

Relatório de Inteligência

# MUDANÇAS DE CONSUMO

## COMO O ECOTURISMO PODE ATENDER ÀS NOVAS DEMANDAS

A pandemia da Covid-19 trouxe consigo uma série de mudanças significativas na forma como as pessoas vivem, consomem e viajam. Com a preocupação crescente com a saúde e segurança, bem como o desejo de ficar mais próximo de familiares e amigos, o perfil do consumidor está passando por uma grande transformação. Além disso, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a responsabilidade social e ambiental de suas escolhas de viagem.



Neste relatório de inteligência, veremos como essas tendências afetam as preferências dos viajantes e como o setor de turismo pode se adaptar para atender às necessidades desses novos consumidores.

## OS PILARES NA PRÁTICA

- **Mudanças tecnológicas:** o acesso à internet e às redes sociais tem permitido aos consumidores pesquisar e comparar produtos e serviços antes de comprar.
- **Mudanças demográficas:** o envelhecimento da população, por exemplo, tem sido um fator importante na mudança dos hábitos de consumo, pois as necessidades e os desejos dos consumidores mais velhos diferem dos mais jovens. Além disso, o aumento da diversidade cultural resulta em novos mercados e segmentos de consumidores com necessidades e desejos específicos. Isso leva as empresas a se adaptarem e oferecerem produtos e serviços cada vez mais personalizados.
- **Mudanças na economia:** durante períodos de crescimento econômico, as pessoas tendem a ter mais confiança e a gastar mais, enquanto em períodos de recessão, as pessoas tendem a ser mais conservadoras com seu dinheiro e a gastar menos. Além disso, a inflação também pode ter um impacto importante no comportamento do consumidor, pois pode afetar o valor real dos salários e das poupanças e, assim, afetar a capacidade das pessoas de consumir.
- **Mudanças na sociedade:** as mudanças na cultura, por exemplo, podem afetar os valores e as expectativas das pessoas em relação aos produtos e serviços que elas desejam adquirir. Por exemplo, a crescente preocupação com o meio ambiente leva a um aumento da demanda por produtos sustentáveis e éticos. Já a crescente valorização da saúde e do bem-estar tem levado a um aumento da demanda por produtos de saúde e fitness.

## O QUE O NOVO CONSUMIDOR SENTE

De acordo com o estudo [Consumidor do Futuro 2023](#), da WGSN, o consumidor pós-pandemia, que vivenciou mudanças bruscas de rotina e relacionamento com pessoas, de fazer compras e de viajar, tem confrontado novos sentimentos que o diferenciam daquele antigo consumidor.



**Percepção do tempo:** a pandemia e as medidas de lockdown resultaram em uma distorção da noção de tempo, com trabalho remoto e fusos horários variados contribuindo para esse sentimento – isso é conhecido como “paradoxo da quarentena”. Como resultado, as pessoas estão buscando formas de aproveitar o tempo e atividades tranquilas e agradáveis para lembrar de épocas pré-pandemia.



**Jet lag social:** sono e descanso devem ser prioridade em 2023 devido aos efeitos causados pela falta de sincronização dos padrões de sono na sociedade, como a exaustão crônica, acelerada pela pandemia. [O termo foi criado pelo Dr. Till Roenneberg](#) para descrever os efeitos causados pelos diferentes padrões de sono nos momentos de trabalho e lazer. A falta de sono está se tornando um problema de saúde pública crescente, e há um aumento na indústria de soluções para isso.



**Apatia:** em 2020, vários estados emocionais foram experimentados simultaneamente em um mundo cada vez mais complexo, devido a várias realidades, como pandemia, desigualdade racial, polarização política, crise climática etc. Como resultado, o sentimento de indiferença surgiu como um mecanismo de defesa contra essa sobrecarga emocional.



**Cautela:** em 2023, espera-se que as vacinas contra o coronavírus estejam amplamente distribuídas e a pandemia, controlada, mas não haverá um rápido retorno à normalidade pré-pandêmica. As pessoas desejarão retomar atividades cotidianas, mas as empresas devem se preparar para um retorno gradual. A cautela será um fator importante nas atividades sociais.



**Motivação:** a pandemia aumentou a necessidade humana de interação, tanto para voltar ao escritório quanto para socializar com amigos. Algumas pessoas estarão muito motivadas para se envolver em atividades sociais, novas dietas, exercícios e hobbies, enquanto outras serão mais cautelosas e desconfiadas em relação a encontros presenciais.

## NOVAS PRIORIDADES

[Pesquisa da Accenture](#) com 25 mil pessoas em 22 países mostrou que, para 50% dos consumidores, a pandemia os levou a repensar seu propósito pessoal e reavaliar o que é importante para eles na vida; 42% disseram que a pandemia os fez perceber que precisam se concentrar mais nos outros do que em si mesmos.

