



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DARLAN LIMA CAMPOS

EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS E
INTERNACIONAIS NO SEGMENTO DE HOTÉIS DE UMA AGÊNCIA
DE TURISMO ONLINE

FORTALEZA
2015

DARLAN LIMA CAMPOS

**EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS E
INTERNACIONAIS NO SEGMENTO DE HOTÉIS DE UMA AGÊNCIA
DE TURISMO ONLINE**

Monografia apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças.

**FORTALEZA
2015**

**EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS E
INTERNACIONAIS NO SEGMENTO DE HOTÉIS DE UMA AGÊNCIA
DE TURISMO ONLINE**

DARLAN LIMA CAMPOS

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu (Membro)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Rômulo Alves Soares (Membro)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus pela oportunidade de realizar minhas conquistas individuais. Aos meus pais **Darlan** e **Heleneide** que através de trabalho, esforço e dedicação me ensinaram a viver sempre prezando pela dignidade e integridade. Agradeço pela criação e educação que me proporcionaram uma herança que nunca irá se esgotar.

À minha amada, **Germana Ximenes** que tem me ensinado a felicidade da vida, me fez ser um homem a cada dia melhor, e os seus momentos, que me ensinou a amar. Agradeço pelo tempo que estamos juntos, onde a felicidade, união e amor sempre estiveram integrados. Agradeço pela paciência a mim destinada, pois, sou uma pessoa com muitos pontos de desenvolvimento, enfim, lhe agradeço por tudo.

À professora **Silvia Maria** pela dedicação, paciência e atenção em me orientar na elaboração desse trabalho, ampliando os meus conhecimentos intelectuais, e a quem agradeço pela participação na banca examinadora.

À professora **Mônica Cavalcanti** pela aceitação para participação na banca examinadora me deixou muito honrado. A quem eu agradeço muito.

Ao professor **Rômulo Alves** pela aceitação para participação na banca examinadora me deixou muito honrado. A quem eu agradeço muito.

A todos que contribuíram para esse trabalho, agradeço imensamente.

A Deus, que é a razão de
tudo que eu tenho e sou. Por me dar
capacidade de alcançar meus objetivos.
À minha esposa, que é minha maior incentivadora.

“A qualidade nunca se obtêm por acaso, ela é sempre o resultado de um esforço inteligente”.

John Ruskin

*“O temor do Senhor é a instrução da sabedoria,
e a humildade precede a honra.”*

Provérbios 15.33

RESUMO

Na atualidade verifica-se um desenvolvimento favorável do setor turístico, como um dos que mais crescem e geram empregos diretos e indiretos, seja na atração de turistas nacionais e/ou internacionais. Diante desse contexto, ao final da pesquisa pretende-se responder ao seguinte questionamento: como tem evoluído o comércio *online* nos principais destinos nacionais e internacionais no segmento de hotéis através de uma agência de turismo *online* no período dos anos de 2013 a 2015? Assim, tem-se como objetivo geral analisar a evolução dos de venda de uma agência de turismo *online* e fatores que possam influenciar no consumo do cliente. Começa-se por caracterizar o marketing de vendas em suas diferentes relações e relevância, bem como analisar o marketing de vendas como uma necessidade para a concretização do *E-commerce* e analisar a prática do *E-commerce* em seus conceitos, características, vantagens e desvantagens e a prática de uma agência de turismo *online*. Busca-se analisar a evolução dos principais destinos nacionais e internacionais dos hotéis de uma agência *online* ao longo dos anos (2013, 2014 e 2015) usando como indicadores de resultado a evolução da taxa média, as noites dormidas, lucratividade e as receitas dos principais destinos (nacionais e internacionais). A metodologia do estudo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica e de campo, com um estudo de caso direcionado para uma agência de turismo *online*, empreendendo uma análise descritiva e exploratória, de dados primários obtidos pelo sistema de informações da agência *online*. Onde se observou uma mudança nos mercados mais vendidos dos hotéis da agência *online* ao longo dos anos de 2013 a 2015.

Palavras-chave: Marketing de vendas. Marketing na internet. Turismo *online*.

ABSTRACT

At the present time there is a favorable development of the tourism sector as one of the fastest growing and generated direct and indirect jobs, either in attracting national and / or international tourists. In this context, the search of the final aim is to answer the following question: how has evolved the online trade in major national and international destinations in the Hotel segment through an online travel agency in the period of the years 2013-2015? So, we have as a general objective to analyze the evolution of the sales of an online travel agency and factors that may influence the customer's consumption. You start by characterizing the sales marketing in their different relationships and relevance, as well as analyzing sales marketing as a necessity for the realization of e-commerce and analyzing the practice of e-commerce into their concepts, features, advantages and disadvantages and the practice of an online travel agency. The aim is to analyze the evolution of the main national and international destinations of hotels and an online agency over the years (2013, 2014 and 2015) using as an outcome indicator the average stay evolution, nights spent sleeping, profitability and revenues of the top destinations (national and international). The methodology of the study justifying up literature and field research with a case study directed to an online travel agency, undertaking a descriptive and exploratory analysis of primary data obtained by the information system of the online agency. Where there was a change in sellers market of hotels online agency over the years 2013-2015.

Keywords: Sales Marketing. Internet marketing. Online tourism..

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representatividade de faturamento	31
Gráfico 2. Passageiros – Países da América Latina.....	32
Gráfico 3. Passageiros – Europa e Estados Unidos	33
Gráfico 4. Passageiros – Brasil: Região Nordeste	33
Gráfico 5. Passageiros – Brasil: Região Sudeste.....	34
Gráfico 6. Passageiros – Brasil: Região Sul	35
Gráfico 7. Estadas média– Países da América Latina	35
Gráfico 8. Estadas média – Europa e Estados Unidos.....	36
Gráfico 9. Estadas média – Brasil Região Nordeste.....	36
Gráfico 10. Estadas média – Brasil Região Sudeste.....	37
Gráfico 11. Estadas média – Brasil Região Sul.....	37
Gráfico 12. Noite Dormidas – Países da América Latina.....	38
Gráfico 13. Noite Dormidas – Europa e Estados Unidos	39
Gráfico 14. Noite Dormidas – Brasil: Região Nordeste.....	39
Gráfico 15. Noite Dormidas – Brasil: Região Sudeste.....	40
Gráfico 16. Noite Dormidas – Brasil: Região Sul	40
Gráfico 17. Lucratividade – Países da América Latina	41
Gráfico 18. Lucratividade – Europa e Estados Unidos	41
Gráfico 19. Lucratividade – Brasil: Região Nordeste	42
Gráfico 20. Lucratividade – Brasil: Região Sudeste	43
Gráfico 21. Lucratividade – Brasil: Região Sul	43
Gráfico 22. Receitas – Países da América Latina.....	44
Gráfico 23. Receitas – Europa e Estados Unidos	45
Gráfico 24. Receitas – Brasil: Região Nordeste	45
Gráfico 25. Receitas – Brasil: Região Sudeste	46
Gráfico 26. Receitas – Brasil: Região Sul	46
Gráfico 27. Ticket médio – Países da América Latina	47
Gráfico 28. Ticket médio – Europa e Estados Unidos	48
Gráfico 29. Ticket médio – Brasil: Região Nordeste	48
Gráfico 30. Ticket médio – Brasil: Região Sudeste	49
Gráfico 31. Ticket médio – Brasil: Região Sul	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Turismo.....	13
2.1.1A evolução do turismo no Brasil	14
2.2 <i>E-commerce</i> : abordagem geral	16
2.2.1Vantagens do <i>E-commerce</i>	17
2.2.2. Desvantagens do <i>E-commerce</i>	20
2.3 Marketing: conceitos e característica	21
2.3.1Marketing de vendas.....	23
2.4 Marketing de turismo na internet: uma necessidade do <i>E-commerce</i>	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1 Ambiente da pesquisa.....	28
3.2 Classificação e tipologia do estudo	28
3.3Análise dos dados	30
4RESULTADOS	31
5 DISCURSSÃO	51
6CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1 INTRODUÇÃO

Até meados do século XX, a população não fazia ideia da dimensão em que as pessoas viveriam nos dias de hoje e como se tornaria mais fácil a comunicação e forma de ter acesso a informações, produtos e serviços. Essa mudança deu-se através de um longo processo evolucionista no hábito cotidiano com o surgimento da internet. Além de tornar mais ágil e eficiente a forma como as pessoas se comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, a internet proporcionou um novo canal de comercialização que foi classificado mundialmente como *e-commerce*.

Ao se traduzir o *e-commerce* para a língua portuguesa, pode-se afirmar que o mesmo é compreendido como comércio eletrônico, descrito como uma troca de informações, produtos ou serviços através da forma eletrônica, onde não há nem pessoas e nem produtos fisicamente dispostos e sim apenas imagens e descrições do que possivelmente se poderá adquirir em um segundo passo. Dessa forma, o acesso a estas informações, produtos e serviços se torna extremamente rápida e fácil, quebrando antigas barreiras como distância, por exemplo.

O mundo, da Era Digital, tornou-se bem mais globalizado, sendo possível comprar um tecido chinês estando na Argentina ou então vender um sapato italiano para um consumidor residente no Chile, tudo iniciado através de uma rede de tecnologia que os interliga de várias formas propiciando este novo tipo de comércio, sem comprador ou vendedor precisarem sair de seus países sedes.

Os comerciantes e empresários começaram a inserir-se neste novo desafio para se manterem ativos no mercado, mas principalmente para poderem chegar de forma mais rápida e eficiente ao cliente com um custo sensivelmente menor. De acordo com o (site profissional *e-commerce*), em 2014, o Brasil foi o décimo país em volume destes negócios online, faturando 35,8 bilhões, mercado que é liderado pela China notadamente devido a venda de roupas e artigos eletrônicos. Entre 2013 e 2014, ocorreu um crescimento de 37% somente no blackfridayo crescimento foi de 51% e no período do dia das crianças o incremento foi de 17%, com o Natal totalizando 5,9 bilhões de reais comercializados.

Outro ponto importante mencionado pelo site (profissional *e-commerce*) é que as lojas virtuais venderam mais no segundo semestre, principalmente, decorrência dos três eventos supracitados. Mas, não se pode esquecer a importância que o dia das mães teve, movimentando 1,5 bilhão de reais, e no dia dos namorados 1,38 bilhão. A Copa do Mundo foi um evento que impulsionou, não somente o comércio eletrônico, mas o comércio como um

tudo, só não obtendo maiores índices devido ao não ganho do campeonato mundial pelo Brasil (*site Profissional e-commerce*). Importa mencionar também que o dia do consumidor é conhecido pelas grandes ofertas que são concedidas aos clientes, logo, neste dia, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro foi de R\$ 174 milhões.

Partindo deste pressuposto do crescimento e importância do *e-commerce*, pode-se afirmar que uma nova forma de criação de valor está se transformando na base para a estratégia competitiva. Atualmente, as pessoas estão entrando na era da rede de negócios, ou a chamada *b-web*, do inglês *business web*. Nesse contexto, o problema levantado para esta pesquisa é: analisar a evolução dos principais destinos nacionais e internacionais dos hotéis de uma agência *online* ao longo dos anos (2013, 2014 e 2015)?

Por atuar como consultor de negócios de uma agência de turismo *online*, sendo a oportunidade de desenvolver uma pesquisa dentro de sua área laboral comparando a teoria aprendida em sala de aula com a vivência em uma grande empresa do setor de *e-commerce*. Também, por ser um tema deveras atualizado, possuindo diferentes vertentes de análise, sendo do interesse de pesquisadores de diferentes áreas desenvolverem estudos sobre o *e-commerce*, setor este que vem se tornando mais popular e usual entre os brasileiros, decorrência do maior número de usuários e da maior confiabilidade nas transações de pagamentos *online*.

Tomando como prisma em âmbito global, o *e-commerce* é um assunto que desperta o interesse de seus usuários, principalmente quando se realiza um estudo de caso em uma empresa de grande porte, conhecida da maioria da população brasileira.

Ciente disso, o objetivo de pesquisa do trabalho é observar a evolução de venda dos hotéis nos principais destinos nacionais e internacionais no turismo *online* no período de 2013 a 2015. Os objetivos específicos consistem em: i) identificar as tendências e evoluções de vendas dos hotéis nos dez principais destinos nacionais e internacionais no turismo *online*; ii) identificar a evolução no consumo do cliente relacionado, de acordo com a sazonalidade de cada destino e situações econômicas no mercado nacional e internacional ao longo desse período; iii) analisar os indicadores dos hotéis de uma agência online, como ticket médio, estada média, lucratividade, receita, passageiros e noites dormidas dos anos de 2013 a 2015.

Para a construção deste trabalho, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e de campo, com um estudo de caso direcionado de uma agência de turismo *online*, empreendendo uma análise descritiva e exploratória, de dados primários e secundários, cujos principais instrumentos de coleta de dados foi a observação direta e assistemática complementada com

os dados estatísticos de venda de uma agência de turismo *online*, comparando as vendas, tarifa média, estada media, rentabilidade ao longo dos anos de 2013 a 2015.

Seguindo-se a esta introdução apresenta-se o referencial teórico do estudo. Inicialmente, tem-se uma caracterização do marketingde vendas, em sua relação de consumo, em termos de consumidor, produto e serviços. Segue-se com uma análise sobre o marketingna internet como uma necessidade para a concretização do *e-commerce*. Quando adentra no *e-commerce*são apresentados seus conceitos, características, vantagens e desvantagens, além da exposição de como a internet é um eficiente canal para o marketing, expondo os fatores limitantes do relacionamento com o cliente virtual, e os aspectos da Logística aplicada ao *e-commerce*.

Em seguida, apresenta-se a metodologia da pesquisa, em termos do ambiente do estudo no que se refere à prática do *e-commerce*de uma agência de turismo *online*, bem como a classificação e a tipologia da pesquisa.

Na sequência são expostos os resultados da pesquisa, aqueles obtidos com o banco de dados de uma agência de turismo *online* no período dos anos de 2013 a 2015.

Encerra-se o estudo, expondo o alcance da proposta inicial, a resposta à problemática, seus principais achados, limitações e sugestões de melhorias para trabalhos vindouros que venham a ser desenvolvidos nesta área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, tem-se uma caracterização do marketing de vendas, em sua relação de consumo, em termos de consumidor, produto e serviços. Segue-se com uma análise sobre o marketing na internet como uma necessidade para a concretização do *e-commerce*. Quando adentra no *e-commerce* são apresentados seus conceitos, características, vantagens e desvantagens, além da exposição de como a *internet* é um eficiente canal para o marketing, expondo os fatores limitantes do relacionamento com o cliente virtual, e os aspectos da Logística aplicada ao *e-commerce*.

2.1 Turismo

Com relação à conceituação de turismo, Holanda (2012, p. 661) o considera como “um conjunto de serviços necessários à organização de viagens, gosta de viagens, viagens de recreio”. Essa conceituação é bastante restrita tendo em vista a dimensão que o turismo assumiu nos últimos anos.

Para Andrade (2009, p. 13), o turismo é um “conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O turismo, enquanto atividade econômica pode ou não ser realizado como forma de turismo, uma vez que é comum ser feito dentro da própria cidade, sem precisar de deslocamentos, é reconhecidamente uma atividade econômica que vem se desenvolvendo e demonstrando as suas possibilidades como indutora de várias outras atividades e, portanto, com inegável capacidade de gerar emprego e renda. Por seu crescimento, importância e impactos que vem causando, o turismo tem sido divulgado estudado e discutido. A partir daí começou a passar por uma sistematização dos diversos conceitos necessários para a sua compreensão econômica (CORIOLANO; FERNANDES, 2003, p.119).

Com isso, percebe-se que o turismo é uma atividade econômica capaz de desenvolver a sociedade na qual está inserida, bem como é capaz de empregar muitas pessoas em seus diversos setores de abrangência, seja com empregos formais ou informais, melhorando as condições de renda da população.

2.1.1A evolução do turismo no Brasil

Com a chegada da Corte Portuguesa no Brasil, começou haver o desenvolvimento no Rio de Janeiro, cresceu a demanda de hospedagens, em função das visitas de diplomatas e comerciantes, iniciando-se a história da hotelaria brasileira. Na segunda metade do século XIX, começou o desenvolvimento dos transportes movidos a vapor, o que propiciou grande migração de pessoas para o Rio de Janeiro.

No ano de 1825, foi inaugurado no Rio de Janeiro o primeiro atrativo turístico brasileiro que recebeu infraestrutura: um trem para subir o Corcovado. No ano de 1908, inaugurou-se no Rio de Janeiro o maior hotel do Brasil, o Hotel Avenida, marcando o início da hotelaria moderna no país.

Para Barreto (2010, p.56), no cenário brasileiro, o turismo somente passou a ser concebido como um fenômeno social depois da década de 1920, quando a economia tornou-se a primeira disciplina a analisar esta atividade, pois nas décadas do século XX percebeu-se na Europa que esse segmento se constituía como fonte de divisas.

Sendo importante mencionar que, apesar de ser um turismo, principalmente de massa, não atingia toda a população. As classes altas faziam turismo particular e as classes médias, turismo de massa. A crise econômica está fazendo com que cada vez mais o turismo seja mais restrito a uma pequena faixa da população.

Pouco tempo depois o desenvolvimento do turismo foi ampliando-se para todo o Brasil, principalmente São Paulo, devido à divulgação dos centros termais, e também o Rio Grande do Sul, em decorrência de sua proximidade com a fronteira do Uruguai. Não se pode ainda classificar esse turismo como de massa, pois nessa época viajar ainda era privilégio das elites.

