

Prosumers e a sua influência no setor do **turismo**

HENRIQUE RIBEIRO * [hribeiro8@gmail.com]

CLÁUDIA SEABRA ** [cseabra@estv.ipv.pt]

JOSÉ LUÍS ABRANTES *** [jlabrantes@estv.ipv.pt]

SUZANNE AMARO **** [samaro@estv.ipv.pt]

Palavras-Chave | Marketing, Turismo, Web 2.0, Consumidor, *Prosumers*, Viagens.

Objetivos | Este projeto tem como objetivo principal analisar o comportamento e decisão de compra dos consumidores nos mercados turísticos face à evolução e surgimento de novos mercados e novas tecnologias. Especificamente pretende-se analisar um outro conjunto de questões: estudar que alterações estes mercados sofreram, pelas novas evoluções tecnológicas e consequente democratização das plataformas *online* aos consumidores; analisar como os novos consumidores se comportam em rede e perante as novas opções que a internet e os media sociais lhes vieram oferecer; identificar a forma como estes indivíduos se posicionam nos mercados reais e virtuais, que escolhas fazem no momento de decisão de compra de viagens e produtos turísticos e como se comportam após o seu consumo. Por último, pretende-se descobrir novos rumos de investigação, nomeadamente para as áreas do marketing e turismo.

Metodologia | Com base em estudos anteriores sobre o envolvimento dos consumidores (Gürsoy & Gavcar, 2003; Park, Mothersbaugh & Feick, 1994), motivações para viajar (Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho, 1987; Ryan & Glendon, 1998) e do uso e participação em sites de media social (Li & Bernoff, 2008; Sobejano, 2011), foi desenvolvido um questionário. Todos os itens foram medidos através de uma escala de Likert de 5 pontos. Os dados foram recolhidos através de um questionário em português distribuído *online* aos utilizadores da Internet, disponível entre fevereiro de 2012 a maio de 2012. Foram obtidos 244 questionários válidos.

Desenvolveram-se escalas de medida para apurar a relevância que o individuo enquanto turista confere às fontes de informação durante o planeamento das suas viagens. A validação do modelo proposto foi obtida através de quatro procedimentos de análise. Em primeiro lugar, foi feita uma análise descritiva univariante dos dados, tendo em conta os indicadores estatísticos. Em segundo, foi realizada a análise fatorial exploratória, com o objetivo de determinar a relação entre as variáveis observadas e variáveis latentes e ajudar no desenvolvimento de constructos. Em terceiro lugar, estando as variáveis que representam cada fator definidas e o número de fatores encontrados, foi feita uma análise de regressão para explorar e deduzir a relação da variável dependente com as variáveis independentes específicas. Os resultados foram

* **Mestre em Comunicação e Marketing** pelo Instituto Politécnico de Viseu. Gestor de Marketing.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu.

*** **Doutor em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade de Salamanca. **Professor Coordenador** da Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu.

**** **Doutora em Marketing e Estratégia** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

testados para medir a relação entre os constructos teoricamente relacionados (cf. Churchill & Peter, 2000). Neste sentido, a análise e tratamento dos dados estatísticos, foi realizada com o auxílio da plataforma *google docs* e o programa informático SPSS.

Principais resultados e contributos | O estudo apresentado possibilita um entendimento desta nova tendência de consumidor, o *prosumer*, centrando-o e confrontando-o com o setor do turismo. Este estudo implica os seguintes contributos para os mercados e setor: identificar um novo consumidor; segmentar o mercado através de novos tipos de consumidores; sugerir novas campanhas de comunicação direcionadas para consumidores específicos; estruturar o mercado turístico de forma diferente, baseado nos *prosumers*; servir de modelo para catapultar as agências de viagens mais tradicionais para o mercado *online*; incentivar as empresas tradicionais na perspectiva de encararem o seu público-alvo levando-as a definir novas oportunidades de negócios; esclarecer e alertar as empresas turísticas para as evoluções existentes em marcha nos mercados.

Limitações | Metodologicamente, este estudo, como qualquer trabalho de pesquisa empírica, apresenta certas limitações que podem afetar a avaliação e generalização dos seus resultados. O ideal seria a aplicação deste modelo conceptual como instrumento de medição a outro tipo de serviços, outros mercados e em outras zonas geográficas. Por último, poder-se-ia comparar os impactes do *prosumer* no turismo com outro tipo de impactes noutros serviços e indústrias, para aprofundar isoladamente o seu comportamento.