## PERFIS DOS CONSUMIDORES



**Antecipadores** – As pessoas estão planejando reduzir o consumo devido à culpa e à incerteza, e a capacidade de lidar com mudanças inesperadas na rotina tem sido um desafio para muitos, devido à “atenção fragmentada” causada pela pandemia. Isso afeta a capacidade de realizar multitarefas e processar interferências, o que pode exaurir mentalmente essas pessoas – e pode estar por trás de muitos abandonos de “carrinhos virtuais” em e-commerces. [De acordo com dados da SaleCycle](#), a taxa média global de abandono de carrinhos estava em 79,53% (2022).

Em compras relacionadas a viagens, esse valor diminuiu de 86,3%, em 2021, para 84,06% em 2022.

**Como afeta o turismo:** planejar muitas coisas, como destinos, alojamento, gastos, pontos turísticos para conhecer, cuidado com as crianças, cuidado com a saúde, entre outras, pode ser um empecilho para as pessoas viajarem. Muitas delas preferem atividades que exijam pouco nível de preparo e preocupação, o que favorece as viagens domésticas e destinos próximos de casa.

**O que pode ser feito:** empreendedores do ramo de turismo podem atrair viajantes “antecipadores”, oferecendo opções de viagem simplificadas, como pacotes pré-planejados que incluem alojamento, transporte e atividades. Também podem oferecer opções de viagem flexíveis, com cancelamentos ou alterações de reservas sem custos adicionais. Outras sugestões incluem destacar as medidas de segurança e saúde que estão sendo tomadas no local, oferecer opções de atividades menos exigentes e promover destinos próximos de casa ou viagens domésticas. Além disso, uma boa ideia é criar conteúdos informativos com dicas para planejamento de viagem, para ajudar os viajantes a se sentirem mais preparados.



**Novos românticos** – O movimento dos Novos Românticos é motivado pelo aumento da carga de trabalho e a necessidade de se reconectar com as emoções. A pandemia reforçou a importância da comunidade e da família, levando a uma reavaliação do que é importante – segundo pesquisa da Datafolha com jovens entre 15 e 29 anos, 87% desse grupo consideram a saúde muito importante, enquanto a família é muito importante para 81%, ficando à frente de estudo, trabalho, lazer, dinheiro, amigos e religião. Eles são comparáveis



ao Romantismo, surgido no século 19 como contraponto à severidade da Revolução Industrial, mas são mais práticos e pragmáticos. Eles estão procurando se reconectar com seus sentimentos, então, serão procurados produtos, serviços e iniciativas que ajudem as pessoas a criar laços emocionais mais fortes.

**Como afeta o turismo:** a busca pelo que é mais importante e a volta aos círculos íntimos de pessoas tem grande potencial para o turismo – uma atividade que, muitas vezes, é sinônimo de reunir-se com familiares e amigos. Junta-se a isso a necessidade de fugir da loucura dos grandes centros urbanos e se reconectar com a natureza, e o Ecoturismo apresenta as características perfeitas para atrair esse perfil de consumidor.

**O que pode ser feito:** para atrair viajantes com o perfil dos Novos Românticos, os empreendedores do ramo de turismo podem oferecer pacotes de viagem para pequenos grupos, oferecer opções para trabalho remoto, criar experiências únicas e personalizadas e oferecer opções de turismo rural, histórico e cultural, como visitas a pequenos vilarejos, degustação de produtos locais e visitas a museus e monumentos históricos. Os Novos Românticos valorizam a conexão emocional com as coisas, então, criar experiências únicas e personalizadas, como encontros com a comunidade local ou atividades artísticas, pode ser atraente.



**Inconformados** – Há um despertar em massa sobre as desigualdades no planeta. Como resultado, os Inconformados estão criando soluções para conquistar uma mudança sistêmica: em 2023, a revolução será monetizada, o que significa que esse grupo, em grande parte, fará negócios com empresas que promovam a diversidade. Como resultado, os Inconformados têm potencial de impactar financeiramente uma empresa – em 2023, a cultura do cancelamento evoluirá

para focar na diversidade, já que os Inconformados apoiam empresas e comunidades diversas. Isso é comprovado pelos dados da pesquisa Os Consumidores Querem Tudo, do IBM: 62% dos consumidores globais mudariam seus hábitos para reduzir o impacto ambiental (esse número estava em 57% em 2020), e cerca de 50% pagariam até 70% a mais em um produto sustentável.