Para Barreto (2010, p.93), somente a partir do ano de 1966 o turismo começou a ser visto no Brasil como uma política econômica, pois nessa época ocorreu um marco na história do turismo brasileiro, onde deu início à política nacional de turismo: o Decreto-Lei 55 de 18/11, criando o Conselho Nacional de Turismo - CNTur e a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, que, como empresa pública, foi transformada em Instituto Brasileiro de Turismo em 1991, pela Lei nº 8181/91, hoje autarquia.

Com o advento da abertura da economia e a estabilização da democracia, foi possível a expansão do turismo. Nessa segunda fase existiam condições favoráveis para o seu crescimento estruturado. Em 1996, a Embratur criou as bases da política de turismo; vários investimentos nacionais e estrangeiros possibilitaram a construção de hotéis, parques

temáticos; melhoria na infraestrutura; crescimento da formação profissional superior, médio e básico; novos cursos. O poder público, as empresas privadas perceberam a importância do fenômeno turístico como fator de desenvolvimento social. Apesar de que as políticas públicas não terem atingirem todos os resultados esperados.

A primeira fase do turismo brasileiro aconteceu nos primeiros anos da década de 1970, em plena ditadura militar. Na época o turismo nacional surgia como uma forma milagrosa para solução dos problemas do país. Foi implantada uma estrutura de financiamento hoteleiro, cursos técnicos e superiores de turismo, marketing. Este fato coincide com a conquista do tricampeonato de futebol (1970).

A EMBRATUR fez inúmeros esforços e estratégias para desenvolver o turismo no Brasil. Em 1971, criou-se o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, que tem como objetivo promover “recursos para financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade ou interesses políticos”. No ano de 1973, dispõe sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo. Já em 1974, através da resolução CNTur n° 641, define a prestação de serviços turísticos das agencias transportadoras. Um ano após, autoriza o financiamento de lojas francas (*free shops*). Em 1976, incentiva o turismo interno com a realização de vôos domésticos com desconto. No ano seguinte incentiva o turismo externo, através de incentivos aos empreendimentos estrangeiros. No ano de 1979, começam os pacotes para o norte e nordeste e criam-se as Pró-Estâncias, para a classe média.

Em 1982, a EMBRATUR faz um acordo com o Ministério do Trabalho, para estimular os sindicatos a organizar viagens turísticas, na baixa estação, uma maneira de minimizar os efeitos da sazonalidade da atividade turística. Mas, mesmo com todos os esforços feitos pela EMBRATUR, para promover o turismo, o problema da recessão econômica no Brasil atingiu seriamente o turismo na década de 80 e só melhorou na década de 90, com o desenvolvimento econômico do país e, conseqüentemente com o crescimento do mercado turístico brasileiro.

Mais tarde, no ano de 1999, com a desvalorização do real, o Brasil tornou-se um atrativo barato para os estrangeiros e também houve um aumento bastante significativo para o turismo doméstico (interno), uma vez que, com a desvalorização da moeda, viajar para fora do país tornou-se muito caro, e as pessoas passaram a viajar dentro do Brasil.

Esse crescimento, como não poderia deixar de ser, foi limitado por crises mundiais e nacionais. A crise asiática de 1997 a crise russa de 1998 provocaram a crise cambial brasileira de 1999. Os atentados terroristas nas cidades de Nova York E Washington provocaram uma pequena redução do turismo global. Fraudes contábeis em algumas

importantes empresas e a guerra contra o Iraque, em 2003, como não poderia deixar de ser, prejudicou o Brasil. Ao se olhar atentamente para o turismo no Brasil percebe-se melhorias muito significativas em diversos setores, no entanto, o turismo brasileiro ainda precisa melhorar muito para conseguir atingir o patamar de excelência internacional. Sendo um fenômeno econômico, político e social torna-se impossível desvincular o turismo da realidade internacional, global e da realidade nacional, local.

No governo Lula, o turismo é contemplado com um Ministério (EMBRATUR, 2015), lançado recentemente, o plano nacional de turismo foi elaborado por vários segmentos que conhecem os entraves do setor no Brasil. Trata-se de um modelo de gestão descentralizada, tendo por principais suportes o Conselho Nacional de Turismo (composto por 48 membros, representando o Governo Federal, e entidades de caráter nacional do setor turístico) e o Fórum Nacional de Secretários Estaduais de Turismo.

2.2 *E-commerce*: Abordagem Geral

O *e-commerce*, que significa comércio eletrônico utiliza como principal meio de comercialização para seus produtos e serviço a rede de computadores, ou seja, a internet. Segundo Albertin (2012, p. 26)

O comércio electrónico baseia-se em tecnologias, como o comércio móvel, transferência eletrônica de fundos, gestão da cadeia de suprimentos, marketing de Internet, processamento de transações on-line, intercâmbio eletrônico de dados (EDI), sistemas de gerenciamento de inventário, e sistemas automatizados de coleta de dados.

O referido autor lembra também que empresas podem empregar alguns ou todos os seus serviços e produtos utilizando:

- Sites de compras on-line para vendas directas aos consumidores de varejo;
- Fornecer ou participar em mercados on-line, que processam de terceiros business-to-consumer ou consumidor-a-consumidor vendas;
- Business-to-business compra e venda;
- Recolha e utilização de dados demográficos, através de contatos da web e mídias sociais;
- Business-to-business intercâmbio eletrônico de dados;
- Marketing para clientes potenciais e estabelecidos por e-mail ou fax (por exemplo, com boletins de notícias); e,
- Engajar-se em pretail para o lançamento de novos produtos e serviços (ALBERTIN, 2012, p. 29).

Diante desse contexto inicial, na sequência apresentam-se as principais vantagens e desvantagens do *e-commerce*.

2.2.1 Vantagens do *E-commerce*

Com relação às contribuições que o *e-commerce* oferece às organizações, Albertin (2012) foca no relacionamento com seus clientes e mercados; customização em massa, identificação da necessidade de novos produtos ou serviços que precisam ser desenvolvidos ou customizados, a fim de se tornarem inovadores capazes de atender à demanda existente, novas formas de comercializá-los com diferentes canais, aumentando cada vez mais seu alcance direto. Outro ponto de suma relevância refere-se à promoção dos produtos por meio de variadas formas de promoção, criando novas probabilidades de fechamento dos negócios. Além disso, deve-se identificar a disponibilidade de dados e informações e sua classificação direta aos consumidores e fornecedores; estratégias competitivas por meio da utilização de sua tecnologia; economia direta, no sentido de diminuir os custos de negociação, classificação e serviços a clientes, e o uso de uma infraestrutura pública, de forma a garantir o fácil e livre acesso a custo acessível.

Por fim, Albertin (2012) comenta que a aplicação do *e-commerce*, nos processos de negócios, auxilia as organizações no desenvolvimento de produtos ou serviços; na cadeia de suprimentos; no planejamento e logística da produção e no atendimento a clientes.

Para a utilização estratégica da *internet*, dentro do contexto da organização, é preciso estar atento às formas como a empresa pode gerar valor para os seus clientes, tanto no mundo real como no virtual. O *marketspace*¹ pode ser usado para trocar atividades do mundo físico por atividades do mundo virtual (ALBERTIN, 2012, p. 39).

Ao tratar da cadeia de valor, conforme Rocha e Christensen (2012, p. 120) “é constituída pelas atividades executadas pela organização, a fim de ampliar e produzir bens e serviços, comercializando-os e entregando-os aos consumidores, dando-lhes o necessário apoio no serviço de pré e pós-venda”.

O exemplo da cadeia física de valor aborda a informação como componente de adesão ao método de melhoria de valor e não como fonte de valor. Ao considerar o *marketspace*, observa-se ser o local de criação e extração da informação a ser desenvolvida e repassada durante o relacionamento do cliente. Rocha e Christensen (2012) propõem o padrão

¹Marketspace: é o espaço onde os negócios são realizados via internet.

em que a concepção de valor pode ser analisada a partir de três elementos básicos: conteúdo, contexto e infraestrutura. No conteúdo, verifica-se aquilo que a empresa oferece. No contexto, como elas estão oferecendo seus produtos e/ou serviços. Já na infraestrutura analisa-se o que torna possível que a transação seja efetiva. Para eles, as transações que ocorrem no ambiente virtual são diferentes das convencionais no que concerne ao uso do meio eletrônico, do uso de computadores e linhas telefônicas, e da normal ausência de instalações físicas convencionais.

Nas organizacionais convencionais, a marca é constituída e gerenciada por meio da manipulação do conteúdo, contexto e infraestrutura, frequentemente agregados, por meio do uso do tradicional *marketing mix*. Tanto consumidores como gestores identificam a marca como a reprodução da percepção de valor do consumidor decorrência das estratégias abraçadas pela empresa (ROCHA; CHRISTENSEN, 2012).

Segundo Rocha e Christensen (2012), nas organizações virtuais, no entanto, contexto e infraestrutura podem ser separados, a fim de desenvolver novas formas de criação de valor adicional para os clientes, bem como buscando a redução de custos e o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo. A Tecnologia da Informação (TI), especialmente à voltada à internet, consente a adição e modificação seus de conteúdos, modificações de contextos de interação, tornando possível a entrega de diversos conteúdos em vários de contextos em diferentes infraestruturas.

Tapscott (2009) afirma que esse tipo de relacionamento, decorrência da TI, consente também a computação entre as organizações e a nova contextualização no estabelecimento de relacionamentos externos, seja como clientes, fornecedores ou, até mesmo, concorrentes. A cadeia de valor tende a modificar-se em rede de valor, uma vez que a tecnologia de redes aceita o aparecimento de novas relações entre as empresas. Ao invés de simples estruturas que adicionem valor, o uso desse tipo de tecnologia permite que a organização desenvolva novas estruturas que garantem a geração de valor adicional.

Nas transações comerciais ocorridas pela internet, a maioria das informações importantes ao processo de tomada de decisão gerencial são fornecidas ao time de compra, uma vez que o consumidor, normalmente, traça o seu perfil de consumo. Uma das principais vantagens deste tipo de venda encontra-se na capacidade que a organização desenvolve em desenvolver um banco de dados com as informações sobre os gostos de seus consumidores, podendo usá-las, sempre que possíveis, com o objetivo de angariar novas vendas, bem como manter um relacionamento personalizado com seus principais clientes.

Conforme Albertin (2012, p. 44), inclui desenvolvimento de novas ideias e softwares, bem como marketing, propaganda, negociação, venda e suporte de pós-vendas

Graham e Rawsom comentam que o *e-commerce* “é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços”. Abrange também todos os esforços empreendidos em termos de pré-venda e toda a cadeia envolvida, bem como “o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento”.

Tudo isso vem somar-se à tendência externada por diversos autores, entre eles Kotler (2004 *apud* ALBERTIN 2012) que falam sobre a possibilidade de terem um alcance global, algo não impossível tendo em vista os avanços em termos de internet e seu alcance mundial.

Isto possibilita aos consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, em que a base de dados do *marketing* possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os consumidores. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas (ALBERTIN, 2012, p. 47).

As mídias convencionais não permitem aos profissionais de *marketing* a flexibilidade para capitalizar as interdependências das variáveis, período, tamanho, preço, cor, preferências, localização geográfica, dados de transações dos consumidores, dentre outros, facilitados pela mídia eletrônica. Por fim, Albertin (2012) destaca a internet como poderosa ferramenta de marketing quando associada a informações demográficas e psicografias que os consumidores fornecem através das compras ou do registro no web site.

Borges (2013) menciona que apesar dos benefícios de real-tempo provocado pela internet, os profissionais de marketing estão utilizando as técnicas de marketing direto tradicionais para dirigir suas transações na web, ou seja, para atrair clientes novos e ajudar a cultivar seus negócios.

A justificativa, segundo Beardi (1998 *apud* BORGES, 2013), é que os profissionais de marketing podem obter listas de clientes mais facilmente que listas de e-mail, e os consumidores confiam no correio como veículo de comunicação, além de ser um novo método de atrair aqueles consumidores que não se utilizam da web.

Segundo a delimitação de Albertin (2012), a internet não mudou o marketing. Ela oferece oportunidades novas e brilhantes para realizar a meta primária: satisfazer as necessidades específicas dos clientes individuais, do modo como eles querem ser servidos. De

acordo com esses autores, clientes querem primeiramente conveniência, para isto as empresas devem ultrapassar o canal de distribuição tradicional e ir diretamente ao consumidor. O serviço pessoal faz com que o cliente veja a empresa diferentemente, pois ele compra onde é mais fácil e onde alguém está prestando atenção às suas necessidades. O processo tem sido redefinido dentro do novo mercado, marcado pela tecnologia da informação, e tem exigido das empresas uma administração fundamentada nos consumidores.

De acordo com McCune, a *internet* também está mudando o modo de os fabricantes se relacionarem com os consumidores. Antes da *Internet*, os fabricantes dependiam dos intermediários – lojas de varejo, agentes de venda e distribuidores – para vender ao grande público. Agora, os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os consumidores (ALBERTIN, 2012, p.35).

Diante das considerações feitas, pode-se observar que a redução dos custos é uma das principais vantagens das transações comerciais realizadas através do *e-commerce* que, segundo Borges (2013), podem chegar até a 80%, de acordo com o produto adquirido e seu local de origem, auxiliando os compradores não somente a reduzir o valor efetivo da aquisição do produto, mas também a melhor organizar seus desejos de compra.

De todo o modo, engana-se quem acredita que o comércio eletrônico veio para eliminar a prática das compras convencionais. Ao contrário, as técnicas de *marketing* utilizadas em ambos os setores são complementares entre si, atuando, de certo modo, conjuntamente, trazendo benefícios tanto para os consumidores para as empresas.

2.2.2. Desvantagens do *E-commerce*

Em qualquer situação existem vantagens e desvantagens, não sendo diferente no que se refere ao *e-commerce* que mesmo tendo diversas vantagens também possui seus pontos fracos, fatores que precisam ser analisados, a fim de que a atividade seja realmente viável.

Na concepção de Borges (2013), o *e-commerce* possui mais vantagens do que desvantagens, decorrência do próprio mercado globalizado no qual se vive atualmente. Mesmo assim, ressalta o campo das desvantagens vinculando-se ao fato de que a *internet* deixa o cliente “no anonimato”, inclusive podendo ocorrer fraudes.

Do mesmo modo, também são encontradas muitas críticas no que se refere à segurança e à privacidade dos pagamentos realizados on-line, uma vez que normalmente não existe o contato direto com o consumidor, gerando grande desconfiança.

Todavia Borges (2013) destaca que alguns produtos são oferecidos em lugares geograficamente dispersos e, muitas vezes, não aceito pelo público que seria o consumidor, ocorrendo também a redução da inspeção. Outro ponto importante é que muitas compras são burocráticas, envolvendo um valor muito alto a ser pago. Com isso, verifica-se a dificuldade de negociação de carros, terrenos e afins. Por outro lado, também é muito difícil comercializar produtos frescos ou com elevado índice de perecibilidade como peixe, frutas e legumes.

O sigilo das informações da *internet* tende a gerar mesmo desconfiança, pois nem todas as pessoas sentem-se à vontade em fornecer seus dados confidenciais por meio do telefone ou on-line.

2.3 Marketing: conceitos e característica

Considera-se essencial a conceituação da palavra, a fim de obter um melhor entendimento sobre o que realmente significa.

O marketing possui diversos conceitos, a partir de sua concepção inicial como processo de compra e venda. Nesse cenário, marketing é toda a forma de contato do cliente com a empresa e as impressões tidas a partir deste contato. Sendo assim, marketing engloba todos os passos dados por uma empresa na direção do cliente (KOTLER, 2012).

Alguns entendem o marketing apenas como propaganda, o que faz sentido, já que desde que nasceu, o marketing está presente nas vidas dos seres humanos. Para se ter uma ideia, segundo Scho (1970), socióloga do Boston College, um bebê de um ano e meio já é capaz de reconhecer uma logomarca, com três anos já tem preferência por uma marca, com quatro anos já consegue persuadir os pais a comprarem a marca preferida (KOTLER, 2012).

Todos os dias recebem-se centenas de estímulos de consumo como: anúncios em outdoor, revistas, rádio, televisão, mala-direta, telemarketing, entre outros. Mas, tudo isso é apenas a ponta doiceberg do marketing, que na verdade é todo o trabalho que se tem para conseguir a impressão que o cliente teve através do contato que foi mencionado no começo desta explicação.

A facilidade de achar o produto, o preço justo, a embalagem fácil de abrir, a preocupação da empresa em reciclar esta embalagem, o serviço de atendimento ao consumidor, a garantia, o tamanho, a cor, o peso, o cheiro e até o que o seu vizinho pensa quando o vê usando tal produto é marketing.

Comportando-se como uma ciência inexata, o marketing já teve e continua tendo várias definições, que evoluem com o passar do tempo e as mudanças constantes do mundo (COBRA, 2010).

De acordo com Yanaze (2007, p. 2), tem-se que:

A expressão marketing foi cunhada a partir do final da Segunda Guerra, no período em que a reconstrução das economias dos países europeus, particularmente daqueles que tiveram seus territórios mais afetados pelos conflitos armados, estava em processo.

Objetivando-se o alcance de um significado mais amplo e aprofundado serão abordados alguns estudiosos. Las Casas (2012, p. 68) evidencia que o marketing tem uma tradução mais ampla do que a sugerida “o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado”.

