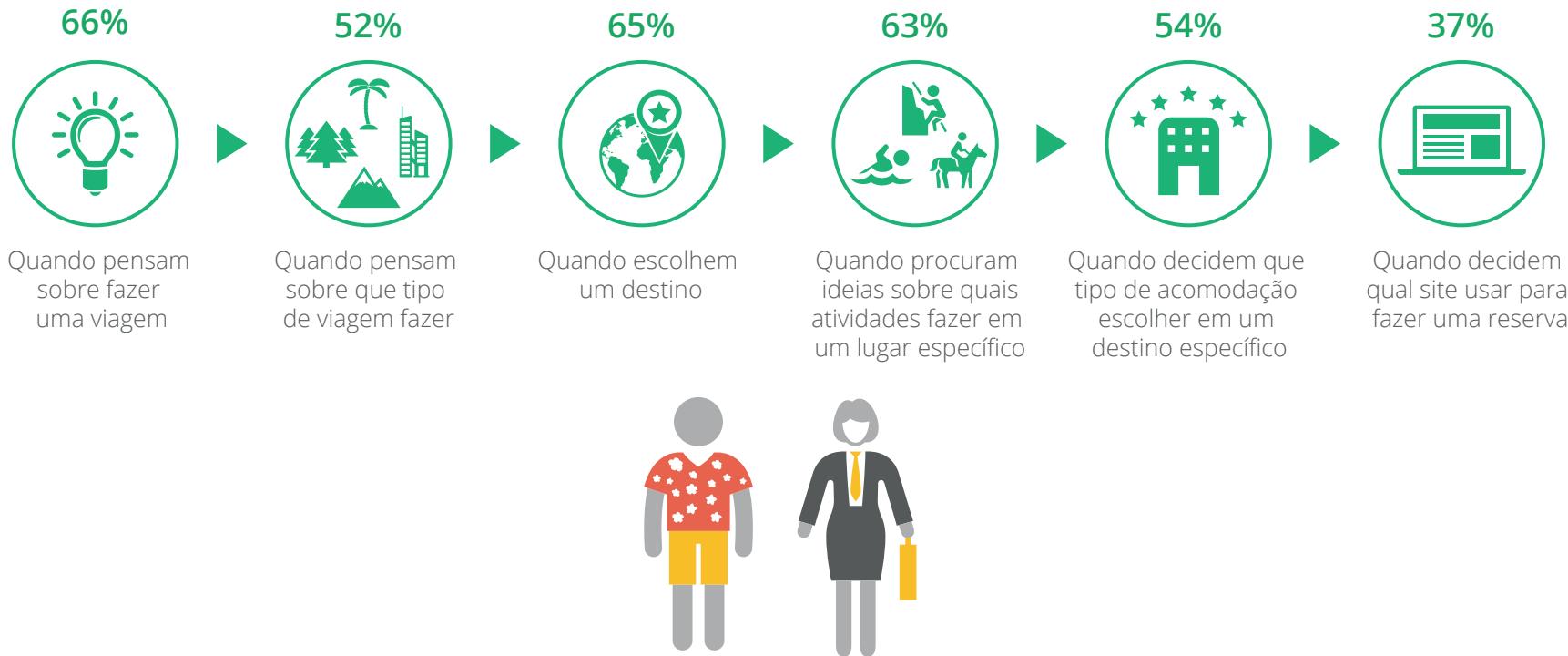
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Vídeos online são visualizados por toda a jornada de viagem, especialmente **antes do processo de tomada de decisão**.

QUANDO VÍDEOS DE VIAGEM SÃO VISUALIZADOS

(entre viajantes de lazer e de negócios que assistiram/comentaram em vídeos relacionados à viagem)



Base: Assistiram/comentaram em vídeos relacionados à viagens (PF n=1.239; PJ n=860).
Q5: Em quais momentos durante o seu processo de planejamento de viagem você assiste vídeos online? (Selecione TODAS as opções relevantes.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT



Vídeos online de marcas são visualizados por **mais da metade dos viajantes**.



