

# Na rota dos viajantes virtuais

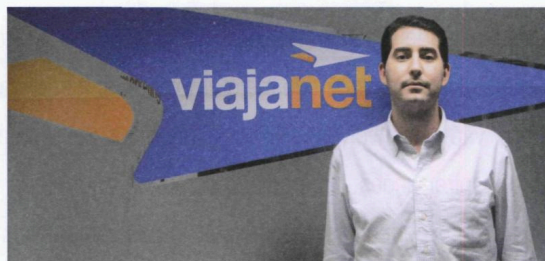
Setor online de turismo se expande, atrai novas empresas e busca consumidores

MARIANA DITOLVO

Já faz parte da rotina do internauta brasileiro consultar a web antes de partir para uma compra tanto no mundo físico como no próprio online. Com o setor de viagens e turismo não é diferente. Não à toa, tem se intensificado o movimento de chegada de novos players para explorar o promissor mercado nacional. Recentemente, a Globo Comunicação e Participações concluiu a aquisição do controle acionário do buscador de viagens Mundi. Dessa forma, o endereço virtual passou a fazer parte do grupo Mosaico Negócios de Internet S/A, que será o estopim de uma série de novas empresas que a Globo pretende lançar na internet. Segundo Guilherme Pacheco, CEO da Mosaico, a empresa — que tem sede no Rio de Janeiro e conta com 15 profissionais — pretende conquistar cerca de 2 milhões de usuários até o final deste ano.

Mirando um mercado que, segundo a consultoria E-Consulting, registrará um movimento em torno de R\$ 4,5 bilhões em 2009, outras empresas inauguraram suas operações no País nos últimos meses. A agência online brasileira ViajaNet, por exemplo, iniciou suas atividades há pouco mais de um mês e espera faturar R\$ 12 milhões em seu primeiro ano. Para tanto, foram investidos R\$ 4 milhões na fase inicial do projeto, e outros R\$ 2 milhões vindos de aporte estrangeiro já estão previstos para os próximos cinco anos.

De acordo com Alex Todres, sócio-fundador do ViajaNet, a proposta é oferecer diferenciais em atendimento e serviços não apenas para conquistar os usuários já familiarizados com o consumo virtual, mas também para atrair e converter aqueles que ainda não são adeptos da prática. “A concorrência é grande no setor e todos vendem os mesmos produtos a



Todres, da ViajaNet: atendimento é arma para se destacar da concorrência

preços similares. Nesse cenário, é importante que a experiência do internauta seja boa para que ele seja fidelizado”, comenta. Ao todo, a empresa dispõe de dados vindos de 900 companhias aéreas — que compreendem 7 bilhões de tarifas diferentes — e 100 mil hotéis ao redor do mundo. Como existe a dependência dos sistemas de companhias aéreas e das empresas que oferecem os pacotes para a compilação das informações, Todres busca se diferenciar através do atendimento, por meio do qual consultores habilitados procuram sanar as dúvidas dos viajantes. “São pessoas com muito conhecimento e que são fundamentais, inclusive nos casos em que o consumidor busca segurança para se tornar um consumidor online”, afirma.

Há cinco anos presente na rede em português, o site Hotéis.com, de propriedade do Grupo Expedia, percebeu recentemente a necessidade de abrir operação física no Brasil e deixou de apenas traduzir as informações do endereço norte-americano. A empresa também já conta com 30 atendentes que falam português. Com isso, pretende balizar os negócios de toda a América Latina. Com mais de 100 mil hotéis cadastrados em todo o mundo, a proposta do site é chegar ao final de 2010 com o cadastro de mais de 1,2 mil estabelecimentos brasileiros no intuito de disponibilizar as menores tarifas do mercado. “Além de uma boa base de informações, buscamos nos diferenciar pela oferta de conteúdo para dar mais referências aos usuários. O internauta brasileiro é muito exigente, e precisamos cercá-lo de dados. Também por essa razão deixamos à mostra todos os comentários de hóspedes para que tudo aconteça de maneira transparente”, conta Maira Barcellos, diretora de marketing do

Hoteis.com. Atualmente com 600 mil visitantes mensais, o endereço contabiliza 100 mil noites comercializadas em 2009 — metade das vendas foi realizada via call center, o dobro da média mundial.