Analisando as definições de marketing através dos tempos, dá para perceber um certo progresso no modo de pensar dos autores e, por consequência, dos empresários. Esta transformação é melhor visualizada quando se divide em eras:

Segundo Rocha e Christensen (2010), a Era da Produção, depois da explosão da revolução industrial em 1925, onde a produção em série despejou produtos manufaturados em um mercado ainda virgem acreditando que bons produtos a preços baixos venderiam sozinhos.

O autor ainda afirma que de 1925 a 1950 veio a Era das Vendas, onde o esforço era de encontrar clientes para os produtos não vendidos. Nessa época, foi quando aconteceu o grande “boom” da publicidade, na ânsia de convencer os consumidores a comprar, onde os produtos eram apresentados da forma mais fantástica possível. Até aí, o marketing não envolvia questões de produção, logística e finanças.

Entre 1950 e 1990 as empresas percebiam o marketing como elemento chave em todos os processos desde a produção até a venda. É a era do marketing, propriamente dito. O raciocínio passou a ser o de entender o que o consumidor queria, e então produzir na quantidade e qualidade demandada (KOTLER, 2012).

Nos anos noventa surge o marketing de relacionamento, quando se percebe que mais importante que vender, é fidelizar o cliente, fazendo-o voltar a comprar. Estudos mostram que custa até sete vezes mais conquistar um cliente do que manter um. Mais que suprir as necessidades torna-se necessário encantar o cliente, vendendo não simplesmente um produto, e sim uma emoção, ou uma experiência. O cliente passa a amar o produto, passa a querer “ser” o que ele representa, tornando-se extremamente fiel e um divulgador ativo das

vantagens percebidas naquele artigo. Trata-se da Era do marketing de relacionamento (ROCHA, 2010).

2.3.1 Marketing de vendas

A tentativa de união estratégica entre a atividade de vendas e o marketing foi quase sempre conflitante. Essa situação deriva das naturezas diferentes das duas funções. O marketing desenvolve função de planejamento, buscando resultados a médio e longo prazos. Vendas cumprem papel tático e têm objetivo de curto prazo, além das suas ações dizerem respeito a todos os produtos da empresa. Há muita diversidade nos conceitos retóricos do que era marketing e do que era vendas, discriminando ambos. Isso levou à cultura de um relacionamento desordenado e sem cumplicidade entre as duas funções.

Quanto à evolução das dinâmicas de mercado, Chiavenato (2004) destaca três fases distintas.

Na primeira, o mercado está em expansão e a empresa produzindo para atender à elevada absorção da demanda de mercado. A empresa não tinha interesses em analisar as exigências dos consumidores, já que o mercado consumia toda a produção. Nessa fase, a atividade de vendas era determinante para a transferência do produto nos pontos-de-venda, enquanto a atividade de marketing não existia ou limitava-se ao desenvolvimento de pesquisas e sondagens ou à elaboração de campanhas publicitárias.

Já a segunda fase é marcada por um mercado em franco desenvolvimento, assim como com setores mercadológicos atingindo sua maturidade. A empresa começou a enfrentar as primeiras dificuldades e a perceber a importância de oferecer produtos de acordo com as exigências do consumidor. Para resolver estas dificuldades, surgiu o departamento de marketing, analisando e planejando as atividades da empresa e seus produtos. Conseqüentemente, a função de vendas perdeu sua importância, pois a empresa concentrava-se em identificar as variedades de produtos e serviços mais adequadas às solicitações de mercado. Foi à fase de maior conflito entre as duas funções.

O autor ainda menciona que a terceira fase é a última, marcando a evolução das atividades, o sistema distributivo modificou o sistema de administração da empresa, colocando-se a produção como uma verdadeira resposta a um presente e diversificado mercado. A empresa transformou sua abordagem comercial de orientada para o mercado para orientada no cliente, uma diferença fundamental para o seu desenvolvimento, consolidando o nascimento da chamada era do relacionamento.

O sistema distributivo passou a ser tratado como o verdadeiro interlocutor, apresentando necessidades diferenciadas, representando com maior fidelidade as necessidades do consumidor final. Nesta fase as atividades de marketing e vendas tendem à contribuição mútua e alinhada, ressaltando-se que a atividade de vendas passou a ser organizada por canais de distribuição, assim como por certos mecanismos operacionais foram adicionados a fim de promover com maior fidelidade e eficácia o diálogo entre duas atividades.

Os gerentes de vendas e os vendedores são responsáveis pelas decisões estratégicas em nível de cliente. As definições estratégicas de vendas devem estar em consonância com as estratégias de marketing da empresa, seja em nível de produto, seja em nível de região.

Na concepção de Kotler (2012), em vendas, existem dois tipos básicos de estratégias: relações estratégicas com os clientes e estratégias de vendas por canal de distribuição.

Em face do incremento significativo das relações com os clientes, a organização de vendas precisa desenvolver uma tática de relacionamento dentro das estratégias de vendas que, ao mesmo tempo, valorize o cliente e estimule as vendas.

No marketing de vendas, Kotler (2012), menciona que podem ser definidos três tipos de relacionamento entre vendedor e clientes:

Na primeira ocorrem relações como consultor, proporcionando a cada cliente um atendimento personalizado, procurando propor soluções para problemas específicos.

No segundo tipo ocorrem relações como fornecedor, com a dedicação de atenção ao cliente para prover produtos e serviços em tempo hábil e nas condições por ele requeridas.

Já o terceiro tipo são as relações como provedor de soluções sob medida, dedicando atenção completa, para ajudar o cliente a alcançar seus objetivos ou resolver seus problemas. Para cada tipo de canal de distribuição formula-se uma estratégia específica de vendas, incluindo a força de vendas da empresa, distribuidores industriais, representantes independentes, equipes de telemarketing, etc. Para cada canal de distribuição deve ser definido um método de atuação de acordo com os objetivos almejados. Assim, a estratégia de vendas para o canal com equipe própria de vendas pode ser diferente das estratégias formuladas para os demais canais de vendas dos produtos da empresa.

2.4 Marketing de turismo na internet: uma necessidade do *E-commerce*

Como o adiantamento dos meios de comunicação e da Tecnologia da Informação – decorrência da própria evolução da Informática – surge um novo tipo de relacionamento mercantil, em que o consumidor não necessita se deslocar de sua residência até o ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto, efetuar a compra e, conseqüentemente, o pagamento.

Ao falar do marketing no cenário da internet, Rodrigues (2012, p. 34) o considera como *cybermarketing*, explicando que:

Fala-se então do relacionamento mercadológico via *internet* – denominado *Cybermarketing*² considera fator globalizante, sem fronteiras e capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio de rede mundial de comunicação, por onde se estabelecem os mais diversos tipos de relacionamentos.

Tradicionalmente, a estratégia de marketing era definida como a combinação de 4Ps, do inglês *product, price, place, promotion*,³ estratégia introduzida nos Estados Unidos da América (USA), ainda na década de 60, um período de grandes avanços no campo do marketing, segundo Kotler (2012) introduziu as primeiras abordagens sobre *marketing mix*⁴ em seu livro intitulado *Administração de Marketing*, analisando, revisando e consolidando assuntos que já vinham sendo tratados por pesquisadores como Peter Drucker e Theodore Levitt, estudiosos renomados da década de 50 e 60, respectivamente. O desenvolvimento do *mix* de marketing é fundamental às empresas, pois tende a influenciar a intenção de aumentar a demanda de um produto. Assim, no contexto deste trabalho, ao tentar lançar um novo produto no mercado, a fim de inovar seu portfólio de opções, é primordial conhecer seu produto, praça, preço e promoção.

Objetivando atender e quiçá ultrapassar o atendimento e satisfação dos desejos, anseios e necessidades dos clientes, a empresa deve estar empenhada em ter todos os esforços envolvidos para isso. Por conseguinte, é imprescindível ter um composto mercadológico adequado, com produtos e serviços condizentes com a procura, preços compatíveis com os praticados com a concorrência e a conveniência que possuem, sendo colocados à disposição dos consumidores em diferentes praças mediante o desenvolvimento de campanhas promocionais que o promovam adequadamente junto ao público alvo que deseja alcançar.

²Cybermarketing: O negócio de publicidade por correio eletrônico.

³4P's; também conhecido como marketing mix ou composto mercadológico sendo: produto, preço, promoção e praça.

⁴Marketing mix ou composto mercadológico: é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Ao analisar o marketing do turismo, percebe-se que este apresenta-se como uma atividade complexa, isso porque estão envolvidos no processo a combinação de serviços e equipamentos que possam atender as necessidades dos turistas. Assim, buscando uma maior agilidade no atendimento nas consultas aos melhores destinos, muitos utilizam a internet como principal fonte de informação, tanto sobre o local que desejam visitar, como hotéis, pousadas e meios de transporte.

Na Tabela 1, os dados mostram a evolução do uso da internet como fonte de informações turísticas entre os anos de 2007 a 2013.

Fonte de informação (%)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Internet	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6
Amigos e parentes	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9
Viagem corporativa	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6
Agência de viagens	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9
Guias e impressos	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4
Feiras, eventos e congressos	---	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7
Folders e brochuras	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Artigos em jornais e revistas	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Programas de televisão e rádio	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Outros	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9	1,7	1,4

Tabela 1 - Aumento do uso da internet como fonte de informação turística

Fonte: Ministério do Turismo (2015)

Percebe-se que ao longo dos anos, a internet vem ganhando força, superando as indicações de amigos e parentes, gerando como consequência, um crescimento do uso da internet de 19,6 em 2007 para 33,6% em 2013.

Para melhor entender a relação entre as agências de viagens e o *e-commerce* no Turismo, Petrocchi e Bona (2013, p. 12) exemplificam o processo com a Figura 1.

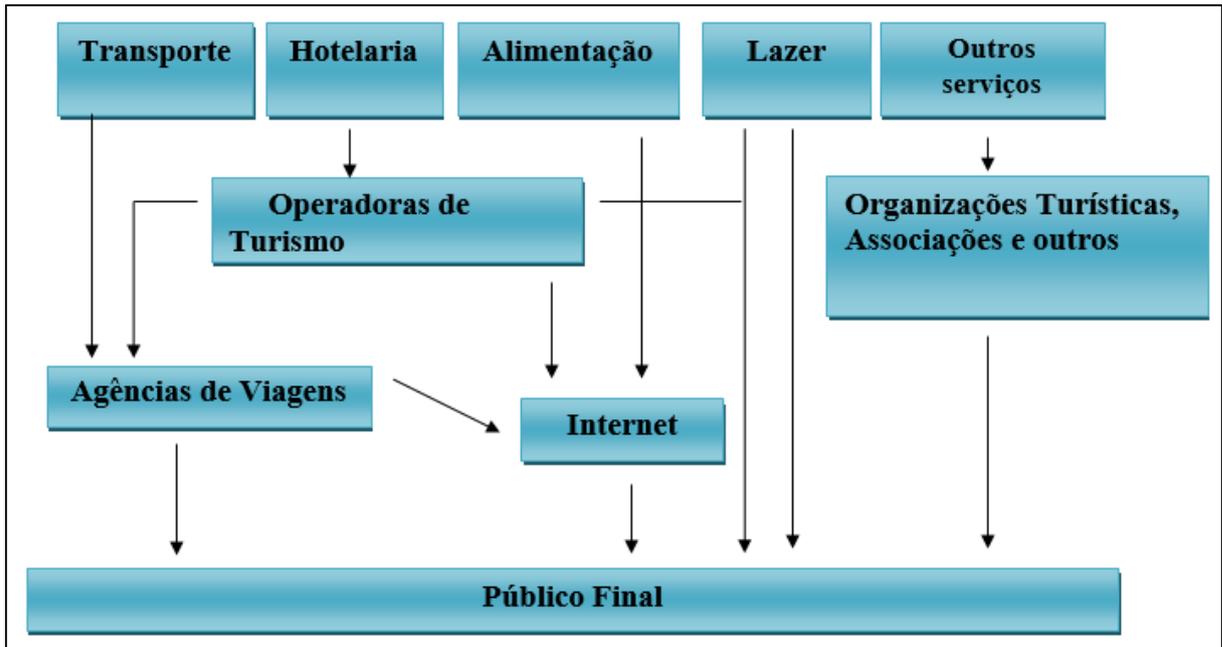


Figura 1 - Aumento do uso da internet como fonte de informação turística

Fonte: Petrocchi e Bona (2003, p. 12)

Observa-se com a Figura 1 a formação da cadeia produtiva do turismo, considerando os produtos consumidos pelos turistas, e todos os possíveis caminhos de compra, desde os fornecedores e intermediários, bem como a compra direta com o cliente através da internet.

Observando que através da compra direta do cliente através da internet, são eliminados fornecedores intermediários de compra, gerando assim para o cliente final a possibilidade de realizar compra de seus produtos com uma quantidade menor de intermediários, Possibilitando assim uma oportunidade de realizar cotações e pesquisar diretamente produtos, condições de pagamento e valores.

Gerando assim o questionamento de como tem evoluído o comércio online nos principais destinos nacionais e internacionais no segmento de hotéis através de uma agência de turismo online no período dos anos de 2013 a 2015?

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Ambiente da pesquisa

Uma agência de viagens online que atua no segmento de turismo. Para atender seus clientes da melhor forma possível, a empresa estabeleceu a seguinte missão, visão e valores:

Missão: Oferecer qualquer serviço de viagens em qualquer parte do mundo através da internet, mobile e outros canais para viajantes da América Latina. E ser a empresa de viagens mais valorizada e eficiente para clientes, investidores, colaboradores e fornecedores.

Visão: Ser o lugar preferido para comprar/reservar todos os produtos de viagem através da internet, mobile e outros canais, com as melhores ofertas e a melhor experiência de consumidor. Atuando com foco na rentabilidade e responsabilidade com nossos clientes, colaboradores e fornecedores.

Valores: Os valores descrevem o modo em que nos propomos trabalhar dia-a-dia, enquanto perseguimos nossa visão. Servir bem nossos clientes: Honestidade, integridade, respeito, Inovação com resultados, Comprometimento, Qualidade de Atendimento (agência de viagens online, 2015 *online*).

A equipe de profissionais está capacitada a atender seus clientes, identificando as melhores oportunidades de viagens. A agência atua em vários países da América Latina e da Europa.

3.2 Classificação e tipologia do estudo

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa pode ser descritiva, exploratória e explicativa. Todavia, no caso específico deste estudo, quanto aos seus fins, esta pesquisa é descritiva e exploratória, haja vista que a terceira é mais destinada a trabalhos como dissertações e teses. Sobre as pesquisas descritivas, Rodrigues (2007, p. 29) destaca que:

- (1) Separação de um todo em seus elementos ou partes componentes;
- (2) Estudo pormenorizados de cada parte de um todo, para conhecer melhor sua natureza, suas funções, relações, causas, etc.
- (3) Exame, método ou processo com que se descreve, caracteriza e compreende algo (um texto, uma obra de arte, etc.), para proporcionar uma avaliação crítica do mesmo.

A pesquisa também é exploratória, pois conforme Rodrigues (2007, p. 28), objetiva “descortinar o tema, reunir informações gerais a respeito do objeto, não pretende resolver problemas”.

Quanto aos meios ou do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica, documental, de campo e com estudo de caso.

Bibliográfica, pois, segundo Vergara (2007, p. 29), é realizada a partir de material teórico já existente em livros, artigos e sites da internet, configurando-se como uma pesquisa de dados secundários, ou seja, material já publicado anteriormente. Exemplificando este tipo de pesquisa tem-se que:

[...] não deve ser confundida, como acontece frequentemente, com a pesquisa de documentos. O levantamento bibliográfico é mais amplo do que a pesquisa documental, embora possa ser realizado simultaneamente com a pesquisa de campo e de laboratório. A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. Normalmente, o levantamento bibliográfico é realizado em bibliotecas públicas, faculdades, universidades e, especialmente, naqueles acervos que fazem parte do catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais (OLIVEIRA, 2002, p. 119).

É documental, pois, segundo Gil (2008), são utilizados documentos que não passaram por tratamento prévio que, neste caso, são as informações coletadas especificamente no Instituto Ethos de Responsabilidade Social e da própria empresa em estudo.

Também é de campo, pois a pesquisadora se deslocou até os consumidores de produtos da Natura para aplicar seu instrumento de coleta de dados no ambiente do respondente, a fim de que ele não saísse do mesmo e tenha um conforto maior ao responder.

Ainda é um estudo de caso, pois focaliza em uma única organização, com amostra populacional reduzida a uma temática específica. Em complemento ao tema, Roesch (2010, p. 200) menciona que:

O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões. Entretanto, [...] mesmo quando mais de um caso for pesquisado, a individualidade de cada um é retida e o número de casos em si não é considerado significativo.

Quanto à abordagem do problema em estudo, Rodrigues (2007) define como qualitativa, quantitativa, e ainda quali quantitativa. Este estudo foi quantitativo. Sobre a pesquisa quantitativa, Rodrigues (2007, p. 37) acredita que a quantificação dos dados não exclui a qualidade de uma pesquisa e sua subjetividade, bem como que as quantidades análise e podem representar qualidade complementares às anteriormente mencionadas. Considera que

a linguagem matemática, quando utilizada corretamente, expressa uma forma bastante singular de compreensão textual.

3.3 Análise dos dados

O instrumento de coleta de dados foi a observação direta e assistemática complementada com os dados estatísticos dos hotéis de uma agência de turismo online, comparando as vendas, tarifa média, estada média, rentabilidade ao longo dos anos de 2013 a 2015. Os dados, após tabulados, foram tratados via planilha do Excel com a construção de gráficos em formato de linha a fim de facilitar a visualização e análise do leitor.