**Como afeta o turismo:** nunca os consumidores estiveram tão atentos ao que compram e a como se relacionam com o seu entorno. Novas gerações de consumidores trazem, desde pequenos, uma preocupação com os impactos do seu consumo e buscam maneiras de reduzi-los – e isso inclui o turismo. Programas com pegada sustentável e educacional devem atrair cada vez mais turistas, que também poderão alterar a forma como interagem com a natureza.

**O que pode ser feito:** para atrair os Inconformados, as empresas do ramo de turismo precisam se esforçar para mostrar como seus serviços são diversos, inclusivos e comprometidos com causas sociais. Oferecer programas e serviços que promovam a diversidade, estabelecer parcerias com empresas que também apoiem esses valores e investir em projetos de conservação ambiental são ações que podem mostrar comprometimento. Além disso, promover e incentivar que os turistas explorem as culturas locais, incluindo a culinária, a música, as tradições e as habilidades artísticas, pode ajudar a criar experiências mais ricas

**Condutores** – Em 2020, as pessoas foram forçadas a se adaptar, aprendendo novas habilidades para sobreviver e prosperar. As casas se transformaram em bares, restaurantes, prontos-socorros, escolas e academias. Como resultado, muitas pessoas desenvolveram habilidades para canalizar energia em várias direções. Em 2023, os Condutores estarão acostumados a procurar novas contribuições neurais e experiências sensoriais; novos modelos de trabalho serão criados, conectando as pessoas de diferentes fusos horários e locais. Essa habilidade permitirá que os Condutores se concentrem em projetos paralelos, hobbies, projetos pessoais e cuidados familiares. Uma realidade disso é o crescimento dos nômades digitais – pessoas que preferem moradias flexíveis e trabalhos remotos enquanto viajam pelo mundo. Segundo relatório da [Fragomen's World Immigration](#), até 2035, serão cerca de 1 bilhão de nômades digitais.



**Como afeta o turismo:** a flexibilidade é uma grande aliada para empreendimentos turísticos. Isso significa que as pessoas conseguem viajar e conhecer novos lugares para além do período de férias e feriados. O home office possibilita que trabalhadores de diversas áreas trabalhem em qualquer canto do mundo, proporcionando novas oportunidades para atrair pessoas cansadas de ficar em casa. Além disso, os consumidores também buscam por experiências mais ricas e diferentes das que estão acostumadas. O Ecoturismo surge, então, como uma grande ferramenta para isso, possibilitando contato com ambientes e culturas diversos, além de maior aproximação com a natureza (em consonância com a fuga dos grandes centros urbanos) e interação com comunidades locais, com costumes, culinária e possibilidades distintas.

**O que pode ser feito:** as empresas do ramo de turismo podem oferecer pacotes de viagens personalizados e flexíveis que atendam às necessidades dos Condutores, possibilitando a harmonia entre ações de trabalho remoto e home office, além de ofertar experiências ricas, que permitam contato com diferentes culturas, natureza e comunidades locais. Os serviços de ecoturismo são um meio eficaz para atingir esse objetivo, pois proporcionam aos viajantes a oportunidade de explorar e desfrutar de experiências significativas. Também é importante que os empreendedores promovam seus serviços em meios digitais, para que os Condutores conheçam o que eles oferecem e se sintam atraídos pelas experiências de turismo que oferecem.

[Clique aqui](#) e saiba mais sobre a relação do nomadismo digital com o ecoturismo.

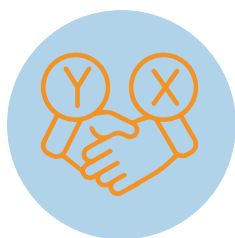
## AS NOVAS GERAÇÕES NO MERCADO CONSUMIDOR

- A geração Y, também conhecida como “millennials”, é composta por indivíduos nascidos entre 1980 e 1995. Eles cresceram em um mundo digital, são muito ligados à tecnologia em suas vidas diárias e são conhecidos por serem independentes, otimistas e preocupados com a sustentabilidade. Também são mais propensos a mudar de emprego em busca de crescimento e desafios.
- A geração Z, também conhecida como “centennials”, é composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2015. Eles foram criados em um mundo ainda mais digitalizado do que a geração Y e têm uma compreensão nativa da tecnologia, sendo conhecidos por serem mais independentes, realistas e preocupados com a privacidade do que a geração anterior. Eles também são frequentemente mais propensos a valorizar a segurança e a estabilidade em seus empregos. Apesar de jovens, segundo relatório da Marqeta, eles já representam, globalmente, 30% da população e 40% dos consumidores! Esse grupo também representa, apenas nos EUA, um poder de compra de U\$ 143 bilhões. Além disso, mais de 70% desses jovens acreditam influenciar as decisões de compra de suas famílias.
- Em termos de comportamento de compra, ambas as gerações tendem a pesquisar muito antes de comprar, seja online ou em lojas físicas. Eles também valorizam a experiência de compra e a personalização.



