

## **- Uso da ciência comportamental pode tornar viajante mais engajado**

A chamada “Teoria do Nudge” – termo que é usado nos Estados Unidos para dizer que as pessoas precisam de um “empurrãozinho” para modificar seus comportamentos de forma positiva sem precisarem ser coagidas – poderia ser aplicada nas políticas de viagens para reduzir custos e gerar lucros? Alguns experimentos e ações feitos por empresas do setor mostram que sim. Confira a seguir quais são eles:

### **Estímulo visual**

O uso de cores pode influenciar o uso de ferramentas de reservas. As cores de um semáforo, por exemplo, funcionam muito bem para influenciar o comportamento dos viajantes. O verde já está inconscientemente relacionado a “siga em frente”, enquanto o vermelho pressupõe “pare” ou “cuidado”.

Por isso diversos provedores de ferramentas de reserva indicam, por meio de cores, seus fornecedores preferidos (em verde) e aqueles que não são compatíveis (em vermelho), talvez por violarem um limite de taxa. Neste caso, os fornecedores em verde seriam escolhidos. Mas é preciso lembrar que nem todos os viajantes reagiriam a esse estímulo da mesma forma, afinal, um CEO que esteja acostumado a gastar mais e considere seu direito viajar de primeira classe não se intimidaria pelas cores utilizadas na ferramenta de reservas. É preciso lembrar que a política não está sendo cumprida apenas por um tipo de pessoa.

O Click Travel está usando técnicas sutis para influenciar o comportamento da reserva hoteleira em sua ferramenta. “Se eu sou um viajante que acabou de se juntar à empresa e estou reservando uma viagem a Londres pela primeira vez, alguns dos hotéis em que os outros funcionários da empresa ficam hospedados em suas últimas viagens serão apresentados no topo dos meus resultados de busca”, explica o diretor de Operações do Click Travel, Chris Vince. “Isso acaba concentrando o gasto do hotel em menos propriedades, alavancando as negociações e promovendo hotéis que os viajantes podem gostar mais, particularmente quando combinados com avaliações geradas pelos demais usuários”, ressalta o diretor de Operações do Click Travel.

Os aplicativos, que são os preferidos dos viajantes mais jovens para fazer reservas, também podem ser um modo de estimulá-los a fazerem escolhas que cumpram a política. “Os gestores de viagem podem adotar aplicativos como veículos

primários para fornecer comunicação proativa e de forma dinâmica, fornecendo dicas de política de viagens on-demand ou dados de viagem oportunos para esses viajantes”, afirma o vice-presidente da American Express GBT, Jason Geall.

“Notificações automatizadas também podem ser configuradas para informar os viajantes se a sua reserva está dentro da política ou não. A comunicação em tempo real, entregue em formatos que os viajantes já usam, poderá orientar muito mais o cumprimento da política do que longas regras ou comunicações complicadas lançadas trimestralmente ou anualmente”, afirma Geall. Ainda segundo ele, 44% dos gestores de viagens, em sua maioria de grandes corporações, introduziram aplicativos em suas políticas de viagens e outros 19% pretendem apresentá-los nos próximos dois anos.

### **Gamificação**

A gamificação é outra maneira pela qual as empresas estão buscando alterar o comportamento do viajante, incentivando pessoalmente um comportamento mais compatível ou preferido. As startups e plataformas de reservas Tripactions e Rocketrip, por exemplo, premiam os viajantes com parte dos lucros que eles geram para as companhias, seja em forma de dinheiro, vouchers ou vantagens em viagens. “Incentivar os funcionários com as vantagens de viajar dentro da política é uma maneira comprovada e simples de incentivar a conformidade com ela”, explica Keng Lun.

FONTE: <http://www.abeoc.org.br>