Para as análises dos dados, as informações foram tabuladas e classificadas da seguinte forma: estada média, lucratividade, noites dormidas, passageiros, receitas e ticket médio.

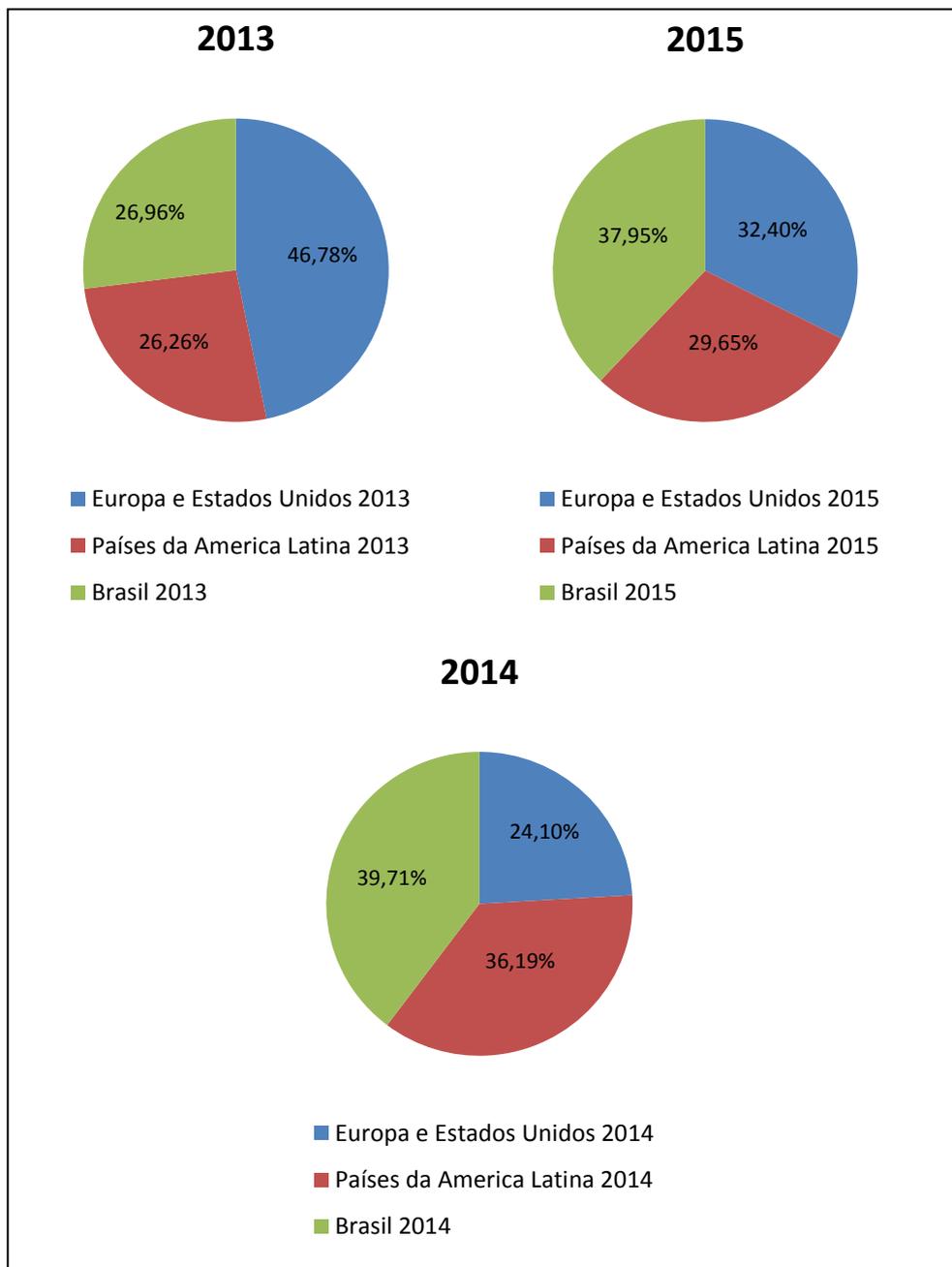
- 1) Estada média refere-se na média em quantidade de noite dormida em um hotel em um determinado destino;
- 2) Lucratividade trata-se ao valor líquido em dólares arrecadado pela venda do hotel através da agência online;
- 3) Noite dormida refere-se da quantidade de noites dormida em um hotel;
- 4) Passageiros tratam-se da quantidade de hóspedes que visitaram os hotéis através da agência online;
- 5) Receita refere-se ao valor bruto em dólares arrecadado pela venda do hotel através da agência online;
- 6) Ticket médio trata-se do valor médio em dólares gasto na compra do hotel em um determinado destino analisado.

Para analisar essas informações os países foram divididos em cinco grupos. O primeiro foi a América Latina, sendo este composto pelos seguintes: Buenos Aires, Bariloche, Cancun, Punta Cana e Santiago. O segundo grupo era formado por quatro cidades dos Estados Unidos, ou seja, Nova Iorque, Miami, Orlando e Las Vegas e por um país da Europa, Paris. No Brasil, as informações foram apresentadas por regiões, ou seja, Região Nordeste, Fortaleza, Natal, Recife e Porto de Galinhas, Região Sudeste, composto pelas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Búzios e pelo Distrito Federal, e Região Sul, formado por Florianópolis e Curitiba.

4 RESULTADOS

Inicialmente buscamos identificar a representatividade em faturamento dos hotéis comercializados na agência online, tomando cada grupo analisado ao longo dos anos de 2013 a 2015. Tendo como objetivo analisar a evolução de faturamento nos grupos de países nesse intervalo de tempo, bem como os demais indicadores da agência online como: estada média, lucratividade, noites dormidas, passageiros, receitas e ticket médio.

Gráfico 1. Representatividade de faturamento – Europa, Estados Unidos, Países da América Latina e Brasil



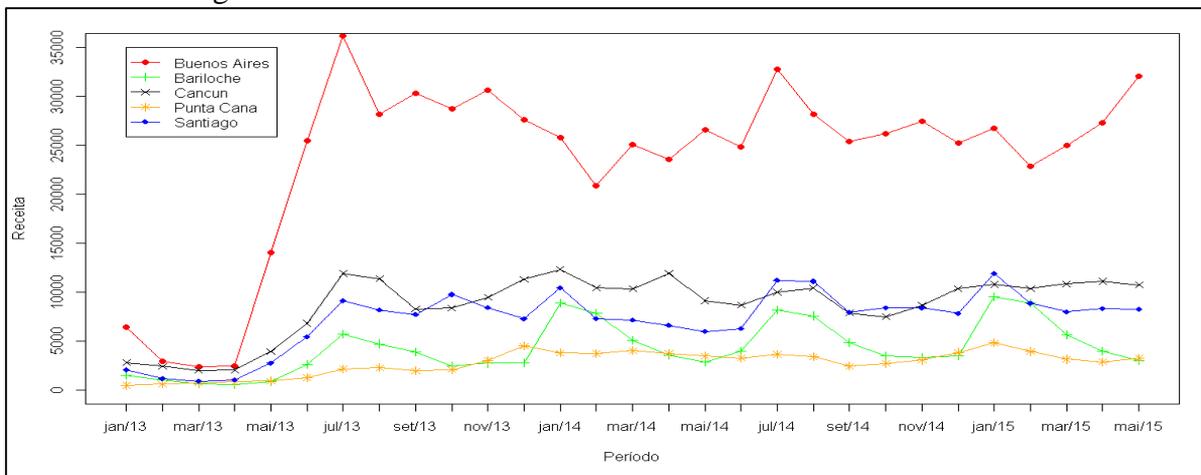
Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se que durante o período de 2013 à 2015 a venda de hotéis para Estados Unidos e Europa vem decrescendo de 46% em 2013 para 24% em 2015, reflexo diretamente do cambio do dólar e do euro em relação a moeda nacional o real.

Gerando assim uma oportunidade para o mercado dos países da America Latina evoluírem de 26% em 2013 para 36% em 2015 a representatividade em faturamento na venda de hotéis na agencia online. Fator semelhante para os hotéis do mercado brasileiro que evoluíram de 26% em 2013 para 39% em 2015, uma ótima oportunidade para absorver e fidelizar esses clientes que migraram para do turismo europeu e da America do Norte, para o turismo da America Latina e Brasil.

Assim, inicialmente apresentam-se os resultados das análises relacionadas aos passageiros, sendo os resultados apresentados da seguinte forma: Gráfico 2 com os países da América Latina, seguido com o Gráfico 3 com os países da Europa e Estados Unidos, depois, considerando os destinos brasileiros, Gráfico 4 Região Nordeste, Gráfico 5 Região Sudeste e Gráfico 6 Região Sul.

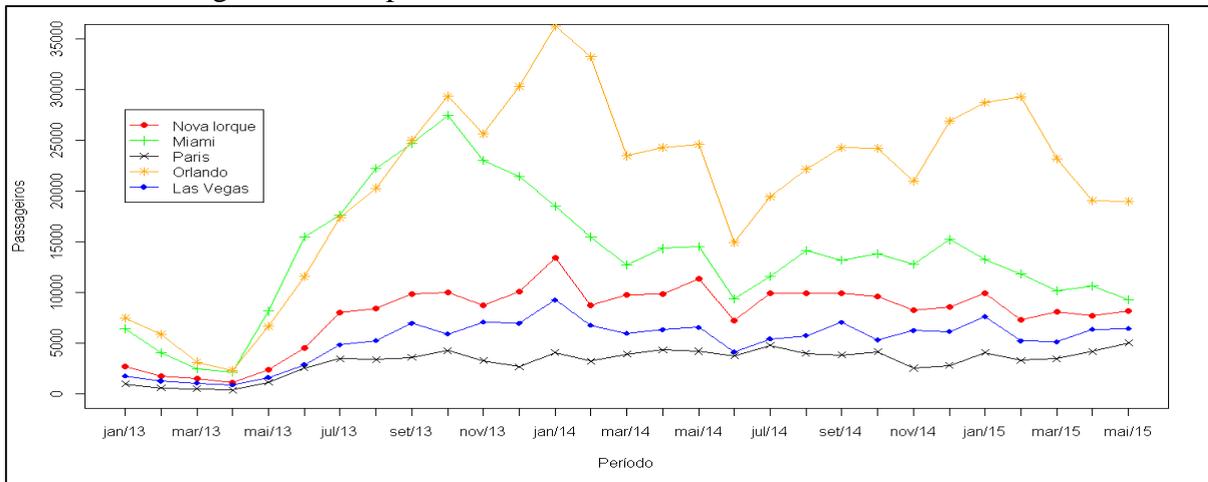
Gráfico 2. Passageiros – Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se no Gráfico 2 que, de janeiro a abril de 2013, o grupo de América Latina, apresentava um total de passageiros bem semelhantes um do outro. No entanto, a partir de maio de 2013 percebeu-se que houve uma maior procura, principalmente pela cidade de Buenos Aires, capital da Argentina, que embora tenha apresentado algumas quedas, continuou se destacando significativamente entre as demais cidades, reflexo também da desvalorização da moeda argentina.

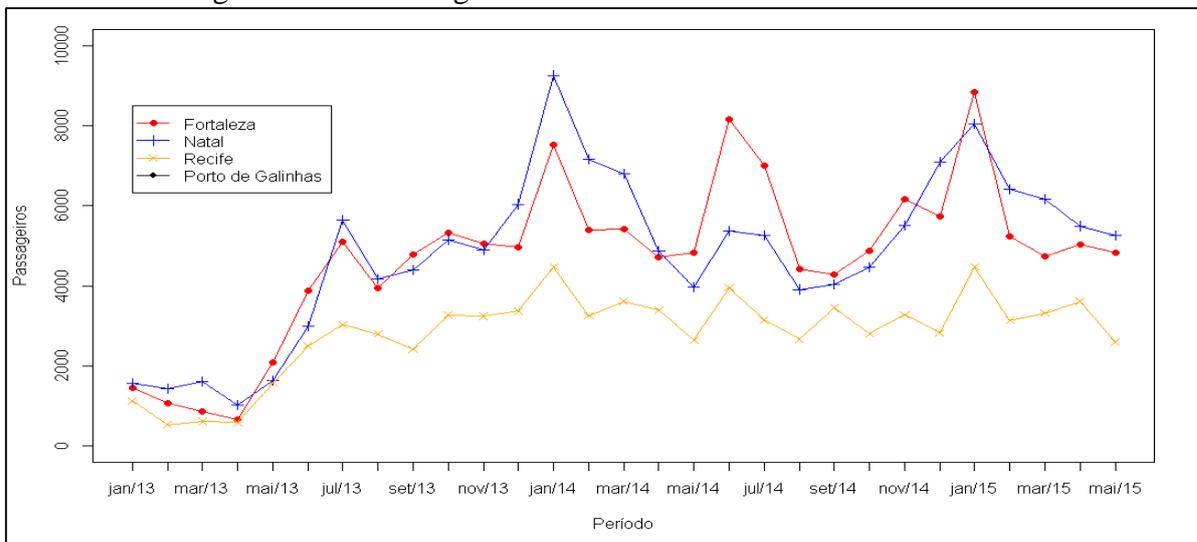
Gráfico 3. Passageiros – Europa e Estados Unidos



Fonte: Dados primários (2015)

No Gráfico 3, assim como as cidades que compõem o grupo da América Latina, de janeiro a abril de 2013, Paris, Nova Iorque e Las Vegas, ficaram praticamente em uma constante, enquanto que Miami e Orlando, nesse mesmo período tiveram uma queda de passageiros. No entanto, essas duas cidades, de maio a outubro de 2013 passaram a ter uma grande procura. Porém, em novembro de 2013 a procura pela cidade de Miami, voltou a apresentar uma queda, voltando a equiparar-se com Paris, Las Vegas e Nova Iorque. Já Orlando, embora a partir de fevereiro de 2014 tenha diminuído a procura, continuando sendo a cidade, desse grupo em estudo, que os passageiros mais têm procurado para fazer turismo.

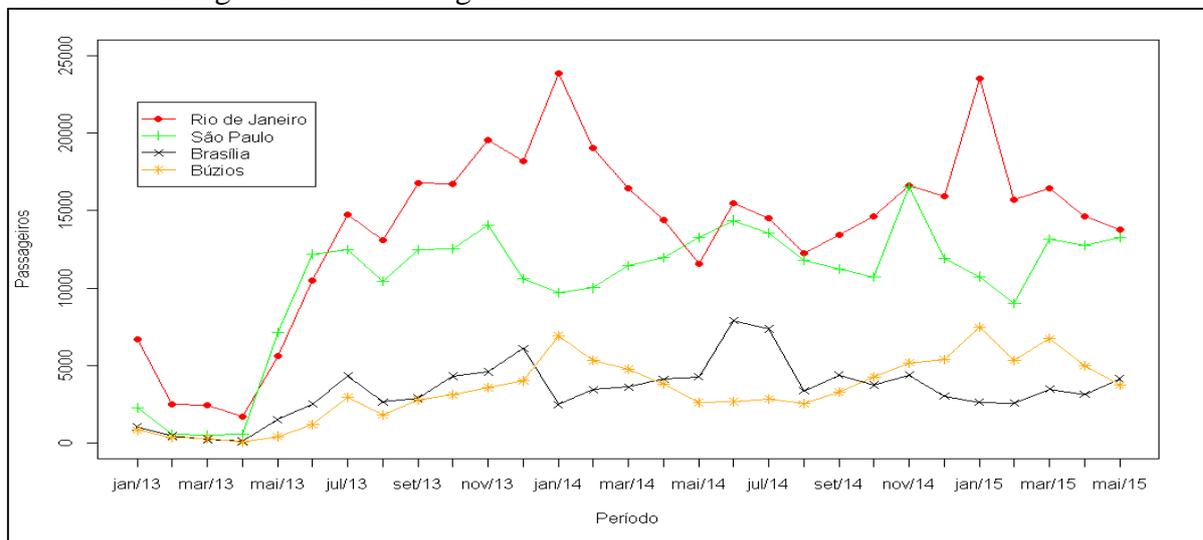
Gráfico 4. Passageiros – Brasil: Região Nordeste



Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 4 mostra o resultado das análises na Região Nordeste. Observa-se que os quatro primeiros meses de 2013, Fortaleza, Natal, Recife e Porto de Galinhas, apresentam uma pequena queda, voltando a ter uma boa procura a partir de maio de 2013. Embora todas as cidades desse grupo tenham-se mantido com uma boa procura, crescendo a cada mês, Fortaleza e Natal, foram as cidades mais procuradas, principalmente nos meses de julho de 2013, janeiro e junho de 2014 e janeiro de 2015. Percebe-se que os meses mais procurados nessas duas cidades, é justamente o período das férias para muitos dos brasileiros. Outro ponto a ser destacado é o mês de junho de 2014, mês em que essas duas cidades foram sede dos jogos da Copa do Mundo 2014.