Viajantes de Lazer



Viajantes de Negócios

Tipos de vídeos de viagem assistidos

(entre aqueles que assistiram/comentaram em vídeos relacionados à viagem)

55%

55%	Resenhas de viagens de pessoas como eu	60%
55%	Resenhas de viagens de experts	61%
54%	Vídeos de canais relacionados a viagens	65%
53%	Vídeos de hotéis, companhias aéreas, cruzeiros, turismo, etc.	64%
49%	Vídeos feitos por pessoas como eu	56%
37%	Comerciais ou anúncios de outras empresas ou marcas	49%
34%	Vídeos feitos por amigos ou família	47%
3%	Outros	2%

Base: Assistiram/comentaram em vídeos relacionados à viagens (PF n=1.239; PJ n=860).

Q6B: Especificamente, que tipos de vídeos relacionados à viagens você assiste online? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT

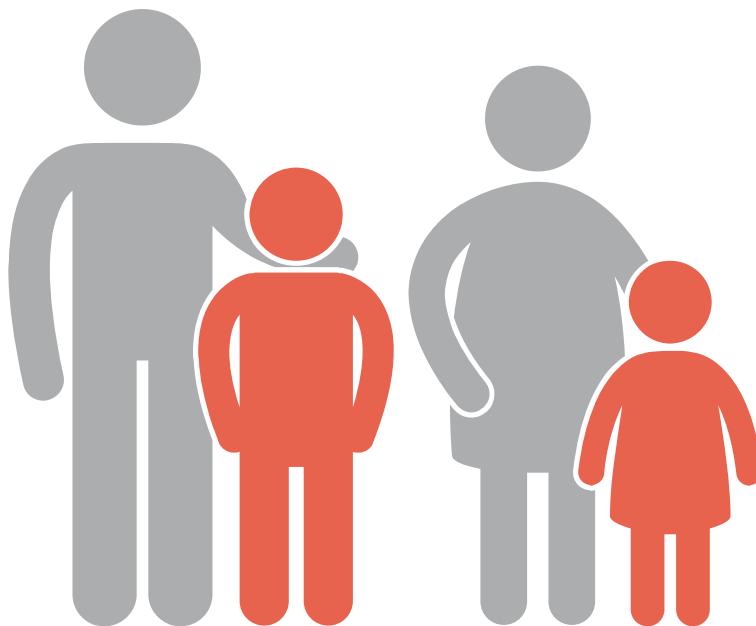


Viagem de Família

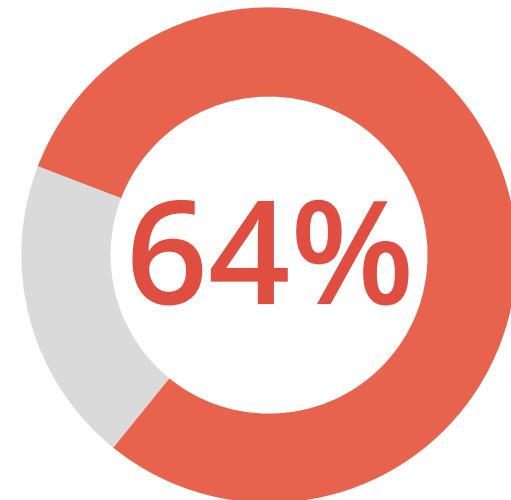
A preferência das crianças influencia o processo de tomada de decisão.



Várias pessoas estão indecisas quando **começam a planejar viagens de família.**



Viajantes que fazem duas ou mais viagens de família por ano.



45% dos viajantes de lazer planejam viajar mais frequentemente com as suas famílias no próximo ano.