Para Alípio Camanzano, CEO da Decolar.com, o aumento no número de players nesse mercado só tende a fortalecer o segmento levando informações e convertendo consumidores para o modelo online de negócios. De acordo com o executivo, a internet no Brasil tem grande potencial de expansão, mas carece de evangelização. “A operação brasileira vem registrando crescimento anual de 150%, em média, nos últimos quatro anos. Mesmo assim, muitos internautas têm receio de comprar. Há grande potencial ainda para crescer e usamos bastante as promoções para gerar atrativos e fazer o consumidor experimentar”, diz Camanzano. Hoje, 80% das reservas são feitas totalmente online, enquanto os 20% restantes passam pelo atendimento telefônico. Veterano na web nacional, o site registrou, no período que compreendeu o outono brasileiro, um ticket médio de R\$ 2,8 mil em pacotes no País e de R\$ 2,1 mil nos destinos internacionais.

## AÉREAS

Juntamente com as companhias aéreas e os endereços voltados à comparação de preços, a maior variedade de sites atuando no setor é extremamente benéfica. Na Gol Linhas Aéreas, por exemplo, onde 92% das vendas de passagens são feitas pela internet, cerca de 22% são negociadas por meio de outros portais. “A entrada de novas empresas é positiva porque faz crescer a quantidade de canais de relacionamento com os consumidores. Elas também poderão fidelizar usuários e fomentar o mercado de viagens”, acredita Murilo Barbosa, diretor de marketing e cartões da companhia. “Além disso, as pessoas buscam agendas mais

## Comunicação e cultura de compra

Para que as apostas rendam frutos é necessário que as empresas construam uma marca consistente e invistam em comunicação constante para gerar tráfego aos seus endereços. Pesquisa realizada com profissionais do setor pela Amadeus, fornecedora de tecnologia para o mercado de viagens e turismo, apontou, contudo, que a maioria dos entrevistados acredita ser mais difícil conquistar a fidelidade dos clientes no ambiente virtual do que no real. Os resultados dão conta ainda de que os fatores que mais pesam no momento da

das em ações na internet com grande preocupação com search, presença em redes sociais para monitoramento e divulgação de promoções, portais e comparadores de preços. “Por serem dinâmicas e rápidas, as mídias digitais consomem metade do nosso orçamento de marketing. Atuamos em três pilares: nossos sites, as redes sociais e inserções em portais quando se trata de promoções e benefícios aos usuários”, diz Murilo Barbosa, diretor de marketing e cartões da Gol. Criada pela Energy, a pri-



Decolar.com aposta em campanhas na televisão para gerar tráfego e consumo

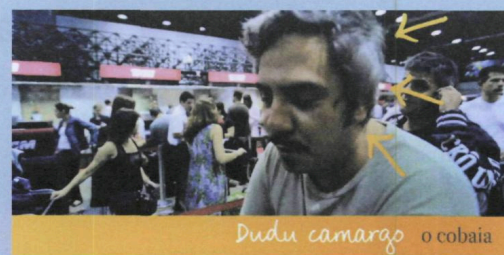
escolha do consumidor são a consistência entre o que se promete e o que se entrega e a qualidade da experiência do viajante. Os comentários postados pelos usuários também foram citados, e 13% dos profissionais ainda encaram as opiniões como uma ameaça à reputação da marca.

“Hoje, no entanto, já existem sites especializados em gerar conteúdo de avaliação do internauta, e é inevitável que as empresas saibam lidar com isso. Quem quiser atrair clientes terá cada vez mais que se dedicar à qualidade e à geração de conteúdo relevante para o usuário”, diz Claudio Altieri, diretor de marketing da Amadeus para a América Latina.

Estabelecer pontos de contato também é importante e faz parte da estratégia dos grandes players. A maioria dos sites em operação tem suas investidas fundamenta-

meira campanha do Hoteis.com consiste em uma mescla entre on e off-line. Entre as ações, a empresa veiculou na internet a websérie “Sua viagem de volta”, estrelada pelo autor de livros e guias de turismo Paulo Freire. A série ocupa horários determinados nos portais MSN, iG e Yahoo. Na mesma ação foram incluídos anúncios na mídia impressa e ainda uma promoção online que sorteará uma viagem para Nova York a quem contar a melhor história de uma viagem frustrada.

Já Alípio Camanzano, CEO da Decolar, decidiu apostar recentemente também na mídia de massa com filmes na TV aberta e por assinatura. “Nossa campanha, que agora entra na segunda fase, superou as expectativas e mostrou que a mescla entre as mídias também é eficiente para comunicação nesse setor.”



Websérie e promoções fazem parte da estratégia de comunicação do site Hoteis.com

amplas para conhecer melhor as regiões que procuram. Esses sites podem se tornar grandes aliados de conteúdo”, completa.

Já para Rodrigo Borges, diretor do Buscapé Viagens, a maior

quantidade de informações a serem comparadas poderá ajudar nos planos de expansão e melhoria da empresa, hoje bastante focada na comparação de preços de passagens aéreas.

Em 2010, Hoteis.com pretende ter 1,2 mil estabelecimentos cadastrados no Brasil