Gráfico 5. Passageiros – Brasil: Região Sudeste

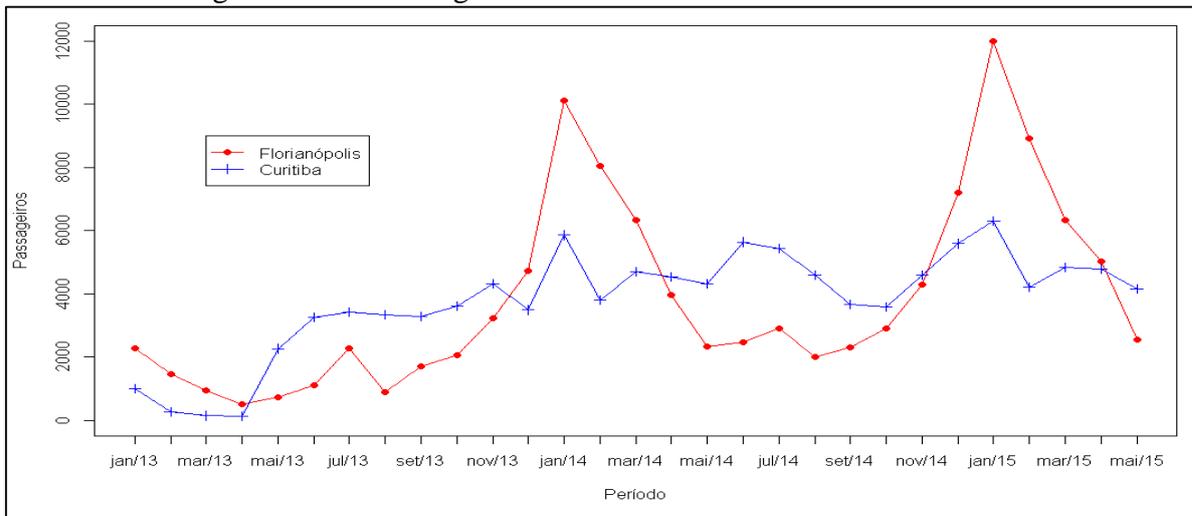


Fonte: Dados primários (2015)

Assim, como no grupo da Região Nordeste, percebe-se com os dados apresentados no Gráfico 5 que nos quatro primeiros meses, as cidades da região sudeste apresentam um mesmo índice de procura, e com uma pequena variação de queda. A partir de maio de 2013, as cidades começam a ter uma maior procura, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. O Rio de Janeiro voltou a ser a cidade mais procurada pelos passageiros, principalmente no mês de janeiro de 2014 e 2015, período em que está no auge do verão na cidade.

Na sequência apresenta-se o Gráfico 5 com os resultados da análise da Região Sul do país.

Gráfico 6. Passageiros – Brasil: Região Sul

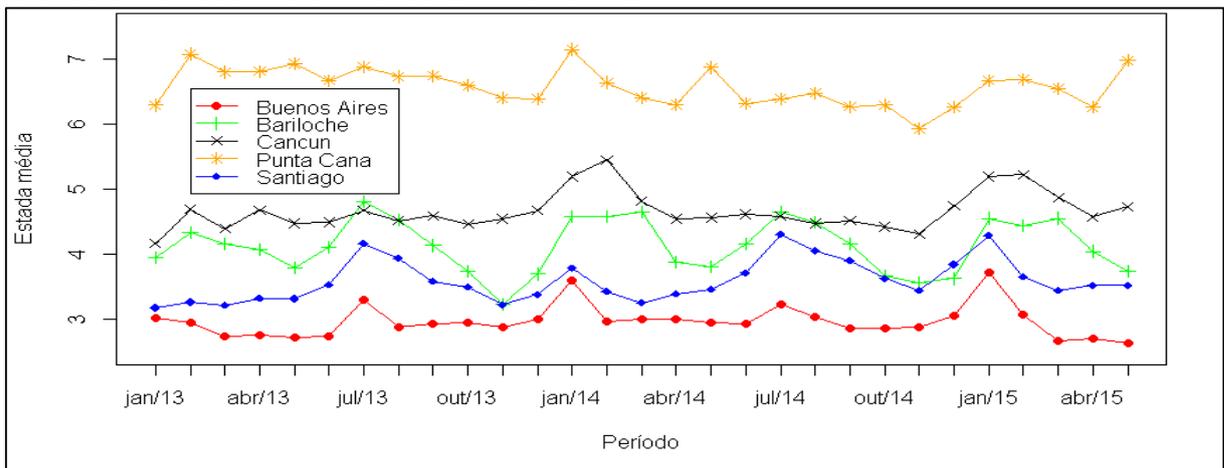


Fonte: Dados primários (2015)

Novamente, percebe-se uma queda e ao mesmo tempo quantidade de passageiros que procuram as cidades de Florianópolis e Curitiba. E assim como aconteceu na Região Nordeste e Região Sudeste, a partir de maio de 2013 a procura passou a ser maior nessas duas cidades, sendo que no mês de janeiro de 2014 e 2015, a procura foi bem maior na cidade de Florianópolis.

Na seqüência, apresenta as análises em relação as estada média, apresentando os resultados de cada grupo nos Gráficos 7, 8, 9, 10 e 11.

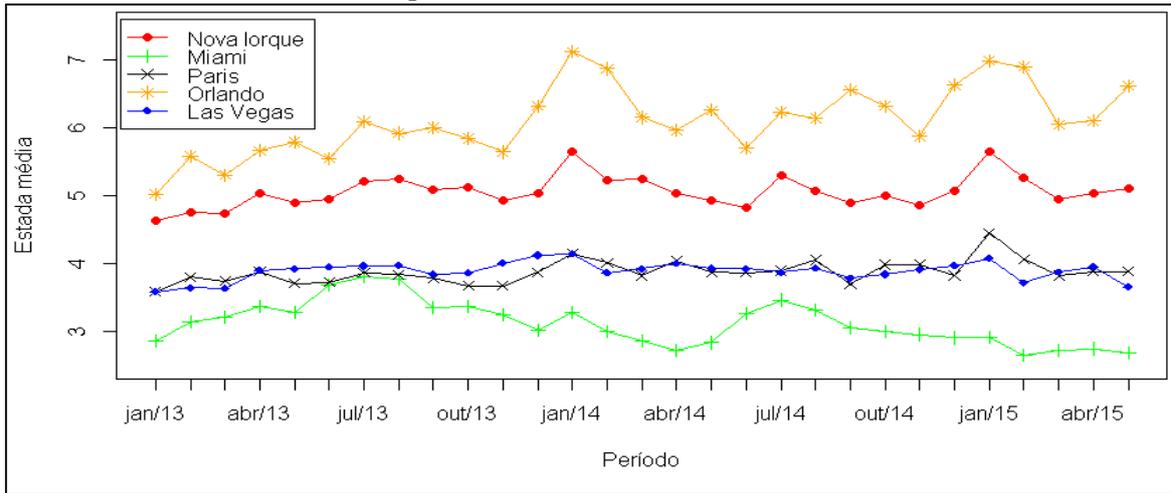
Gráfico 7. Estada média - Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

No Gráfico 7 observou-se que a maior procura foi pela praia Punta Cana, localizada na República Dominicana. E o menos procurado foi Buenos Aires, com picos nos meses de Julho de 2013, Janeiro de 2014 e Janeiro de 2015, período das férias da maioria dos brasileiros.

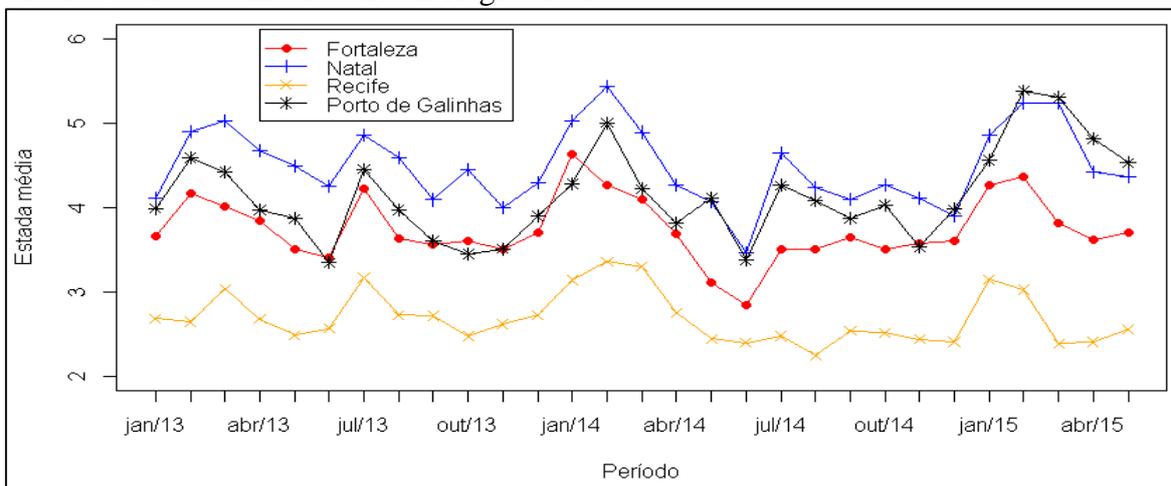
Gráfico 8. Estada média – Europa e Estados Unidos



Fonte: Dados primários (2015)

No Gráfico 8 observou-se que o maior pico de estada aconteceu na cidade de Orlando em janeiro de 2014 e janeiro de 2015, seguido por Nova Iorque. Destaca-se que em Orlando tem o parque temático da Disney e essa procura no mês de janeiro se justifica pelo período de férias dos brasileiros. Nesse grupo, a cidade que teve menor estada no período pesquisado foi Miami. Já em Las Vegas e Paris apresentaram resultados bem semelhantes.

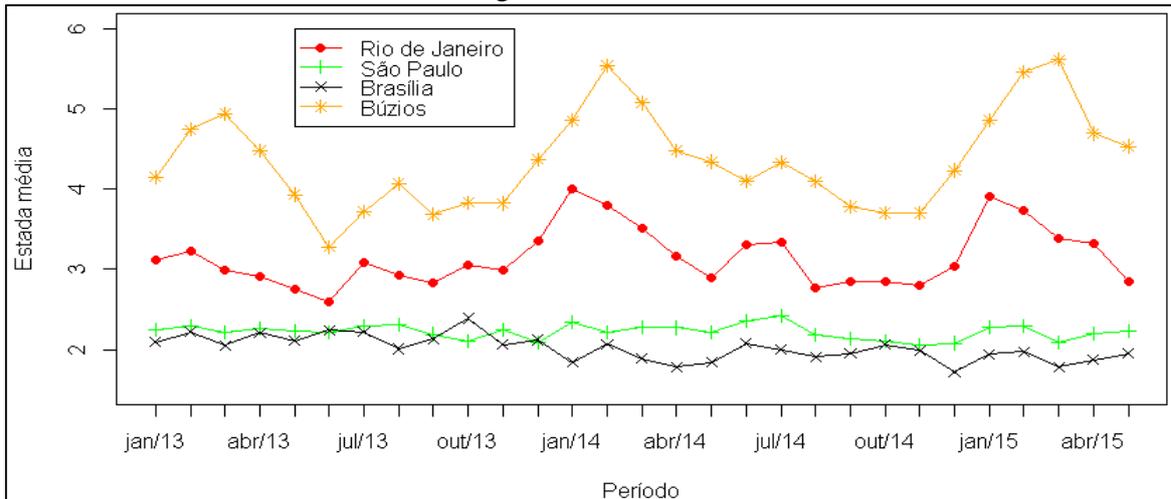
Gráfico 9. Estadas média – Brasil Região Nordeste



Fonte: Dados primários (2015)

Entre os Estados da Região Nordeste, a cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, foi a mais procurada entre os turistas no período em estudo, sendo que, a partir do mês de maio de 2014, a praia de Porto de Galinhas, localizada no Estado de Pernambuco, teve uma procura de estadia que se aproximou dos dados da cidade de Natal, chegando a ultrapassar em fevereiro de 2015, mês em que foi comemorado o carnaval no país.

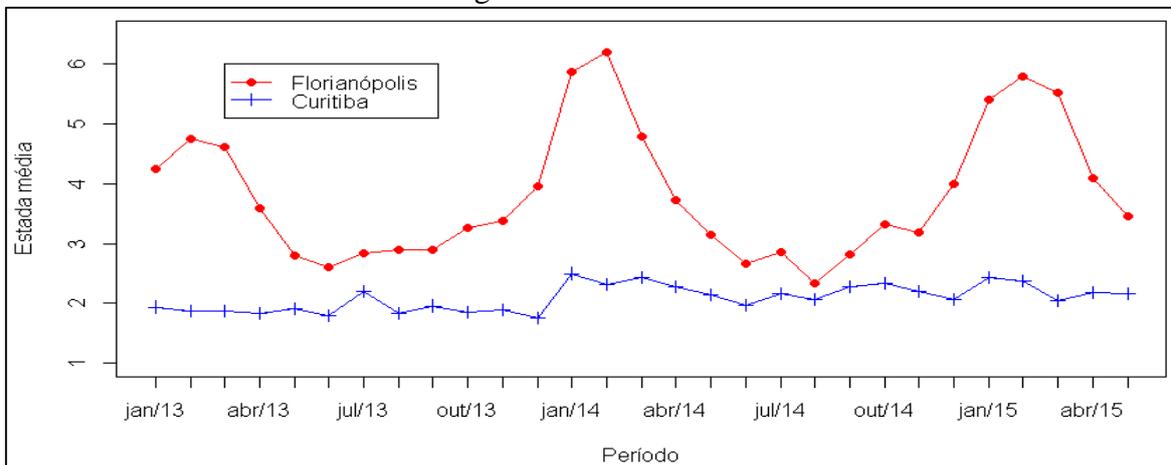
Gráfico 10. Estadas média – Brasil Região Sudeste



Fonte: Dados primários (2015)

No grupo que forma a Região Sudeste, Búzios foi a cidade que teve maior procura, principalmente nos meses de fevereiro e março, em que se comemora o carnaval, coincidindo também como o verão da região. A cidade do Rio de Janeiro também é bastante procurada nesses períodos. É importante destacar que, mesmo com a copa do Mundo que aconteceu entre o período de 12 de junho a 13 de julho de 2014, a cidade do Rio de Janeiro não conseguiu ultrapassar a procura por estadia nos meses de Janeiro.

Gráfico 11. Estada média – Brasil Região Sul

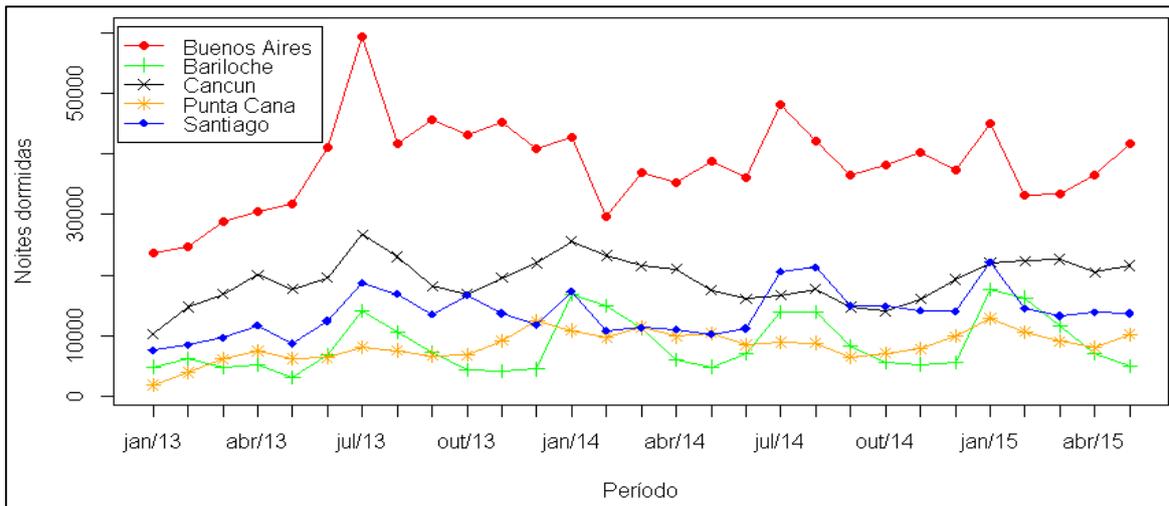


Fonte: Dados primários (2015)

Na Região Sul, conforme Gráfico 11 observou-se que a cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, é a tem uma procura elevada, principalmente entre os meses de janeiro de fevereiro. Já a cidade de Curitiba, mantém quase em uma constante, apresentando alguns picos nos meses de janeiro e julho, período das férias.

Continuando com a pesquisa, analisaram-seas noites dormidas em cada grupo de estudo, sendo os resultados apresentados respectivamente nos gráficos 12, 13, 14,15 e 16.

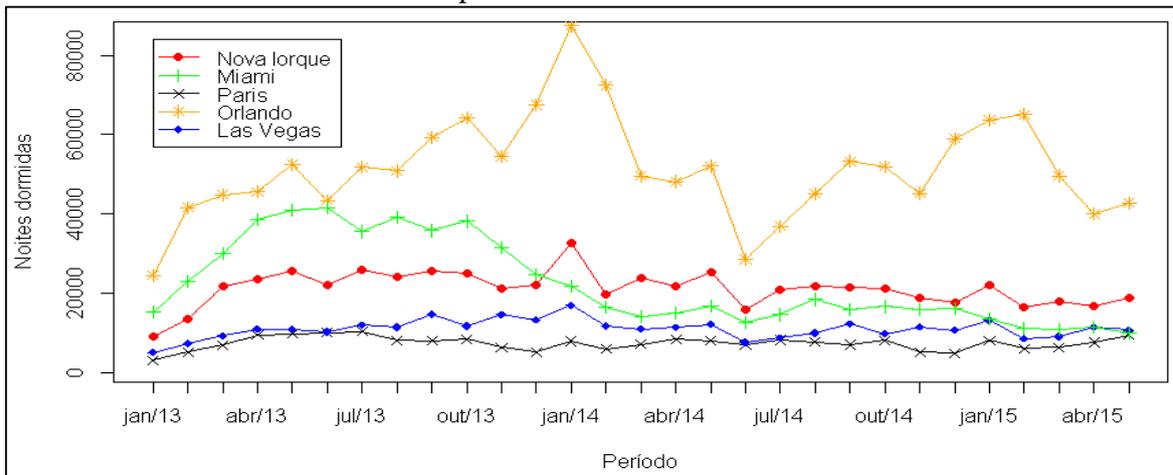
Gráfico 12. Noite Dormidas – Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

Analisando os dados apresentados no Gráfico 12, observa-se que diferentemente do gráfico 6, em que mostra que Buenos Aires é a cidade com menor média de estadas, entre noites dormidas é a que apresenta maior procura, e Punta Cana que apresenta maior média de estada é uma das menos procuradas para dormir. Já as demais cidades, apresentam-se em níveis semelhantes entre estadas médias e noites dormidas.