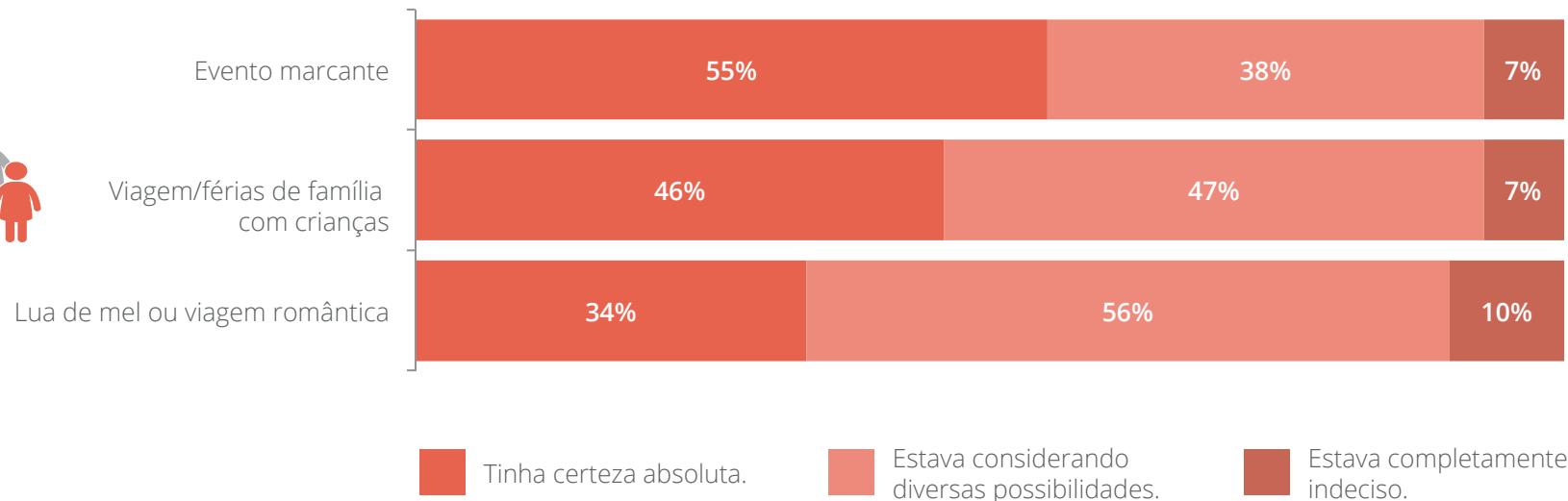
Fonte: Pesquisas Google do Consumidor, maio de 2014 e Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT.
Base: Viajantes PF que viajam com crianças (n=1.016).

P23: Com base na escala abaixo, por favor indique até que ponto você concorda ou não concorda com as afirmações a seguir sobre viajar por motivos pessoais/de lazer no próximo ano. (Selecione UM para cada afirmação.)



Várias pessoas estão indecisas quando **começam a planejar viagens de família.**

CERTEZA DO DESTINO NO INÍCIO DO PLANEJAMENTO DE VIAGEM DE LAZER



Base: Cota PF que fez viagens pessoais específicas (Viagens/férias de família com crianças n=1.147;

Lua de mel ou viagem romântica n=486; Comemoração de evento marcante n=641). LAZER2: Quando você começou a planejar cada uma das viagens pessoais ou de lazer que você fez nos últimos seis meses, normalmente o quanto certo você estava sobre onde deveria ir? (Selecione UM para cada.) Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT.



Desde cedo, as crianças desempenham um papel influente nas **decisões dos destinos de viagens de família**.



Porcentagem de vezes que as preferências das crianças influenciam as decisões de viagem da família.



8 Anos

Idade média em que as preferências das crianças influenciam as decisões.



Base: Cota PF que faz viagens de família com crianças.

PF2: Com qual idade as preferências dos seus filhos começaram a influenciar as decisões de viagem da sua família (ex.: onde ir, onde ficar, o que fazer quando chegar lá)?