Conclusões | Os resultados obtidos mostram que os consumidores são cada vez mais participativos *online*, seja para criarem os seus produtos/serviços a fim de viajarem, seja para partilharem as suas experiências e opiniões sobre os mesmos - são *prosumers* turísticos. A análise univariante revela que os indivíduos inquiridos, já se encontram dentro desta classe, pois apresentam características específicas. Através da análise fatorial exploratória e da regressão efetuada, entende-se que os indivíduos opinam *online* sobre os produtos e serviços adquiridos pela crescente utilização de *media* sociais expressivos, como o Facebook, blogues, Youtube, visto que cada vez mais indivíduos têm contas e participação ativa nestas redes. Os consumidores, devido às evoluções tecnológicas e aos preços reduzidos das viagens, passam a viajar mais vezes aproveitando para criar e solidificar relações, com a emancipação do consumo das novas tecnologias, uma vez que adquirem um maior número de gadgets e estão atualizados. Evidenciou-se que os *prosumers* já se manifestam no mercado turístico, pois as empresas tradicionais têm vindo a perder "seguidores", contrastando com as empresas que enveredaram pelo mercado *online*. De acordo com estes resultados, a partilha de informação *online* veio fornecer aos consumidores de viagens uma maior opção de informação sobre os destinos que desejam visitar e produtos e serviços turísticos que pretendem adquirir. Nas redes sociais, blogues e até mesmo nos comentários nos *sites* relacionados com turismo, os indivíduos criaram uma rede de informação preciosa tanto para os consumidores de viagens como para as empresas. Atualmente assiste-se ao abandono das agências de viagens "físicas", pois a maioria dos serviços por elas prestados encontram-se disponíveis na internet a um preço bastante baixo (Machado & Almeida, 2010). Os agentes de viagens, para muitos dos consumidores são vistos como comerciais, tornando-se a opinião vivida e experienciada dos outros consumidores mais válida, pois não tem uma vertente comercial, sendo que esta transparência aproxima as pessoas e gera confiança. Segundo a escala elaborada por Sobejano (2011), os inquiridos são *prosumers*, pois consomem a informação disponível na internet por outros consumidores para criarem o seu produto/serviço desejado. No entanto, ainda não evoluíram para a fase denominada de *adprosumers*, uma vez que não estão ainda sensibilizados, nem conscientes, para a importância da criação de informação que poderia ser consumida para o mesmo fim que possui a que eles procuram, partindo para uma relação bidirecional de informação com outros indivíduos que a pretendam consultar. Apesar de tudo, com a contínua evolução tecnológica, os *prosumers* irão ascender naturalmente a *adprosumers*. A nível organizacional a imagem de uma empresa é "o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior e que ficam retidas na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona" (Villafañe, 1998, p. 31). Com a constante mudança do setor turístico, as organizações têm que redefinir muitas vezes a sua imagem. Com o surgimento da *Web 2.0* as empresas têm forçosamente que existir virtualmente, caso contrário são extintas. Tal como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) nos seus estudos sobre marketing 3.0, as empresas têm que cultivar o *engagement* com os seus clientes, passando a gerar maior confiança e afinidade. Este tipo de relacionamento pode ser criado através das redes sociais e dos restantes media sociais se as empresas turísticas se posicionarem nas plataformas onde os consumidores já se encontram, chegando aos

seus atuais e potenciais clientes. Captando a opinião dos seus consumidores, as empresas podem reestruturar os seus produtos e serviços de forma a irem de encontro às suas necessidades e desejos. Estes consumidores, caso sejam estimulados pelas empresas, podem criar uma relação de cocriação de produtos, o que vai fazer com que as empresas saibam diretamente o que estes pretendem. No mercado turístico, as empresas que estejam posicionadas na internet podem apresentar aos consumidores preços mais baixos dos produtos do que os seus concorrentes em balcão. Uma das principais vantagens do marketing *online* é o fator económico, uma vez que através da internet evitam-se serviços intermediários. A redução de custos associados a estes parceiros pode trazer benefícios na redução de preços para os consumidores. As empresas encontram-se atualmente a competir com o poder coletivo dos consumidores, tendo que colaborar com estes. Este processo inicia-se quando os *marketers* ouvem as opiniões dos consumidores, passando assim a entender o mercado e a forma como os *prosumers* pensam.

Referências |

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-81.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906-926.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Fenômenos sociais nos negócios*. Groundswell. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e novas tecnologias*. Porto: Príncipe Editora.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sobejano, J. (s.d.). *II E-Book de la sección Turismo 2.0*. Acedido em 1 de Outubro de 2011, em <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2009/12/f22fb88c6847cf2b.pdf>
- Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.