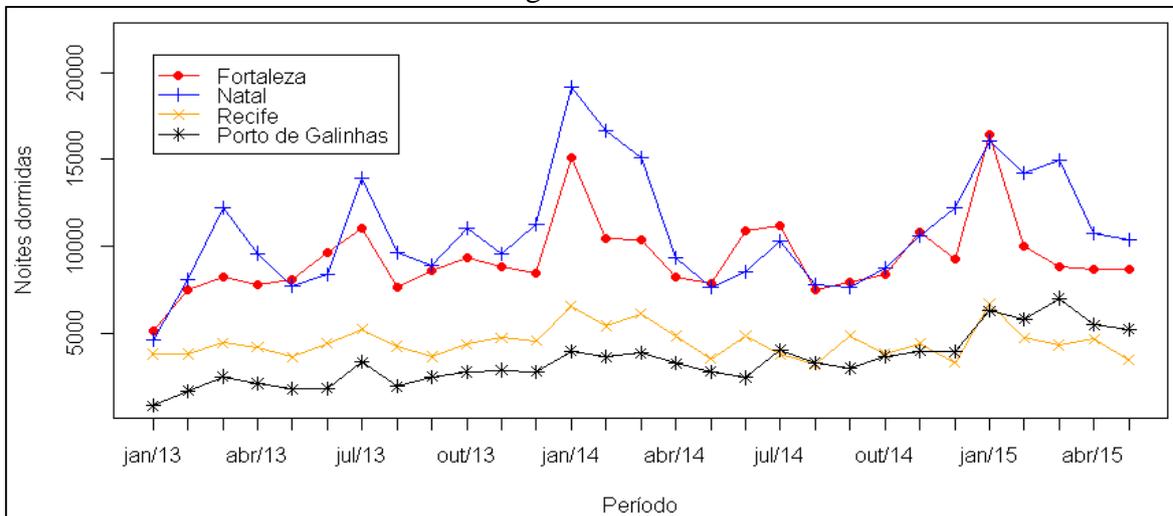
Gráfico 13. Noite Dormidas – Europa e Estados Unidos



Fonte: Dados primários (2015)

Fazendo um comparativo entre o Gráfico 8 e o Gráfico 13, observa-se que embora apresente uma estada média baixa em relação as demais cidades, no caso das noites dormidas, Miami, entre janeiro a dezembro de 2013, foi uma das mais procuradas. As demais cidades apresentaram níveis semelhantes em relação à estada média e noites dormidas.

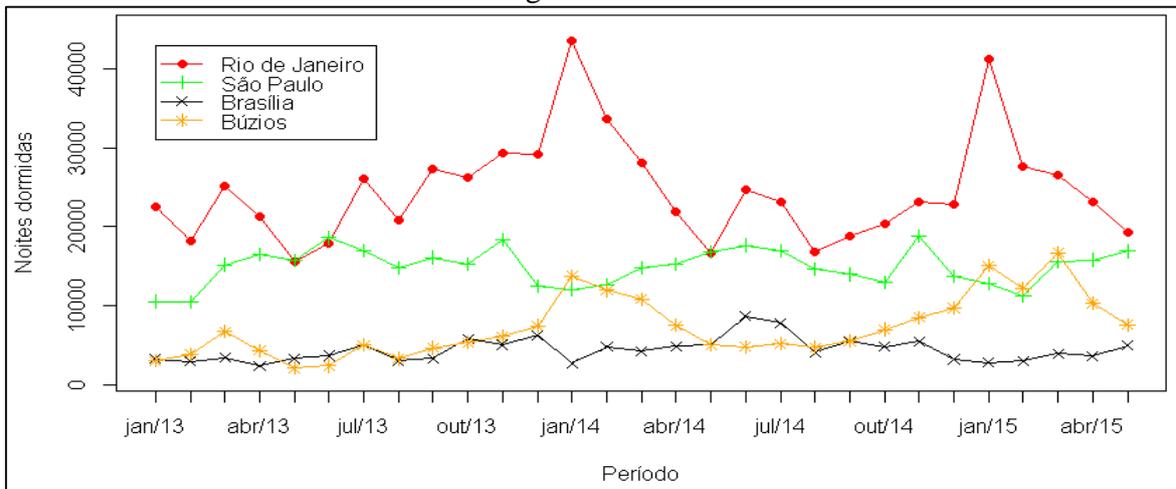
Gráfico 14. Noite Dormidas – Brasil: Região Nordeste



Fonte: Dados primários (2015)

Analisando o Gráfico 14 e fazendo um comparativo com o Gráfico 9, observa-se que Porto de Galinhas, embora muita procurada para estada, em relação as noites dormidas, fica sendo, entre as quatro cidades desse grupo, a menos procurada. Já as demais, mantêm em níveis semelhantes.

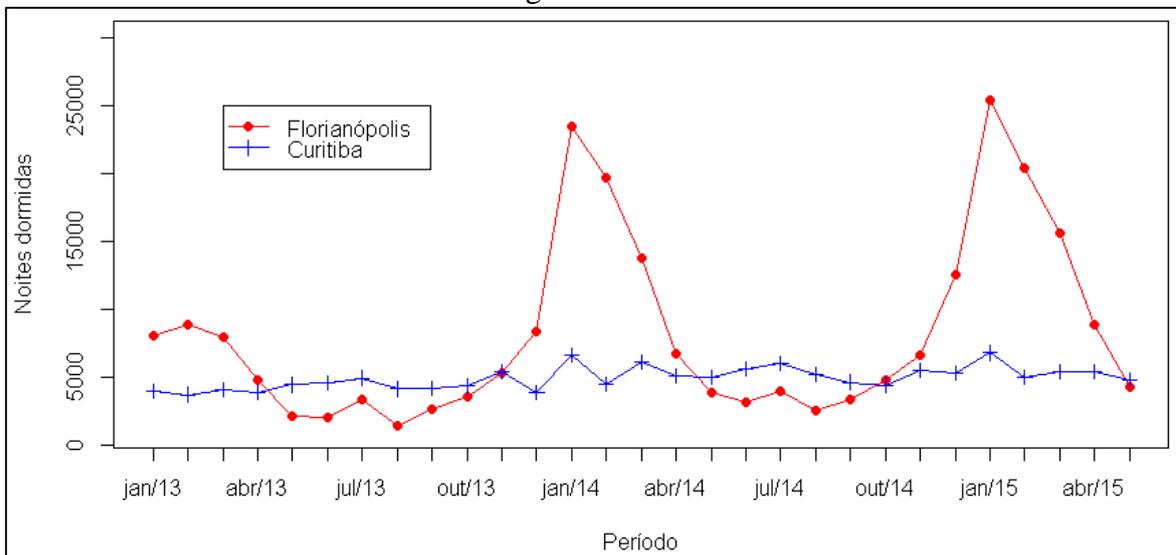
Gráfico 15. Noite Dormidas – Brasil: Região Sudeste



Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 15 mostra que Búzios, embora seja muito procurada, com estada média alta em relação às demais cidades, como mostra o Gráfico 10, em relação às noites dormidas, esse índice cai consideravelmente.

Gráfico 16. Noite Dormidas – Brasil: Região Sul



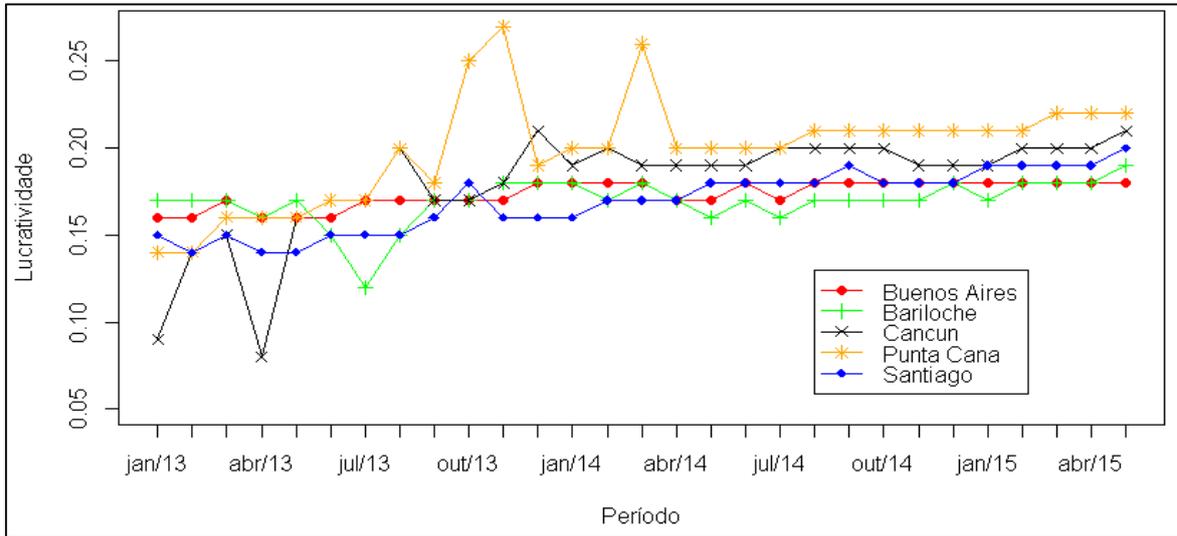
Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 16 mostra que a cidade de Florianópolis apresenta uma procura mais elevada em relação a Curitiba, principalmente em janeiro de 2014 e 2015. Já Curitiba mantém quase que em uma constante no período em estudo.

Na seqüência, buscou-se analisar a lucratividade em cada um desses grupos, sendo apresentado os resultados nos Gráficos 17, 18, 19, 20 e 21, respectivamente dos grupos com

os países da América Latina, da Europa e Estados Unidos, da Região Nordeste, Região Sudeste e Região Sul.

Gráfico 17. Lucratividade – Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 17, composto por países da América Latina variações significativas nos meses de janeiro de 2013, abril de 2013 em Cancun em que apresentou uma lucratividade bem abaixo em comparação aos demais países. Bariloche, também apresentou uma queda em relação aos demais em julho de 2013.

Já Punta de Cana apresentou índices bastante positivos nos meses de outubro de novembro de 2013 e março de 2014. Nos demais meses os países apresentaram uma lucratividade quase que constante e com pouca diferença de um para o outro.

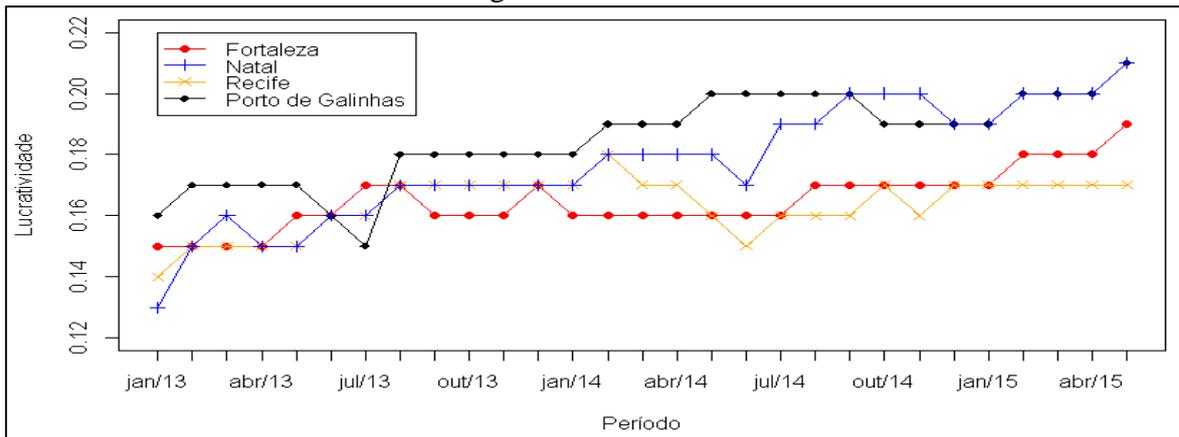
Gráfico 18. Lucratividade – Europa e Estados Unidos



Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se no Gráfico 18 que no geral, a lucratividade desse grupo apresenta uma constante, reflexo de uma constância de venda para os períodos mencionados. Devido ao fluxo de viagens de venda semelhantes, bem como a margem ter evoluído ao longo desse período.

Gráfico 19. Lucratividade – Brasil: Região Nordeste

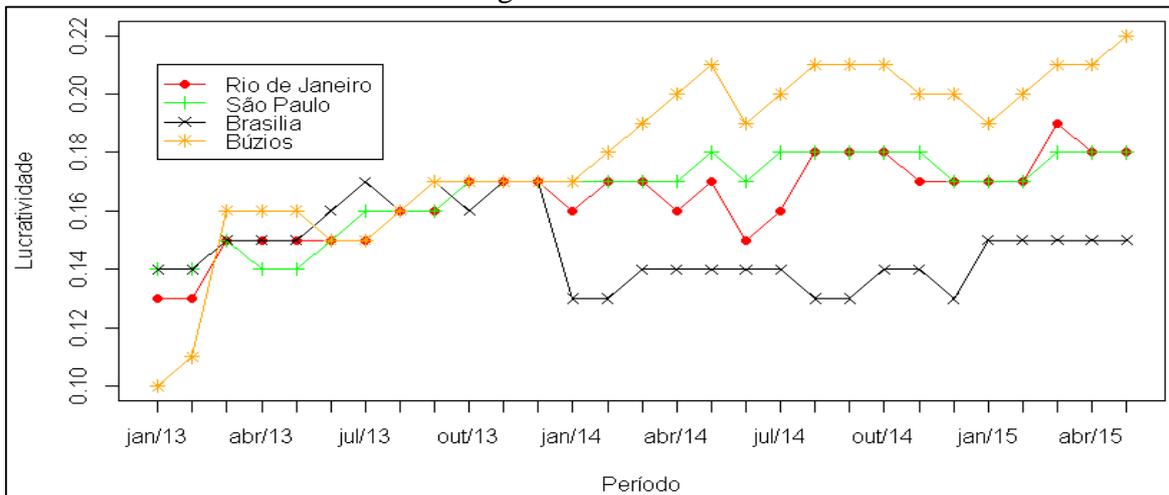


Fonte: Dados primários (2015)

Entre as cidades da Região Nordeste, no geral, percebe-se um bom desenvolvimento em relação a sua lucratividade, com alguns picos negativos, mas logo sendo recuperados, como no caso da praia de Porto de Galinha em julho de 2013, mas que se recuperou logo em seguida.

Recife também apresentou perda nos meses de maio e junho de 2014, mas também se recuperando no mês seguinte, Já entre dezembro de 2014 a maio de 2015 manteve sua lucratividade numa constante, sem alterações nem negativa, nem positiva. A cidade de Fortaleza apresenta ao longo do período em estudo uma constante com níveis de pico positivo, com pequenas quedas de um mês para outro, mas recuperando ao seu nível logo em seguida.

Gráfico 20. Lucratividade – Brasil: Região Sudeste



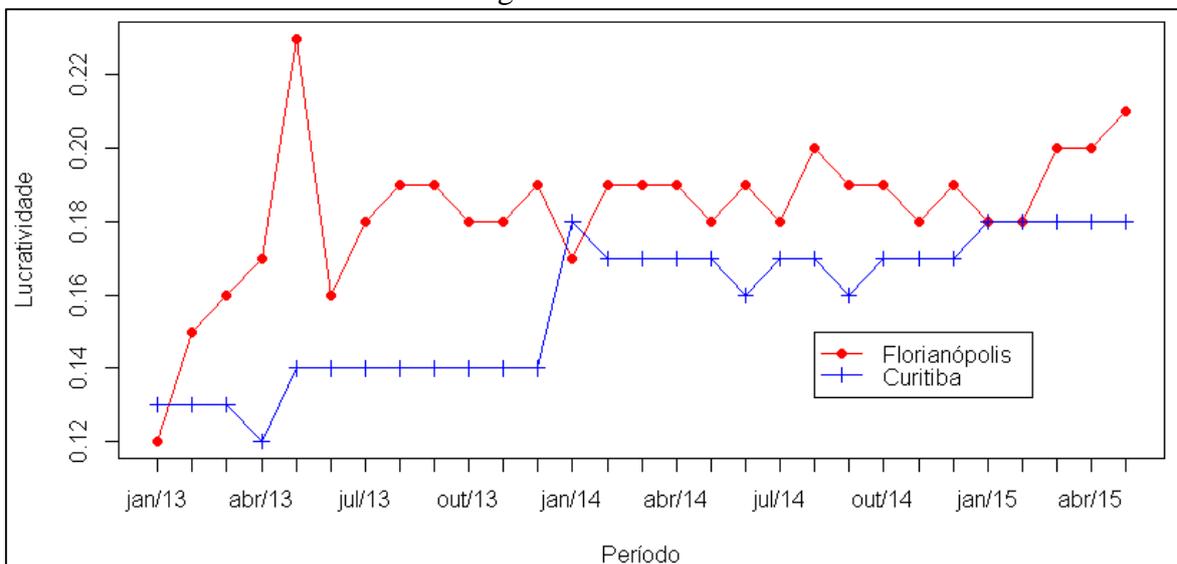
Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se com os dados apresentados no Gráfico 10 que Búzios é a cidade que mais vem apresentando desenvolvimento quanto a sua lucratividade. Já Brasília, que iniciou o período da pesquisa quase no mesmo nível das demais cidades, a partir de janeiro de 2014 apresentou uma queda e embora venha se recuperando, ainda não conseguiu alcançar as demais cidades.