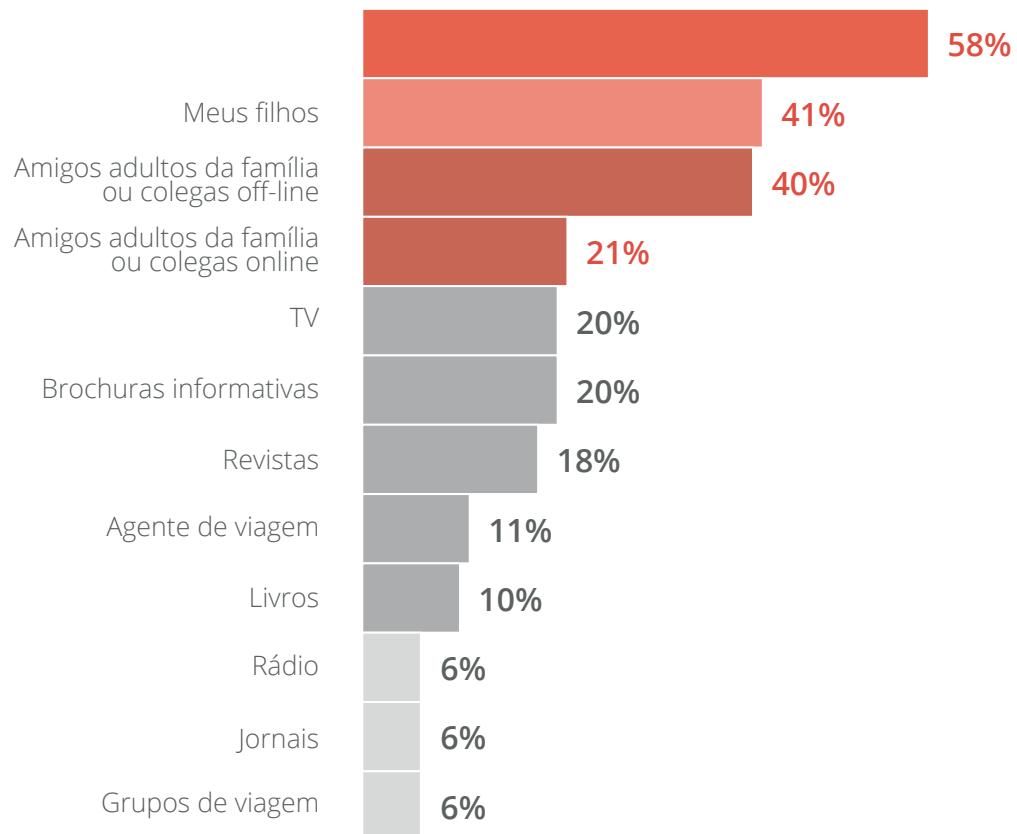
Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT.



As fontes online desempenham um papel importante no planejamento de viagens de família.



FONTES USADAS PARA AJUDAR A DETERMINAR VIAGENS DE FAMÍLIA OU FÉRIAS COM AS CRIANÇAS



Base: Cota PF que faz viagens de família com crianças (n=1.016)

PF1: Mais cedo você mencionou que tem filhos menores de 18 anos. Quais das fontes a seguir, se alguma, você normalmente usa para decidir onde ir na viagem/férias de família com as crianças? (Selecione TODAS as opções relevantes.)

Fonte: Estudo de Viagem Google, junho de 2014, Ipsos MediaCT.

Conclusões-Chave

O universo digital é a fonte principal de inspiração para viagens: 65% dos viajantes de lazer são inspirados por fontes online, especialmente através de sites sociais e de vídeos e busca, enquanto 42% dos viajantes são inspirados para viajar através de conteúdo no YouTube.

Cada vez mais, os viajantes recorrem à busca primeiro no início do planejamento: Os aumentos mais notáveis ao ano entre viajantes começando com a busca ocorreram nas categorias de aluguel de carro e acomodações. Os viajantes utilizam diversos termos de busca (tanto de marca quanto não) durante o processo de pesquisa.

A etapa de pesquisa é uma oportunidade clara de branding para os anunciantes: A maioria dos viajantes de lazer e de negócios consideram diversas marcas na etapa de pesquisa (independente da categoria).

O dispositivo móvel é crucial em todas as etapas e influencia decisões de reserva: Smartphones são utilizados durante todo o processo de viagem, incluindo para inspiração durante “momentos de lanche”. Praticamente metade daqueles que usam seus smartphones para inspiração de viagens de lazer acabam reservando através de outro método/dispositivo. Apenas 23% daqueles que encontram um site não otimizado para o dispositivo móvel de fato completam a sua atividade.

Hábitos de visualização de TV continuam fragmentados e o vídeo é chave para servir de inspiração e planejamento: Um em cada três viajantes (38%) assiste televisão fora da programação ao vivo; quando dada a opção, a maioria avança os comerciais. Em contrapartida, 66% dos viajantes assistem vídeos de viagem online quando estão pensando sobre fazer uma viagem, e 65% assistem quando estão escolhendo um destino.

Planejadores de viagens de família estão em alta: Metade dos viajantes não definiram um destino no início do planejamento. 45% planejam viajar mais com a família no próximo ano e normalmente levam as preferências das crianças em consideração.