## E QUANTO ÀS VIAGENS?

Ambas as gerações têm paixão por viajar e experimentar novas coisas, mas podem ter diferentes prioridades que influenciam suas escolhas.



- Tanto os millennials quanto os centennials gostam de viajar para experimentar coisas novas, tendem a ser aventureiros, preferem planejar suas próprias viagens e evitam pacotes turísticos tradicionais. Gostam ainda de viajar com amigos ou família e não se importam em gastar mais para ter uma experiência incrível.



- A geração Y é conhecida por ser mais preocupada com a sustentabilidade, então, tende a escolher destinos e acomodações que sejam amigáveis ao meio ambiente. Eles também são mais flexíveis com suas datas de viagem e estão dispostos a se adaptar ao clima e aos eventos locais.



- A geração Z, por outro lado, é conhecida por ser mais preocupada com a privacidade e a segurança, então, eles tendem a escolher destinos considerados seguros e onde possam controlar suas informações pessoais. Eles também tendem a ser mais planejados e estratégicos com suas viagens, visando a aproveitar ao máximo o seu tempo e o seu dinheiro.

# DESTINOS EM MATO GROSSO DO SUL QUE PODEM ATRAIR OS NOVOS CONSUMIDORES

Perfil do turista	Ponto turístico	Descrição	O que pode ser feito
<b>Antecipadores</b>	Bonito	Cidade conhecida por suas belezas naturais, como cachoeiras, rios de águas cristalinas e grutas. Popular para ecoturismo e mergulho.	Oferecer opções de viagem simplificadas, como pacotes pré-planejados que incluem alojamento, transporte e atividades. Oferecer opções de viagem flexíveis, destacar medidas de segurança e saúde, oferecer atividades menos exigentes e promover destinos próximos de centros urbanos.
<b>Novos Românticos</b>	Parque Nacional do Pantanal	O Parque Nacional do Pantanal é uma área protegida que abriga uma grande variedade de espécies animais e vegetais, incluindo jacarés, onças-pintadas, araras, capivaras e muitos outros. O parque oferece uma variedade de trilhas e passeios guiados, além de programas educacionais para crianças e adultos.	Oferecer opções de atividades que possibilitem aos viajantes se reconectarem com a natureza e com suas emoções, como trilhas ecológicas, passeios de barco, camping, entre outros. Promover pacotes para viagens em grupos pequenos e com acompanhamento de guias especializados. Criar conteúdo informativo sobre a importância da preservação do Pantanal e da sua biodiversidade.
<b>Inconformados</b>			Oferecer programas e serviços que promovam a diversidade e a conscientização ambiental, estabelecer parcerias com empresas e projetos de conservação ambiental, incentivar a exploração das culturas locais e a culinária local.
<b>Condutores</b>	Ecoturismo geral no Mato Grosso do Sul	Oferece ambientes e culturas diversas, maior aproximação com a natureza e interação com comunidades locais e com costumes, culinária e possibilidades distintas.	Oferecer pacotes de viagens personalizados e flexíveis que permitam a harmonia entre ações de trabalho remoto e home office, além de ofertas de experiências ricas e contato com diferentes culturas, natureza e comunidades locais. Promover os serviços de ecoturismo em meios digitais para atrair os Condutores.

## FONTES CONSULTADAS

Future Consumer 2023 White Paper. WGSN. 2021. Beatriz Puente. [Nômades Digitais: estilo de vida pode ser adotado por até 1 bilhão de pessoas até 2035](#). CNN Brasil. 2022. [Como é o comportamento do consumidor da geração Z Sebrae](#). 2022. Leandro Abreu. [Geração Y e Marketing: como vender para consumidores da atualidade?](#) Rock Content. 2022. [Mercado de varejo é reformulado com cloud híbrida e IA para atender às mudanças nas preferências de compras e sustentabilidade do consumidor](#). IBM Comunica. 2022. Graham Charlton. [What Is Cart Abandonment? Reduce Shopping Cart Abandonment](#). SaleCycle. 2023.



Gerente da Unidade de Gestão Estratégica e Comunicação: Cintia Shigemoto Guedes

Responsável Técnico do Sebrae: Paulo Maciel de Lima Junior

Analista Responsável pelo Polo de Ecoturismo: Telcio Prieto Barboza

Período da Pesquisa: 18 e 19 de janeiro de 2023

<https://ecoturismo.ms.sebrae.com.br/>