No caso do Rio de Janeiro e São Paulo, este embora apresente algumas variações positiva e negativa, no geral seus índices de lucratividade em relação ao turismo são semelhantes.

Finalizando a análise sobre a lucratividade, apresenta-se o Gráfico 21, com os dados do grupo da Região Sul do Brasil.

Gráfico 21. Lucratividade – Brasil: Região Sul

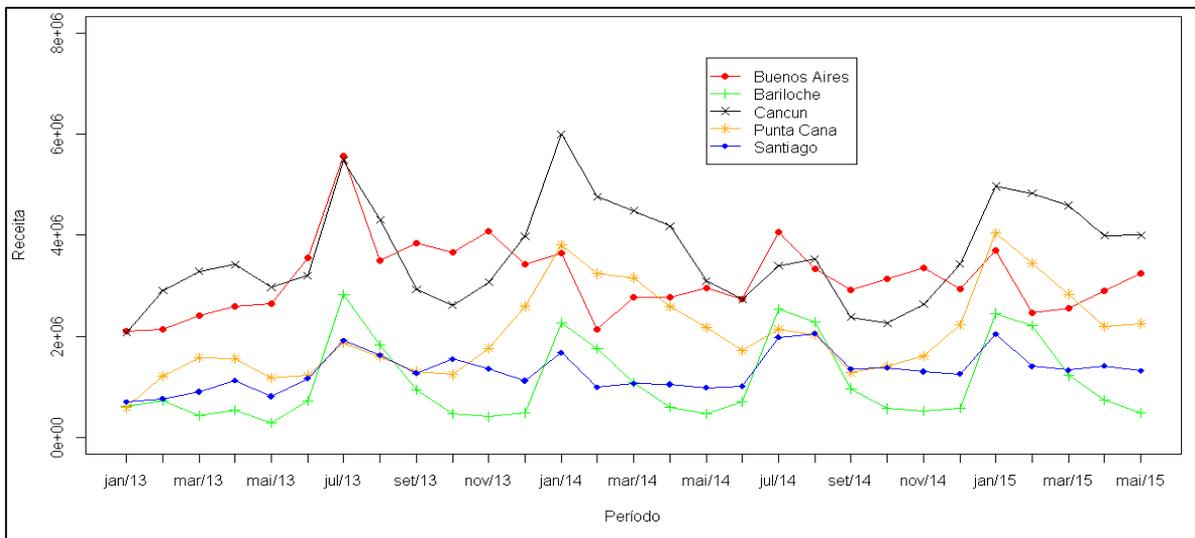


Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 21 mostra que no geral, ao longo de janeiro de 2013 a maio de 2015, as cidades de Florianópolis e Curitiba, apresentaram no geral um bom desempenho em relação a lucratividade turística, sendo que a partir de janeiro de 2014 os índices de lucratividades entre as duas cidades ficaram um pouco mais equiparadas, chegando ao mesmo ponto entre os meses de janeiro de fevereiro de 2015.

Continuando com a pesquisa, analisaram-se as receitas de cada um dos grupos, sendo os resultados apresentados nos Gráficos 22, 23, 24, 25 e 26.

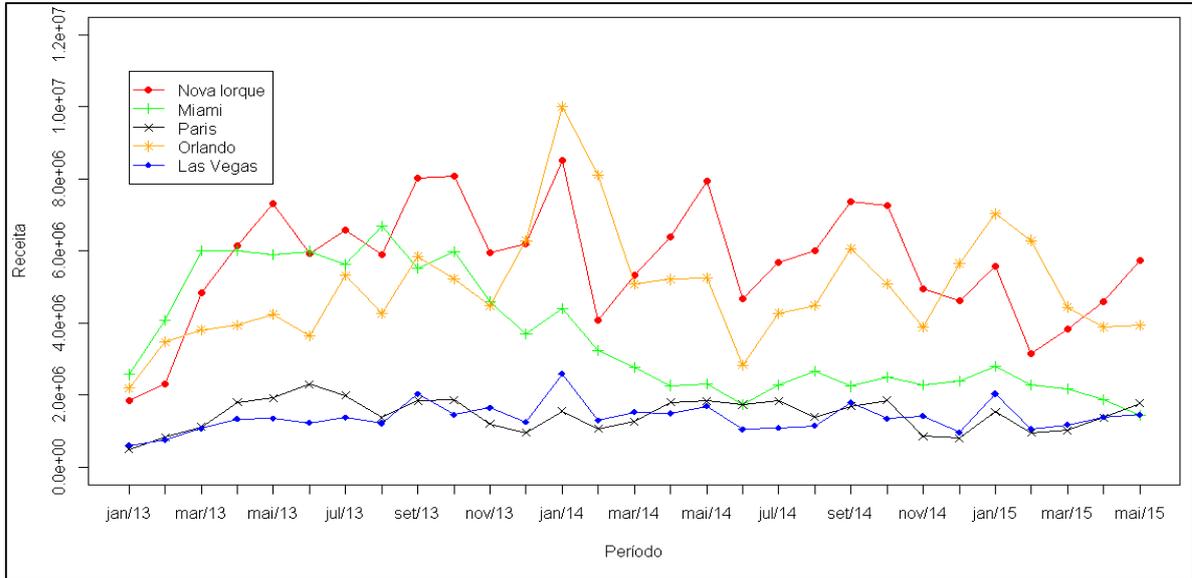
Gráfico 22. Receitas – Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

Diferentemente da lucratividade desse grupo, gráfico 16, que apresentava quase uma constante e índices semelhantes em todas as cidades no período em estudo, no gráfico 22, observa-se alguns significativos picos positivos, principalmente em Buenos Aires e Cancun nos meses de julho 2013 e janeiro de 2014. Observou-se também que Cancun foi uma das cidades em estudo com melhor receita e janeiro de 2013 a maio de 2015, principalmente nos meses de julho 2013 e janeiro de 2014 e janeiro de 2015. Já a cidade de Bariloche, embora tenha apresentada, entre as cidades desse grupo a menor receita, apresentou bons resultados nos meses de julho 2013 e janeiro e julho de 2014 e janeiro de 2015, período das férias da maioria dos brasileiros.

Gráfico 23. Receitas – Europa e Estados Unidos

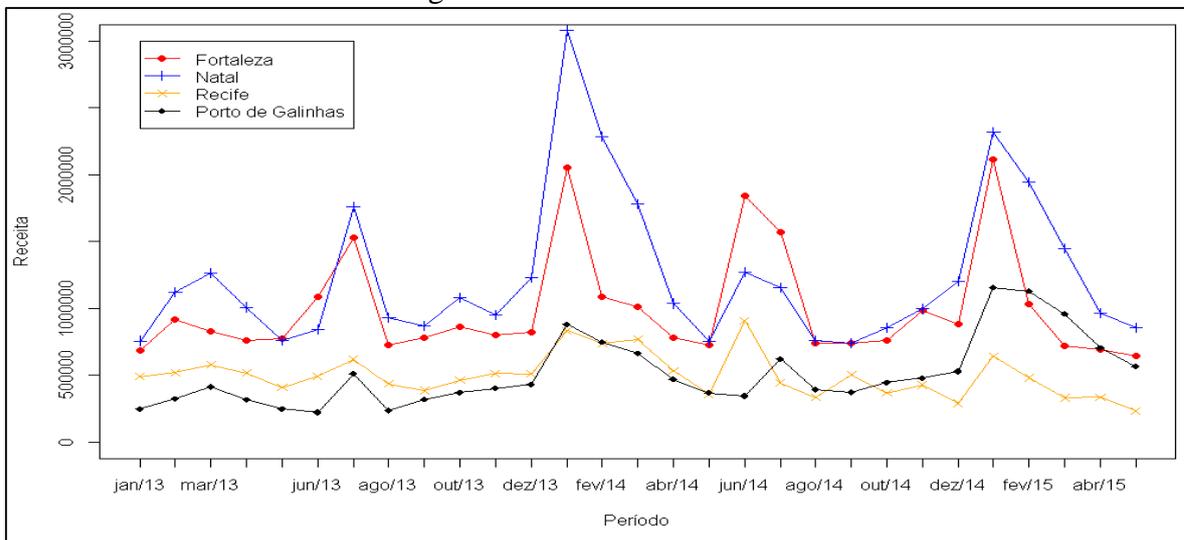


Fonte: Dados primários (2015)

Nota-se com os dados apresentados no Gráfico 23, que são identificados 3 panoramas. O primeiro refere-se a Paris e a Las Vegas, que apresentam resultados da receita praticamente uma constante baixa em relação às demais cidades do grupo. O segundo refere-se às cidades de Nova Iorque e Orlando, que mesmo no topo desse grupo, apresentam pontos altos e baixos na receita. E por fim Miami, que de janeiro a julho de 2014 está em pleno desenvolvimento e a partir de agosto começa a diminuir sua receita, equiparando-se em maio de 2015 com a receita de Paris e a Las Vegas.

Ainda sobre a análise da receita, segue a pesquisa apresentando os dados das regiões do Brasil.

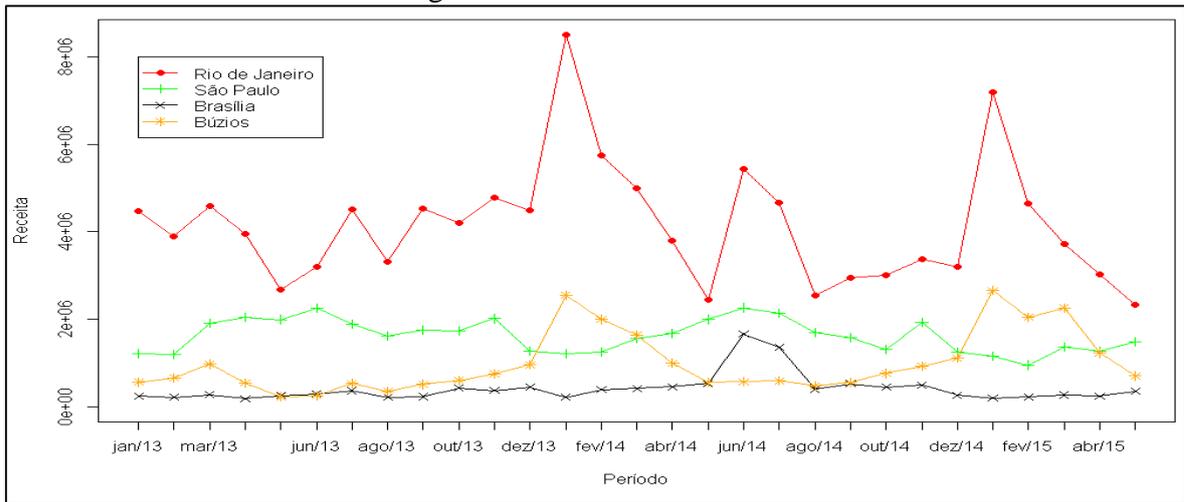
Gráfico 24. Receitas – Brasil: Região Nordeste



Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se no Gráfico 24 que embora cada cidade tenha uma receita ímpar, todas apresentam um bom desempenho nos meses de julho de 2013, janeiro e julho de 2014 e janeiro de 2015. Destaca-se novamente, que este é o período das férias dos brasileiros.

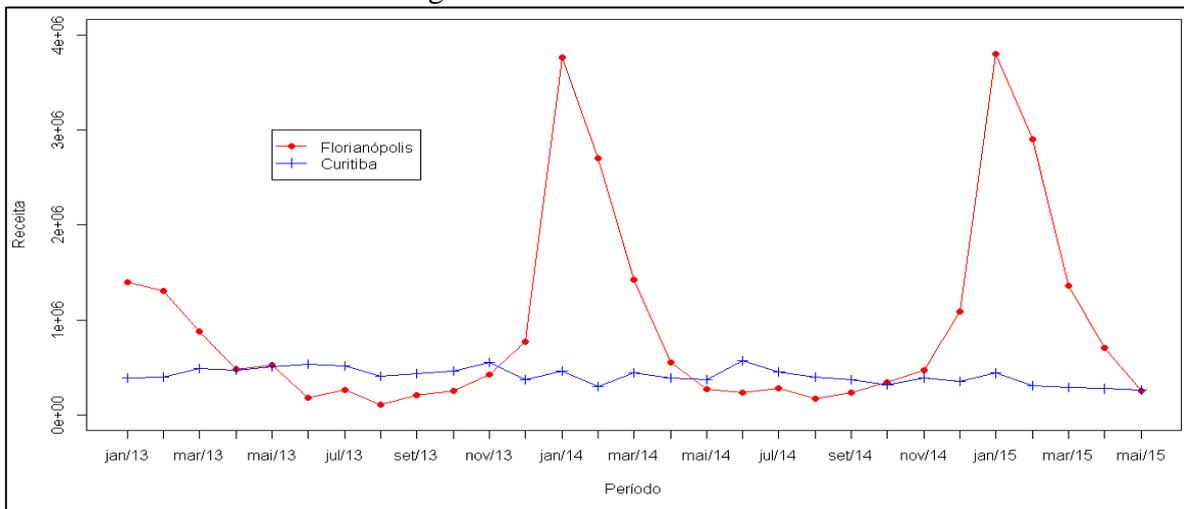
Gráfico 25. Receitas – Brasil: Região Sudeste



Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se com os dados apresentados no Gráfico 25 que, dentre as cidades do grupo da Região Sudeste, a cidade do Rio de Janeiro, mesmo em maio de 2014 e maio de 2015 quando apresentou as receitas mais baixas, ainda assim, é a cidade com melhor receita. Já Brasília, apresenta uma receita constante e mais baixa, apresentando um melhor resultado entre os meses de junho e julho de 2014, período em que a cidade foi uma das sede da Copa do Mundo 2014.

Gráfico 26. Receitas – Brasil: Região Sul

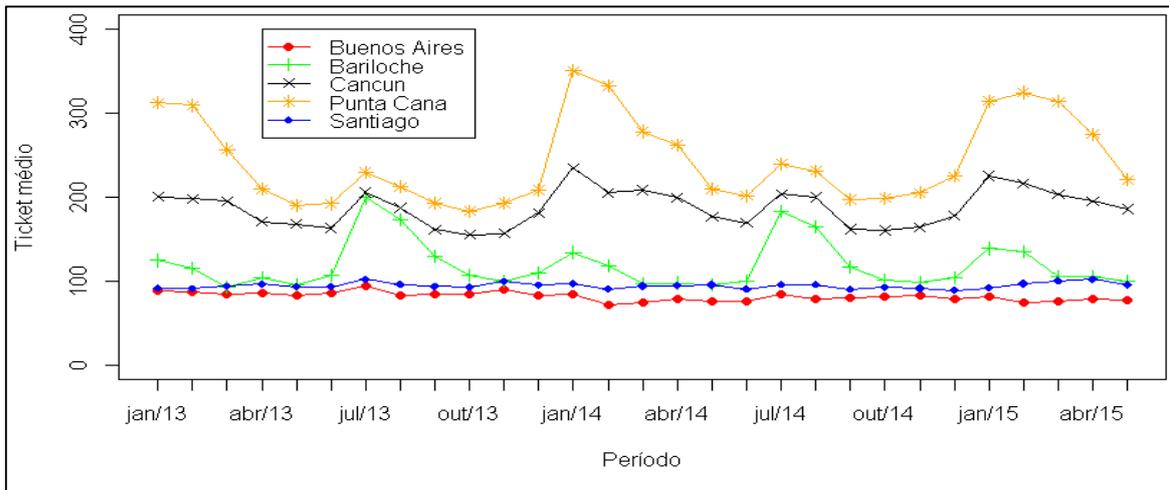


Fonte: Dados primários (2015)

Na região sudeste percebeu-se que no geral, Curitiba mantém-se em uma constante quanto a sua Receita, superando um pouco a receita de Florianópolis. Já a cidade de Florianópolis, mesmo apresentando uma receita, em alguns meses, mais baixa que Curitiba nos meses de janeiro de 2014 e 2015, sua receita subiu significativamente.

Finalizando essa etapa da pesquisa, analisou o ticket médio dos grupos em estudo, sendo os resultados apresentados nos Gráficos 27, 28, 29, 30 e 31.

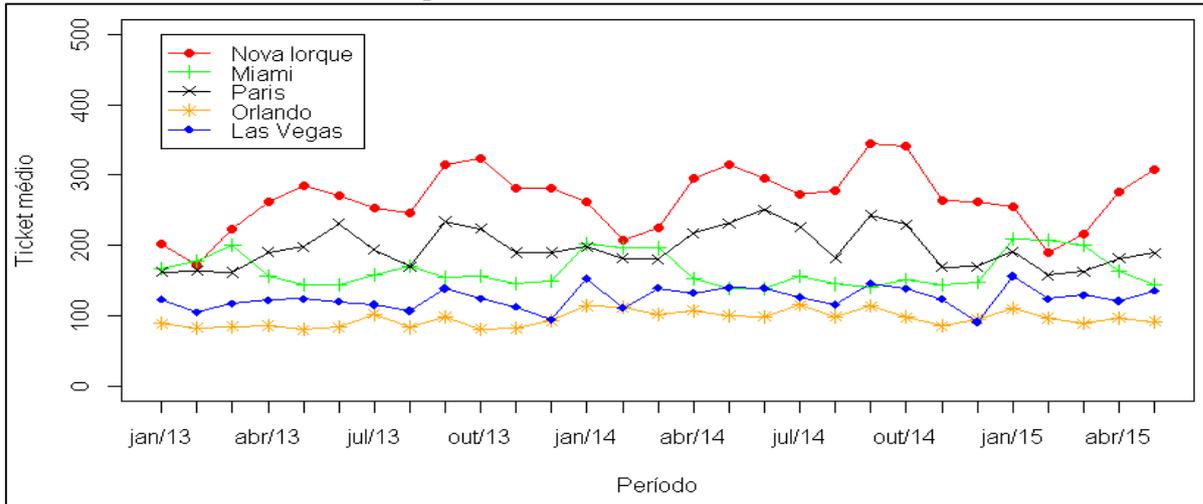
Gráfico 27. Ticket médio – Países da América Latina



Fonte: Dados primários (2015)

Ao analisar o ticket médio das cidades que compõem o grupo da América Latina, observa-se que Buenos Aires e Santiago, permanecem praticamente em uma constante, sem variação. Já as cidades de Cancun e Punta Cana, além de melhores resultados apresentando melhores resultados nos meses de julho de 2013, janeiro e julho de 2014 e janeiro de 2015, ou seja, período das férias dos brasileiros. E Bariloche, mantém-se em uma constante, quase no mesmo nível de Buenos Aires e Santiago, mas com picos positivos também em julho de 2013, janeiro e julho de 2014 e janeiro de 2015.

Gráfico 28. Ticket médio – Europa e Estados Unidos

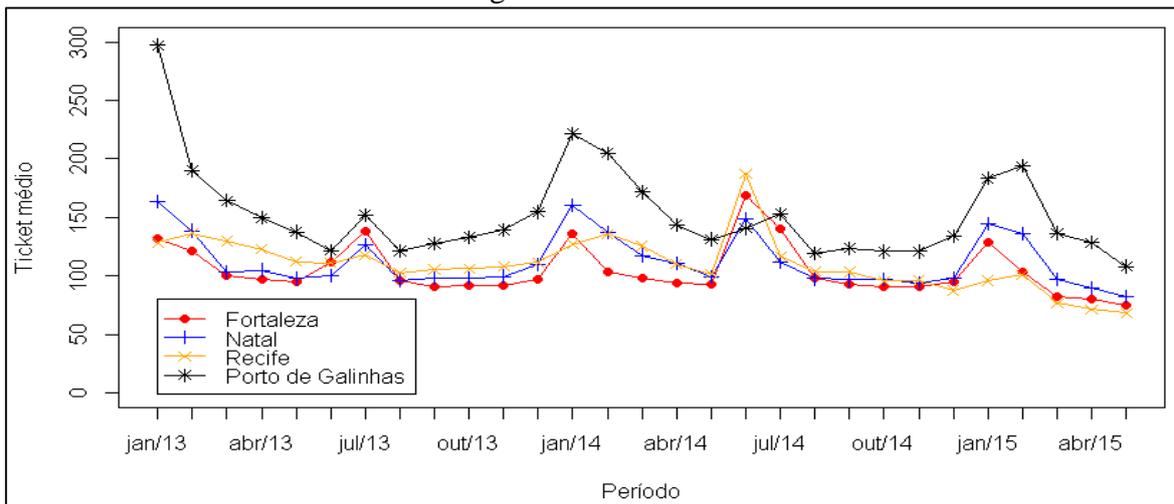


Fonte: Dados primários (2015)

No grupo denominado Europa e Estados Unidos, as cidades apresentam ticket médio bem diversificado, ou seja, Nova Iorque e Orlando são respectivamente, as cidades com melhor e pior ticket médio desse grupo. Já Miami, hora está entre as melhores, em outros períodos apresentam baixo índice, embora permaneça entre as três melhores desse grupo.

Na seqüência, apresentam-se as análises das regiões brasileiras, iniciando pela Região Nordeste.

Gráfico 29. Ticket médio – Brasil: Região Nordeste

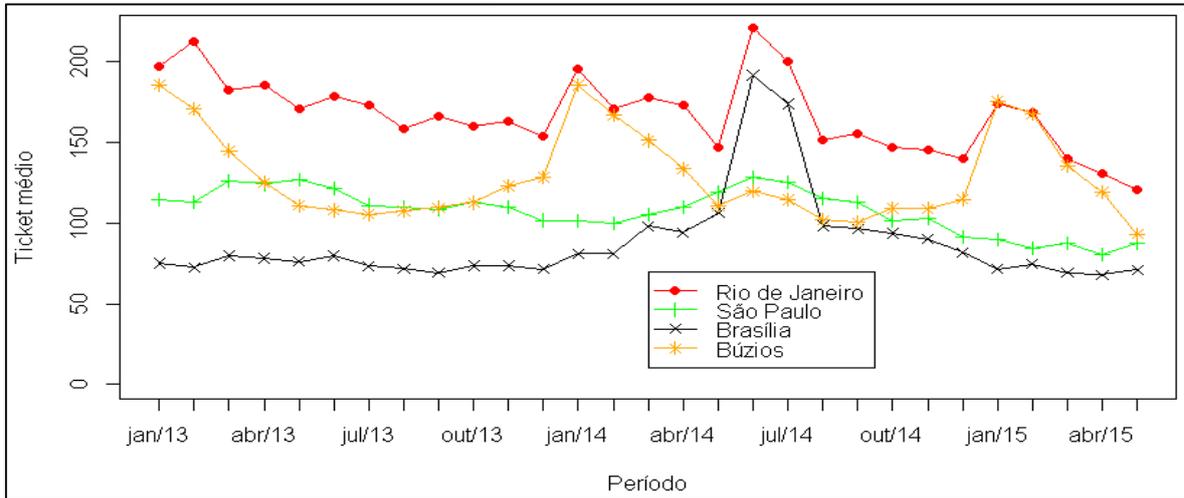


Fonte: Dados primários (2015)

Observa-se com os dados apresentados no Gráfico 29 que, embora apresentem valores distintos, a evolução no período em estudo é praticamente igual em todas as cidades, ou seja, apresentam melhoras nos meses, que para os brasileiros, representa o período de

férias, ou seja, janeiro e julho. Nota-se que as quatro cidades têm ticket maior nesse período, decrescendo e crescendo novamente uniformemente.

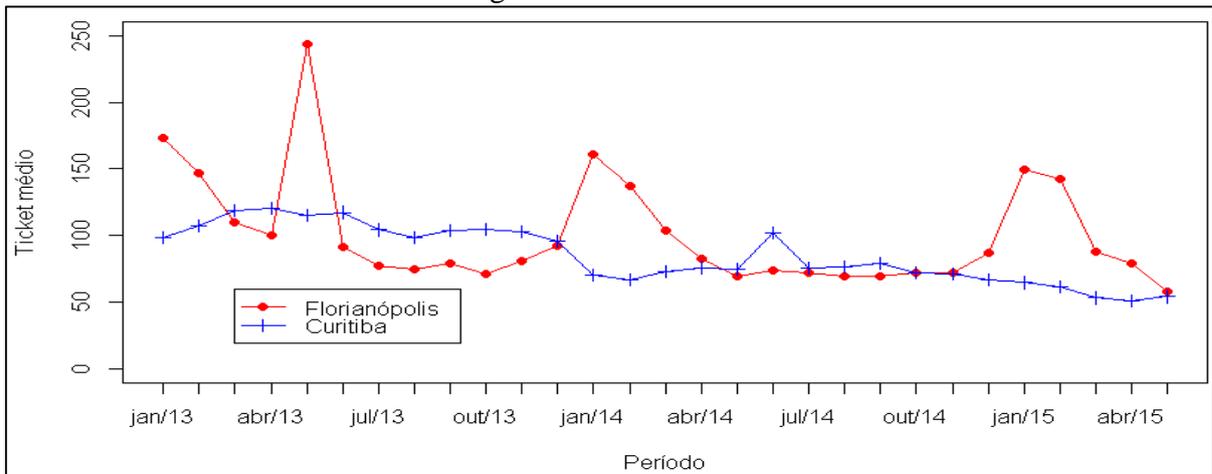
Gráfico30. Ticket médio – Brasil: Região Sudeste



Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 30 mostra que a cidade de São Paulo apresenta o ticket médio com pequenas ondulações ao longo do período em estudo. Já Brasília, apresentou um melhor resultado nos meses de junho e julho de 2014, meses do campeonato a Copa do Mundo no país. No caso do Rio de Janeiro, embora em alguns meses, seu ticket médio tenha diminuído, mesmo assim, entre as cidades desse grupo é a apresenta melhor resultado.

Gráfico 31. Ticket médio – Brasil: Região Sul



Fonte: Dados primários (2015)

O Gráfico 31 mostra que Curitiba não apresenta variação significativa no seu ticket médio. Já Florianópolis, embora em alguns meses fique abaixo de Curitiba, em maio de 2013 e janeiro de 2014 e 2015, apresentou uma melhor significativa.

5DISCURSSÃO

Ao iniciar a pesquisa, foram colocados alguns objetivos que deveriam ser alcançados ao longo do estudo. Onde o objetivo de pesquisa do trabalho é analisar a evolução dos principais destinos nacionais e internacionais no turismo online no período de 2013 a 2015.

Com base na investigação realizada, pode-se constatar que essa proposta inicial foi alcançada, haja vista que foram abordados pontos considerados essenciais sobre a temática em questão.

No entanto, para que os objetivos propostos fossem alcançados, foi necessário primeiramente fazer uma abordagem teórica sobre o marketing de vendas, apresentando seu conceito e como este pode ser empregado na internet. Assim como uma abordagem da evolução histórica sobre o turismo.

Quanto à pesquisa de campo, para obter um melhor resultado, foram escolhidas os dez destinos mais vendidos no mercado internacional e os dez destinos mais vendidos no mercado nacional. Estabelecidos grupos das cidades mais procuradas, estabelecendo assim cinco grupos: um deles com cidades da América Latina, um com cidades dos Estados Unidos e Europa e outros três com cidades das Regiões Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil. Para as análises foram estabelecidos seis variáveis: passageiros, estada média, noites dormidas, lucratividade, receitas e ticket médio.

Com o objetivo de identificar a evolução no consumo do cliente relacionado, de acordo com a sazonalidade de cada destino e situações econômicas no mercado nacional e internacional ao longo desse período.

Com relação a passageiros, constatou-se que Buenos Aires, do grupo da América Latina, a partir de maio de 2014 vem sendo bastante procurada, assim como o local em que os turistas mais escolhem para dormir. Sua receita, em comparação aos demais países também está entre as melhores, embora a lucratividade mantenha em uma constante.

No segundo grupo, denominado de Estados Unidos e Europa observou-se que Orlando é bastante pelos passageiros, principalmente a partir de maio de 2013, sendo também a cidade com maior média de estadia, principalmente no mês de janeiro. Orlando também foi à cidade mais escolhida para pernoitar. Em relação à lucratividade, as cidades desse grupo apresentam resultados semelhantes. No entanto, destaca-se o mês de janeiro de 2014, quando a lucratividade de Las Vegas caiu consideravelmente. Com relação à receita desse grupo que Orlando e Nova Iorque são as cidades com melhores resultados. Com relação ao ticket médio,

Orlando que vinha se destacando nas outras variáveis, nessa fica em último, ficando em primeiro, a cidade de Nova Iorque.

No Brasil, na Região Nordeste a cidade que teve mais passageiros foram Fortaleza e Natal. Na Região Sudeste, Rio de Janeiro e Região Sul, Florianópolis se destacou no mês de janeiro de 2014 e 2015. Com relação à estada média e noites dormidas nas regiões brasileiras, Natal se destacou na Região Nordeste, Búzios embora tenha uma estada média maior, o Rio de Janeiro é mais procurada para passar a noite, e na Região Sudeste é Florianópolis.

A lucratividade das cidades da região Nordeste manteve-se de certa forma em uma ascensão. Já a Região Sudeste, as cidades estavam todas em bom desenvolvimento. No entanto, Brasília, em janeiro de 2015 apresentou uma queda, significativa. A Região Sul, comparando janeiro de 2013 a maio de 2015 tem apresentado bons resultados, principalmente Florianópolis.

A receita da Região Nordeste também são bem semelhantes, não em valores, mas em evolução, todas crescem no período das férias. Na Região Sudeste, destaca-se o rio de Janeiro, principalmente em janeiro, férias e verão na cidade, assim como em Florianópolis na Região Sul.

Quanto ao ticket médio nas regiões brasileiras, Fortaleza, Natal, Recife e Porto de Galinhas, novamente apresentam uma evolução similar em todos os períodos, sendo os melhores, nos períodos das férias, janeiro e julho. Na Região Sudeste o destaque foi para a cidade do Rio de Janeiro, principalmente em janeiro e em junho e julho de 2014, período da Copa do Mundo no país. E Florianópolis na Região Sul.

Com a desvalorização da moeda nacional em relação ao dólar, a partir de janeiro de 2013 se estendendo a abril de 2013, o fluxo de vendas para os destinos dos Estados Unidos, como Miami e Orlando tem um decréscimo. Onde nesse mesmo período ocorre um crescimento de vendas para destino do Nordeste do Brasil como as cidades de Fortaleza, Natal e Porto de Galinhas.

Situação que se torna semelhante para o mercado argentino que a partir de maio de 2013 começa a ter uma evolução crescente no consumo, sendo associada também a situação cambial favorável para o consumo brasileiro.

Situação que sugestiona uma substituição por parte do cliente na sua escolha do destino para viajar, enquanto se aguarda uma estabilidade na situação cambial do Brasil em relação à moeda americana, ou seja, o dólar.

No início de 2014 as cidades de Miami e Orlando voltaram a ter uma alta busca, situação relacionada à estabilidade da moeda nacional em relação ao dólar.

Destinos como as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Curitiba e Búzios ao longo do período de 2013 a 2015 tem variações baixa, com curvas bem semelhantes. Associadas a um perfil de cliente consumidor que utiliza a sazonalidade com fator de consumo, estimulado principalmente pelo período de férias no Brasil, os meses de julho, dezembro e janeiro.

Em todos os gráficos de estada media e noites dormidas em ambos os mercados tem como mês de maior consumo o período de janeiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a procura maior por viagens é no período das férias dos brasileiros, ou seja, no mês de janeiro, sendo que, na região nordeste se estende também para o mês de julho, haja vista que essa região o clima favorece aqueles que querem aproveitar as praias e o clima quente das cidades.

Uma situação que se tornou perceptível ao longo dos anos de 2013 a 2015, foi que o hábito de viajar tornou-se periódico, pois mesmo em cidades que ocorrem diminuição na venda em período em específico, influenciada por situações econômicas e cambiais tanto no mercado nacional, quanto internacional. Condição que se amplia é o hábito de o próprio cliente pesquisar e realizar cotações de preços, aguardando oportunidades para realizar compras com vantagens econômicas.

Outro mercado tornou-se crescente, demonstrando assim que o hábito de viajar tornou-se algo constante para o consumidor brasileiro. Ocorrendo sim a substituição por um mercado nacional, com a desvalorização da moeda nacional, ou em outro momento uma nova alta na venda para destino internacional com o retorno da estabilidade da moeda na em relação à moeda estrangeira.

Um fator limitador da pesquisa foi a fonte de banco de dados das informações, pois tínhamos como referência de análise as informações dos anos 2013 a 2015 dos principais destinos nacionais e internacionais. Dados estatísticos de outras agências de turismo online, seriam um fator importante comparação, no entanto existe a dificuldade de outras empresas fornecerem o seu banco de dados para estudo científico.

Como sugestão para trabalho futuro apontam-se técnicas de análise multivariada de dados, buscando relacionar variáveis, bem como comparar amostras de dados, para diferenciar a sua fundamentação teórica e sua faixa de aplicabilidade. Sugerem técnicas como a análise Biplot e a utilização de modelos específicos para séries temporais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. ET. AL. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2009
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao turismo**. Campinas: Papirus, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2010.
- CORIOLOANO, Luiza Neide; FERNANDES, Laura Mary Marques. **O turismo receptivo: os pacotes, as agências de viagem no Ceará**. Fortaleza: FUNECE, 2003.
- DECOLAR.COM. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.decolar.com/carreiras/>>. Acesso em: 12 jul. 2015.
- EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Turismo: origem e evolução**. Disponível em: <<http://www.embratur.com.br>>. Acesso em: 28 jul. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 13. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Aumento do uso da internet como fonte de informação turística**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/planilha_fonte_de_informacao_portal.jpg>. Acesso em 10 de Junho de 2014
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura. 2003.
- PROFISSIONAL DE *E-COMMERCE*. **E-bit: os números do E-commerce no Brasil**. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- ROCHA, Ângelo; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica**. Como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YANAZE, MitsuruHiguchi. **Esqueça o marketing!** Disponível em:
<<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/administracaoemarketing01/0114.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2015.